



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

Escuela Nacional de Artes Plásticas

**Proyecto de Identidad para la Dirección General
de Atención a la Comunidad Estudiantil**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta

Marla Ivonne Campos Dueñas

D.G. Ma. Elena Martínez Durán
Director

D.G. Jesús Molina Lazcano
Asesor

Seminario de **SIMBOLOGIA Y SEÑALETICA**

México D.F., 1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

265561



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Para el ser que me dió la segunda oportunidad de vivir y la pauta para elegir mi camino : gracias Señor .

Dedico este trabajo a quien ha podido verme crecer con mis victorias y derrotas, "a los escultores de mi vida", a esos dos grandes artistas que moldearon con amor y sacrificio el ser que hoy se titula. Como un tributo a todas las esperanzas que fueron depositadas desde el día de mi creación:

a ustedes padres.

A mi pequeña conciencia, crítica, y única amiga : Ani - Su

Indice

Presentación

Introducción

Capítulo 1

Orígenes	8
Organigrama	11
Misión y Funciones	12
Necesidades de Comunicación	14
Resumen Capítular	16

Capítulo 2

La comunicación.....	18
Comunicación y Diseño	21
Un vehículo fundamental	23
Identidad	25
Principios para el diseño de programas de Identidad	29
Identificadores Institucionales	31
Elementos Estructurales	32
Análisis de la gráfica existente	33
Resumen Capítular	34

Capítulo 3

<i>Proyección</i>	36
<i>Detección de necesidad</i>	37
<i>Fase de diseño</i>	38
<i>Red de Construcción.</i>	43
<i>Tipografía</i>	44
<i>El color</i>	45
<i>Reduccieones</i>	46
<i>Solución Final</i>	47
<i>Aplicaciones (papelería básica)</i>	48
Conclusiones	49
Aportaciones	50
Bibliografía	51

Presentación

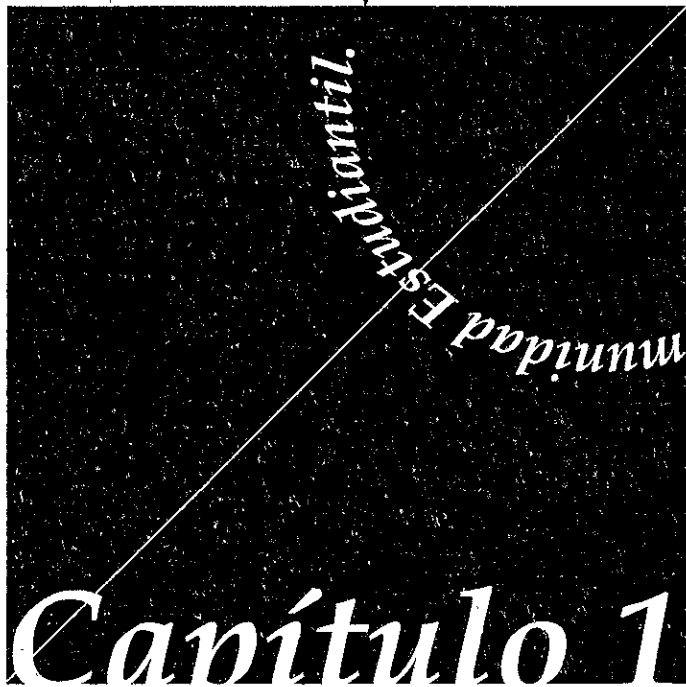
Al ser México un país con un enorme acervo cultural fruto de una gran historia, tradiciones y costumbres, el mexicano muestra la capacidad creativa totalmente empírica a veces innata, para dar respuesta a todas las actividades que desarrolla a lo largo de su vida. Es así como en el campo de la comunicación visual, encontramos día a día, de calle a calle, una realidad que nos enseña, imágenes y versatilidad de formas, podemos afirmar que la cultura popular es todo un complejo sistema de símbolos de identidad que el pueblo ha creado y preservado a lo largo de su existencia.



Introducción

El universo visual en el que el ser humano interactúa, conlleva a necesitar especialistas que logren interpretar lo que se desea comunicar a través de diferentes medios; el diseñador o comunicador gráfico intenta facilitar esa comunicación por medios visuales, ya sean informativos, preventivos, publicitarios, promocionales, o de identidad. Con esta tesis se pretende diseñar una identidad, que logre la función de introducir un signo distintivo como elemento esencial de notoriedad, en este caso se expone la necesidad de la Dirección General de Atención a la Comunidad Estudiantil que requiere de una imagen que la identifique como tal. El proyecto de identidad que a continuación se irá desarrollando se compone de 3 capítulos, en donde cada uno tiene una función en particular, para que el lector interprete al diseño como una disciplina que se encarga de resolver problemas de comunicación visual. Se propone desde la lógica comunicacional del pensamiento humano: nivel pragmático, sintáctico y semántico; cada uno de ellos representa un capítulo que nos llevará a entender la importancia de un signo distintivo para obtener una *identidad* en este caso para la DGACE.

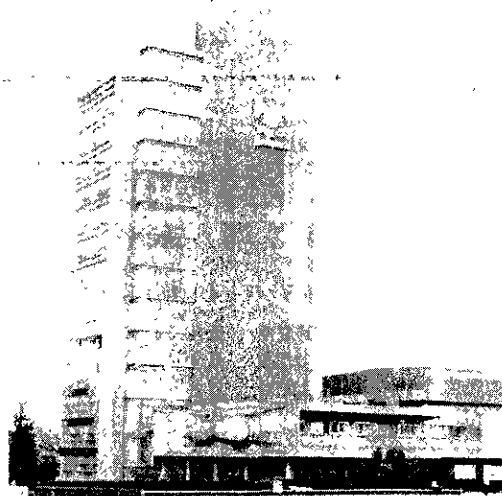
Dirección General de Atención a la Comunidad Estudiantil.



Capítulo 1

Orígenes

Dentro de la Universidad Nacional Autónoma de México, la Dirección General de Atención a la Comunidad Estudiantil ocupa un lugar muy importante. La DGACE junto con tres direcciones más (Dirección General de Servicios Médicos, Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas, Dirección General de Atención a Egresados y Servicio Social) cumplen con varias funciones para la Secretaría de Asuntos Estudiantiles.¹

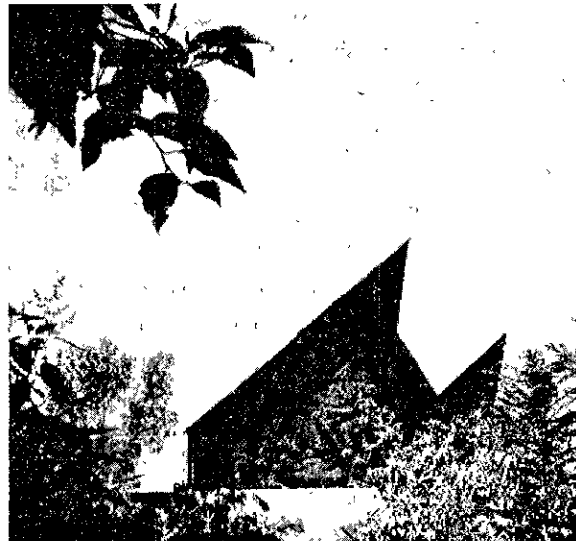


¹Archivo de documentación del Historial de la DGACE.

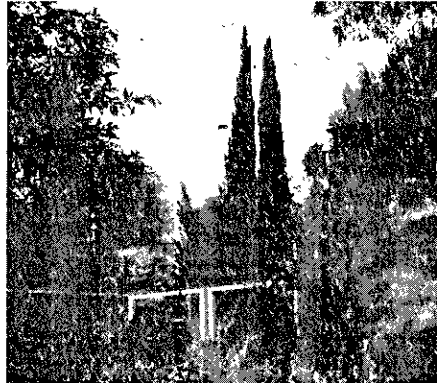
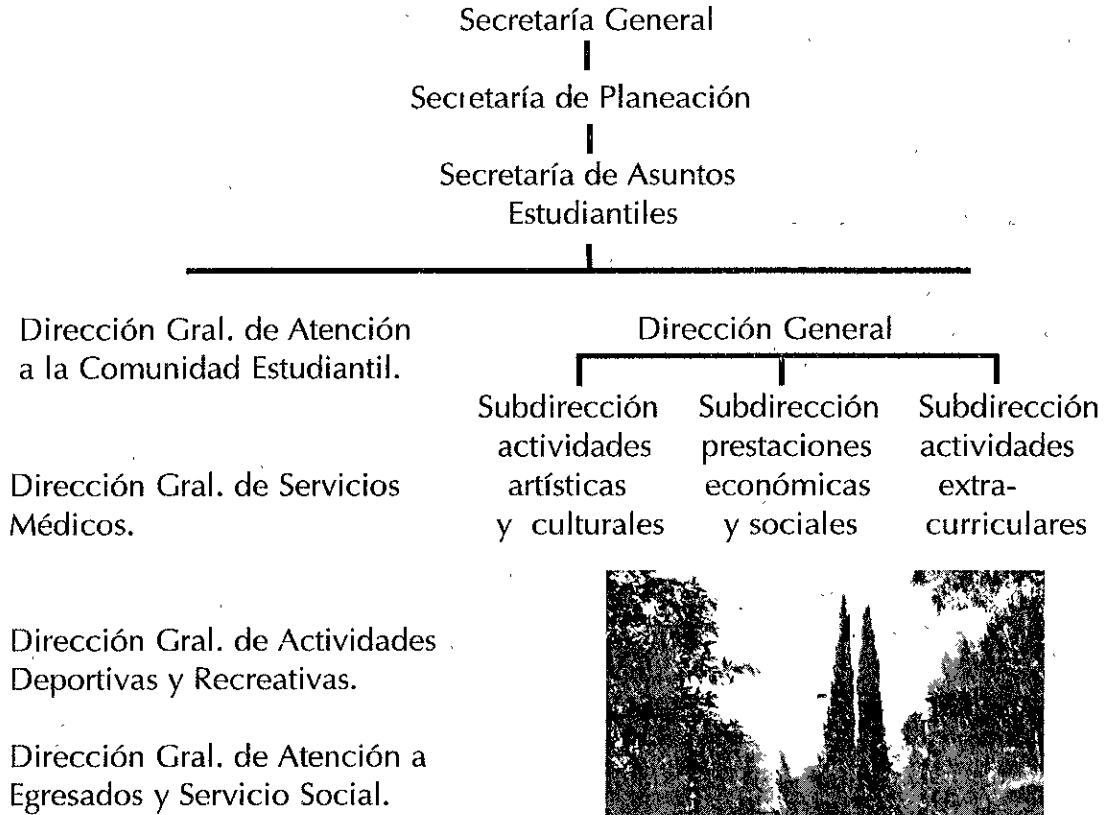
La dependencia surgió para ayudar a los estudiantes en sus necesidades sociales y económicas en el año de 1953. Posteriormente el Rector Dr. Nabor Carrillo Flores, dió a conocer el proyecto donde se ponía de manifiesto la necesidad de crear un departamento de carácter social que beneficiará a la comunidad universitaria. La creación de la Dirección General de Servicios Sociales (como anteriormente se llamaba) se ubicó en el primer piso del edificio que alquilaba la Universidad en las calles de puente de Alvarado. A fines del año de 1954 se trasladó a oficinas en el séptimo piso de la torre de Rectoría. A principios de 1967 por acuerdo del Sr. Javier Barrios Sierra, se fucionana la dirección de Servicios Sociales con los Departamentos de Orientación.

En 1987 la reestructuración de la administración central universitaria se suprimió la Dirección General de Actividades Socioculturales y se crea la Dirección General de Apoyo y Servicios a la Comunidad. En 1997 con la presente administración Dr. Francisco Barnés adopta un nuevo nombre la Dependencia:

“Dirección General de Atención a la Comunidad Estudiantil”.



ORGANIGRAMA



Misión y Funciones

Las funciones de las cuales se encarga la DGACE son la organización, ejecución y evaluación de programas para la formación integral de la comunidad estudiantil, el fortalecimiento de los vínculos entre universitarios. El fomento, desarrollo y promoción en colaboración con las entidades y dependencias universitarias e instituciones externas a la U.N.A.M. aunando actividades artístico culturales para la comunidad estudiantil, así como la proporción y aplicación de normas administrativas con criterios de observación general en la UNAM para la atención y otorgamiento de servicios socioculturales a los estudiantes. Otra función más es el apoyo económico para los estudiantes de la UNAM que incluye el otorgamiento de becas y estímulos a estudiantes sobresalientes (aportaciones de Fundación UNAM).²

²Información a la comunidad. Tríptico de funciones para la comunidad estudiantil



También fomenta y realiza acciones que coadyudan a la orientación educativa de alumnos, principalmente a aquellos que se encuentran en el nivel bachillerato para su mejor desarrollo vocacional, esencialmente comprende tres áreas: prestaciones económicas y sociales, donde entran las becas alimentarias, de apoyo económico, becas de trabajo, becas de idioma, bolsa de trabajo, pases de descuento, en transporte terrestre ; extensión intrauniversitaria, teniendo como objetivo central fortalecer y ampliar contenidos de enseñanza como ya se dijo anteriormente. Y por último actividades artísticas y culturales, donde se promueven y realizan eventos y concursos tal es como: música, poesía, teatro, danza, cine, estampa, cuento y cartel. La DGACE se encuentra ubicada en la zona Administrativa Exterior del Centro Universitario, en el edificio CyD.

Necesidades de comunicación

La Dirección de Atención a la Comunidad Estudiantil a contribuido con la resolución de necesidades estudiantiles desde hace varios años, como ya se menciona anteriormente, carece de una identificación formal por parte de la comunidad estudiantil, ésto se debe tal vez por los cambios de nombre, por falta de divulgación entre los universitarios de su ubicación y programas para el beneficio del estudiante, o en particular por falta de imagen que la represente como es debido. La última imagen que adopta la dirección esta estructurada por tres bloques rectangulares en posición vertical, paralelos e idénticos destacando las iniciales del nombre en la parte inferior de éstos. La identidad que a continuación se presenta es la última que usa la dependencia.



**DIRECCION GENERAL DE
APOYO Y SERVICIOS
A LA COMUNIDAD**

Esta imagen representó a la dependencia por un tiempo, dada la estructuración y cambio de nombre es necesaria una imagen actual que ubique e identifique a la dependencia con todas las funciones que lleva a cabo. Por ende ésta imagen que representa a la DGACE participa constantemente con otras organizaciones que se encuentran fuera y dentro de la universidad, así como: La Comisión de Derechos Humanos (1), SEMARAP (2), Lumen (3), Radio Universidad (4), CAMPUS (5), La Comisión Nacional del Deporte (6).

Centro Universitario de Información Juvenil (7), Facultades de la misma (8), la SEP (9), Programa Universitario de Medio Ambiente (10); que contribuyen para el bienestar de la comunidad interna y externa de la UNAM.

Finalmente se destaca que es un órgano primordial en conjunto con las demás instituciones que representan a la universidad, por lo tanto es necesario representarla gráficamente como tal, así como las organizaciones ya mencionadas que cuentan con su distintiva imagen.



1



2



3



4



5



6



7



8

SEP

9



10

Programa
Universitario de
Medio
Ambiente

Resumen Capitular

La DEGACE surgió con un objetivo en particular “el bienestar de estudiante universitario”. Desde 1953 la UNAM formó una organización que empezó en ese entonces por solucionar las necesidades de la comunidad universitaria. Así con el paso del tiempo ha formado departamentos que han contribuido para el desarrollo de la misma. La DEGACE tiene como objetivo prioritario, desarrollar una política de bienestar para la comunidad, contribuyendo a la recreación y formación integral, así como al mejor cumplimiento de las funciones sustantivas de la U.N.A.M. a través de sus diferentes programas. Esta dependencia ofrece al estudiante prestaciones Económico Sociales, Extensión Intrauniversitaria y Actividades Artístico Culturales. Dada la importancia de la dependencia es necesario representarla con apoyo de una imagen que la identifique como tal, ya que actualmente no se cuenta con representación gráfica de ésta.

El manual teórico



Capítulo 2

La comunicación

“La comunicación es la interacción por medio de mensajes”.¹ El nacimiento de la comunicación hace acto de presencia desde que el hombre tuvo la necesidad de expresar ó transmitir sus propios deseos. La comunicación tiene el propósito de informar, no obstante este proceso se alcanza cuando hay una respuesta, cuando hay un **intercambio**.

Se considera que la transmisión de mensajes necesita también una producción de intercambio donde interactúan el **signo** y el **significante (Semiótica)**.

El diseñador gráfico es un vínculo entre el emisor y el receptor en el proceso de la comunicación, ya que solo no podría llevar a cabo esta vinculación, varios especialistas contribuyen en diferentes áreas (psicólogos, comunicólogos, mercadólogos, etc.) para un óptimo resultado. La comunicación humana evoluciona constantemente y con ella la acción social gracias a las nuevas informaciones, desde las señales de humo hasta el internet que han determinado de alguna forma a la comunicación. El sistema necesita de mensajes para su funcionamiento ya sea por medios escritos, orales, visuales o de audio.

“La comunicación visual constituye todo un proceso donde interviene el diseño gráfico, su trabajo es obtener una síntesis de datos para lograr un mensaje”² Los elementos que intervienen en esta comunicación visual son: el entorno, la objetividad del mensaje y los componentes del mensaje. Tal es como la forma, textura, la escritura, etc. y que son considerados como la materia prima del diseño.

¹FISKE, Jonh. “Introducción al estudio de la comunicación” p 16.

²MUNARI, Bruno. “Diseño y Comunicación” p 37.

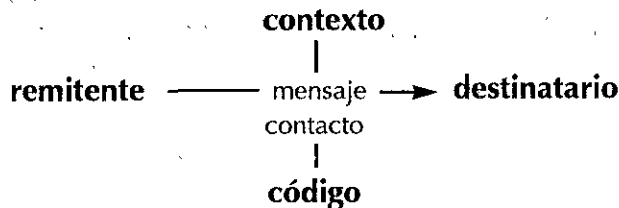


Se puede definir a la comunicación visual como todo lo que ven nuestros ojos desde un punto de vista determinado. Lanzar un comunicado, comunicar un hecho, comunicar algo a alguien... podemos enlistar varias formas de éste tipo que se ubican en un concepto de comunicación. Roman Jakobson propone un esquema con el cual el diseñador cumple su misión eficazmente: "intérprete intermediario entre ambos demandantes: destinador ó remitente/destinatario". Tomando elementos de su teoría, Roman Jakobson dice que ésta tiene la ventaja de " **poner en escena a los protagonistas del discurso así como a su referente**"³ Jakobson establece:

El destinador envía un mensaje a un destinatario.

Le llama contexto a cuyo dos extremos son el remitente y el destinatario. El contacto, es decir, el canal físico, es un sistema de significados compartidos por medio del cual se estructura el mensaje.

El modelo puede verse así:⁴



³PECHEUS, MICHEL. "Hacia un análisis automático del discurso". p 97.

⁴FISKE, John. "Introducción al estudio de la comunicación". p 29

Pero Jakobson no se detiene en esta caracterización, va más adelante cuando plantea que cada uno de éstos seis factores implica una función predominante: *“la estructura verbal de un mensaje depende, primordialmente, de la función predominante”*.⁵

“El diseñador es en términos de la comunicación el codificador de los productos y los mensajes”.⁶

El mensaje se logra mediante signos y códigos donde surge un significado que constituye la información⁷, esto es el mensaje propiamente dicho como proceso de significación y comunicación se contemplan varios aspectos como modelo de comunicación elemental (Modelo de Jakobson) así como sistemas, códigos, estructuras y significación. Causas y efectos aparecen como parte de un proceso informacional, cuando hay un fenómeno determinado, se establece un proceso de signo por lo tanto, se tiene un código. Durante el proceso se estimula, provoca y causa; esto forma parte de un modelo comunicativo elemental.

⁵Jakobson, Roman *“Ensayos de lingüística general”* p.58

⁶COSTA, Joan. *“Imagen Global”* p.12

⁷ECO, Humberto *“Tratado de la Semiología General”* p. 42



Comunicación y diseño

El diseñador gráfico se apoya en los elementos básicos de la comunicación visual, las estrategias y técnicas visuales, las implicaciones psicológicas de la composición creativa y la gama de los medios y formatos que son posibles a utilizar. La comunicación es una necesidad práctica, así mismo el diseño tiene su sentido en la práctica (por medio de códigos y signos).

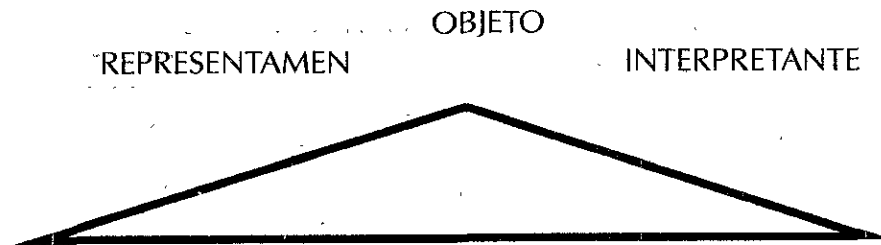
Dimensiones del Signo

- **PRAGMÁTICO:** Su función está en la práctica, los fenómenos existen.
- **SINTESIS:** Valores básicos para dar forma y estructura al mensaje.

Elementos formales del diseño.

- **SEMÁNTICO:** Nivel de codificación por parte del receptor.

Estudios realizados por CH. S. Peirce sobre la ciencia que estudia la clasificación de los signos (semiótica), nos permite entender la estructura y la práctica de la comunicación, su propuesta metodológica está basada en el concepto triángulo del signo.⁸



⁸GIRAUD, Pierre "La Semiología" p 133
LOPEZ, Juan Manuel. "El signo Saussureano y Peirceano"



Los términos que emplea son objeto, representamen e interpretante.

Dimensiones del signo:

OBJETO: Es todo aquello que pueda ser reconocido, pensado, percibido, evocado e indicado a condición de que sea representado por un signo o designado por él. Relaciones de funcionamiento en cuanto al signo en su relación con su objeto.

Icono: signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas de dicho objeto.

Indice: signo que nos sobresalta y llama nuestra atención.

Símbolo: signo que lleva en su propio ser el significado para cuya expresión y representación se emplea.

REPRESENTAMEN: Es el vínculo significante que se usa para traer al objeto ausente a la mente del receptor. Relaciones de comparación en cuanto al signo (representamen) en sí mismos. Son aquellos elementos que conforman cualidades, su formulación, su tipo y ciertos reglamentos que lo rigen, como sintáxis.

Cualisigno: se refiere a sus cualidades formales, físicas, elementales.

Sinsigno: elementos básicos que conforman los signos del mensaje. Agrupación de cualidades que llevan a la definición del signo.

Legisigno: signos que alcanzan una demanda social común.

INTERPRETANTE: Es el proceso de interpretación, el significado, lo que piensa, el recibe los signos y los interpreta. Relaciones de pensamiento, en cuanto al signo en su relación con su interpretante. Incluye aquellos elementos encargados de cerrar el proceso comunicativo, interpretativo y significativo del signo.

Rema: alude a la selección de los elementos para su representación. Es la combinación de signos orientados a producir un significado más amplio que permite una mejor interpretación.

Dicent: intencionalidad establecida entre los signos con dichos signos (conjunción del trabajo: representación plástica).

Argumento: es donde recrean o generan los significados que el interpretante quiera dar.



Un vehículo fundamental

“La comunicación visual proporciona información diferente según el contexto en que se encuentre; distingue dos tipos de comunicación: *la casual y la intencional*”⁹ que puede ser examinada como información estética e información práctica. Nos dice que la comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que están inmersos en un ambiente de interferencias que alteran o anulan el mensaje, y que aún logrando un mensaje desde sus sentidos, condiciones fisiológicas y su universo cultural da así respuesta al mensaje. El diseño gráfico analiza los componentes del mensaje: la información y el soporte visual que está conformado por el material físico y los elementos que hacen visible el mensaje, y que en la práctica son los que se consideran y analizan para usarlos coherentemente con la relación a la información.

El diseño constituye un soporte de la comunicación, abarca disciplinas agrupadas en tres categorías: ***ambiental, industrial y gráfico.***

El diseño gráfico comprende el universo de la comunicación visual, estática y animada. La caligrafía, la tipografía (comunicación lingüística), la ilustración, la fotografía (comunicación icónica), diseño de libros, publicidad, embalajes, señalética, audiovisual; el diseño es un vehículo fundamental de la comunicación acerca de la identidad, las ideas, los productos y medio ambiente.

⁹COSTA, Joan. “Imagen Global” p18.



El diseño gráfico se orienta en dos grandes direcciones: el área diversificada del diseño de informaciones y la vertiente precisa del diseño de identidad. La Identidad alcanza desde la realización de las marcas en la práctica de marcajes, el diseño de Identidad Corporativa, hasta la imagen Global.

Diseño Gráfico

Diseño Industrial

Diseño Ambiental



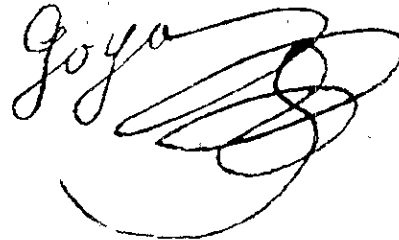
Orígenes de la identidad

La identidad surge desde muchos años antes de que se le denominara propiamente identidad.¹⁰ Para el mundo fue necesario dejar una marca ó rasgos materiales que representaran las cosas, a medida de que estos “marcajes” comenzaron a ampliarse (desde el siglo V a. de C.) las funciones que llevó a cabo fue hacer conocer la autenticidad, el origen, y la procedencia etc.

Con el paso del tiempo en el terreno jurídico la marca ha sido objeto de protección legal. Así la marca registrada.



Los primeros testimonios del hombre empezaron a sucitarse desde la prehistoria, aunque formalmente desde el siglo V a. de C. fueron los primeros testimonios de la marca. El hombre se caracteriza por sus primeras emanaciones de identidad como la huella y la firma personal.



¹⁰ Op. cit. 23

La marca se manifiesta así como señal, evolucionando con el industrialismo representándose gráficamente icónico/verbal (en el aspecto formal) y simbólico/convencional desde el punto de vista pragmático, esto significa que "las marcas son elementos o mezclas de elementos icónicos o de representación a manera de ideogramas, pictogramas, monogramas etc. figurativos o abstractos y también elementos lingüísticos: signos alfabéticos, tipográficos, palabras escritas etc."¹¹



La marca icónica (por ejemplo Woolmark *arriba*) posee una coincidencia conceptual, y a veces también gráfica, con la huella dactilar.

¹¹ *Ibidem*

Identidad : ente + identidad = si mismo (i d é n t i c o)

Con la aparición de la imprenta la marca adquirió nuevos soportes: la etiqueta los carteles, los envases, anuncios etc. La marca trascendió para siempre la materialidad de los productos. Esto detonó el diseño de identidad corporativa (signos de identidad: alfabéticos, icónico cromático) hasta la normalización escrita de su uso en el campo de los soportes y canales de difusión, así se convierte en utilidad social; se hace necesario operar en una imagen que se apoya en una marca o identidad corporativa.

“La palabra identidad viene del latín *“identitas”* atis de idem, idéntico por consiguiente la identidad equivale a la autenticidad y verdad.”¹² El objetivo de una identidad es lograr ubicarla como elemento de memorización, facilitando su reconocimiento instantáneo; los mensajes informativos, funcionales, culturales, didácticos o persuasivos se marca con signos de identidad del emisor.



¹² Op.cit p 64.

“Existen tres términos genéricos de identidad: el primero está representado por identidad Institucional, el segundo Identidad Corporativa y el tercero por Identidad Empresarial.”¹³

Identidad Institucional: se define por la exclusión de funciones de lucro y son todas aquellas entidades públicas o privadas que administran gestiones o actividades sin fines de lucro.

Identidad Corporativa: se denomina por una forma organizativa que agrupa empresas privadas, organismos públicos y/o distintos sectores de la sociedad.

Identidad Empresarial: hace referencia a una estructura organizativa de naturaleza económica, como una actividad lucrativa, pública o privada. Para poder diseñar una identidad es necesario un conjunto de consideraciones que el diseñador debe tomar en cuenta: la organización, la investigación, la planeación etc. donde la creatividad se combina con la lógica para obtener así un análisis objetivo, que tendrá que ser traducido en sentido estricto de síntesis visual.

¹³ Op. Cit. p 94.



Principios para el diseño de programas de identidad

Para la correcta proyección de la identidad se necesitan cuatro postulados:

- El principio simbólico
- El principio gestáltico ó estructural
- El principio sinérgico
- El principio de universalidad

El principio simbólico constituye el universo de los signos y los simbolos. Este principio consiste en visualizar la identidad por simbolos: icónicos, linguisticos y cromáticos.

El principio estructural consiste en que cada uno de estos signos y el conjunto deben funcionar en el todo organizado de la identidad.

El principio sinérgico la propia estructura sónica es fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un discurso. *Es un concepto activo y fructífero. "El movimiento sinérgico opera una retroalimentación constante de los elementos de la identidad en sus aplicaciones y en su dinámica"*¹⁴

El principio de universalidad es la combinación de los elementos materiales y técnicos que emergen de éstos principios, es la base de la conceptualización, la creatividad y el trabajo gráfico de la identidad. Presenta tres vertientes: la temporalidad, la espacialidad y la psicología, por tanto debe estar hecho para durar, para tener versatilidad de medios y soportes y ser asimilado por un número indefinido de individuos a veces correspondientes a diferentes países y culturas.

¹⁴COSTA Joan. "Imagen Global" p.100



Para hacer un programa de identidad es mucho más que diseñar simples signos, es diseñar los sistemas de relaciones entre ellos conforme con las necesidades prácticas de sus aplicaciones a mensajes y soportes muy diversos y a lo largo del tiempo.

“ El programa implica diseñar la forma y diseñar la fórmula”¹⁵

¹⁵ *ibid.*



Identificadores Institucionales

La identidad constituye un sistema de mensajes que pueden manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución. Estos son elementos que **connotan** riesgos y valores de identidad.

“Grupo de identificadores institucionales:

- **Nombre:** nos dice que és, lo que hace la empresa, institución o corporación tal es como: simbólicos, patronímicos, toponímicos, y contracciones.

- **Logotipo:** es la versión gráfica que establece el nombre de la marca.

- **Imagotipo:** trata imágenes estables muy figurativas que permiten una identificación que no requiere lectura en el sentido estrictamente verbal del término..

- **Sistema gráficos:** es el diseño del conjunto de signo y su medio para la aplicación a totalidad de soportes gráficos.

- **Programas integrales:** es el conjunto de todo un plan estratégico y establecido.”¹⁶

¹⁶ CHAVEZ, Norberto “La imagen Corporativa” p 59.



Elementos Estructurales

Es importante precindir de los elementos estructurales, ya que es el paso siguiente del desarrollo gráfico.

- **Formato:** sistemas regulares de proporciones que predominan en los mensajes fijos y los mensajes audiovisuales.
- **Tipografía:** caracteres seleccionados en función de su valor de contraste, equilibrio con los signos de identidad.
- **Color:** este elemento estructural de identidad va apareciendo con el desarrollo del proyecto gráfico.
- **Concepto espacial:** puede considerarse en términos muy amplios como el escenario para la construcción y visualización de mensajes.
- **Retícula básica:** es una ayuda para conseguir una continuidad en la disposición de elementos gráficos.”¹⁷

¹⁷ ROSELL, Euseni. “ Manual de la Imagen Corporativa”. p 93.



Análisis de la gráfica existente

Se puede decir que la imagen con la que contó la dependencia no tenía grandes problemas visuales; ya que contaba con estabilidad, equilibrio, simetría, economía de líneas, etc. Estas características no refería a los servicios que ésta ofrece y aunque por un costado enuncia el nombre de la dependencia al aplicarla en soportes como: playeras, folders trípticos, carteles, etc. era necesario en ocasiones omitir el nombre y la sola imagen no remitía al perfil de la dependencia.

Se propone mediante un cuadro calificador, que tan eficaz resulta ser la imagen pasada de la dependencia.

Los factores que rigen a la imagen en su forma, hacen una conexión visual con equilibrio, unidad, simetría, plano etc. factores de eficaz resultado para una composición, sin embargo este se presenta con sentido de inmovilidad, en consecuencia es una forma mas bien monótona unívoca que provoca

aburrimiento. Tal vez su finalidad fue reflejar seriedad, no obstante la imagen necesita "vitalidad, dinamismo, contraste, dirección, etc. que pueda ser identificada por el estudiante universitario".



Dirección General de
Apoyo y Servicio
a la Comunidad

conserva

si

no

unidad
simetría
equilibrio
espontaneidad
fragmentación
acento
contraste
actividad
audacia
plano
resalte
dirección

•	
•	
•	
	•
•	
	•
	•
•	
	•
	•



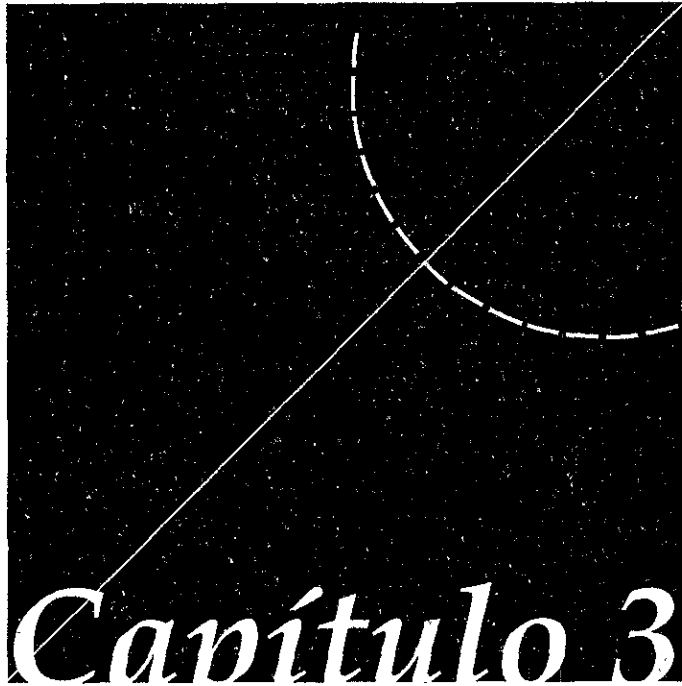
Resumen Capitular

La sobrevivencia ha sido una característica que ha identificado a todo ser humano desde hace mucho tiempo. El fuego, el hábitat, la recolección, etc. El hombre entre otras cosas aprendió a comunicarse, aunque el proceso comunicativo se fue dando con un sistema significativo de correspondencia (**código**) las comunicaciones visuales (códigos de señales) los soportes gráficos, las diferentes gramáticas, la sintaxis, y léxicos, y el llamado lenguaje de objetos. Un proceso comunicativo que al paso de una señal se verifica cuando hay un código, donde ambas partes lo comprenden. Roman Jakobson propone un esquema comunicacional donde el diseñador gráfico se apoya, para poder ser el "intermediario entre un emisor y un receptor". Este intermediario analiza los componentes del mensaje para poder usarlos en un ambiente comunicativo. El diseño abarca tres categorías: industrial, ambiental y gráfico. El diseño gráfico se encarga de resolver problemas visuales de manera significativa al entorno social. En la identidad el diseñador busca poder reemplazar a la institución desde el plano visual y obtener del receptor el mismo efecto que se le otorgaría a la institución si pudiera estar físicamente presente.

Este capítulo señala los antecedentes que se deben tomar en cuenta para iniciar el diseño de una identidad.



Proyecto Gráfico



Capítulo 3

La proyección

"El diseño es el proceso desde que inicia la concepción del trabajo hasta su formación final pasando por las hipótesis tentativas del diseñador que marcan los pasos internos y desarrollo del proceso"¹ Lo que define al diseño y a la comunicación misma es:

La existencia de un propósito.

El conocimiento de los datos de base y las técnicas para realizarlo.

La disposición de los medios materiales necesarios.

El proceso de la planificación, creación y ejecución por el cual se materializa finalmente el propósito de la forma.

Diseño es la expresión planificada de un propósito y de un proceso a través de una expresión material y un sentido.

Definición del Problema: Diseñar una imagen que logre ser identificada por la comunidad estudiantil universitaria, ya

que la actual no ha logrado este propósito. Basado en una metodología proyectual,² se logrará resolver el problema de la institución, llevando a cabo estos pasos por método inductivo se logrará el fin requerido (*solución del problema*).

Elementos del Problema: Las necesidades de comunicación como ya anteriormente se explica en el capítulo uno carece de identificación formal, falta de divulgación de ubicación, y programas de beneficio del estudiante, y en particular por falta de una imagen que la represente como es debido.

Recopilación de datos: Los orígenes en el capítulo uno, explica esta recopilación de datos que nos sirve para entender la situación en la que se encontraba y se encuentra la dependencia, así se conjunta un todo para hacer un **Análisis de datos** con los cuales detectamos las necesidades de el problema.

¹ COSTA, Joan, "Imagen Global" p. 15

² MUNARI, Bruno, "Cómo nacen los objetos" p. 32



DetECCIÓN DE NECESIDAD

(análisis de datos)

La Universidad busca día con día su trascendencia fundamental que reside en la oportunidad de contribuir a una mejor formación de los estudiantes de bachillerato, y licenciatura. Hoy la UNAM a través de todas las dependencias que ayudan a fortalecer esta formación a estudiantes, busca mediante la renovación y actualización del personal docente, mejorar la práctica educativa.

*"Junto con los estudiantes de licenciatura y de posgrado esperan de nosotros algo más que la transmisión del conocimiento: reclaman, y es necesario que se les garantice, una respuesta adecuada a sus inquietudes sociales, humanísticas, artísticas y recreativas que les permita una **comprensión** misma del entorno físico social que les ha correspondido en el tiempo,"³*

La DGACE busca en primer lugar poder dar esta pluralidad al estudiante ofreciendo con más apoyo todo lo que ésta brinda, y en segundo lugar que se le identifique como tal. Tiene como objetivo prioritario desarrollar una política de bienestar para la comunidad universitaria contribuyendo a la formación integral y así obtener un mejor cumplimiento, optando por garantizar al estudiante algo más que conocimientos, necesidades: económicas, sociales, humanísticas, artísticas y culturales, recreativas, el fomento de autoestima y formación integral. Donde se toma en cuenta el medio ambiente, derechos humanos, el sida, etc.

³RAMOS, Fco. Secretario de Asuntos Estudiantiles de la UNAM "Gaceta UNAM" 19 de mayo 1997 p. 8



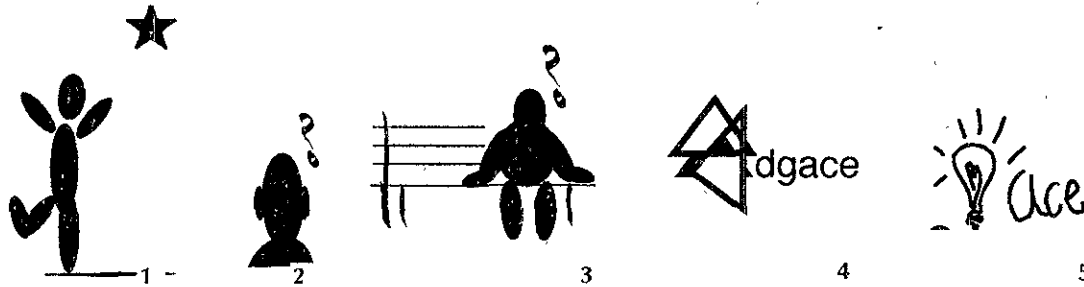
Fase de diseño

Bocetaje

Esta dependencia busca enriquecer al estudiante complementando su formación, y afirmando su desarrollo de la visión de sí mismo. Para comenzar la etapa de bocetaje se tomaron en cuenta estos mismos seis puntos que estructuran fundamentalmente a la DGACE (apoyos económicos y sociales, extensión intrauniversitaria, actividades artístico culturales y formación integral). Así proseguimos con la etapa de **Creatividad** donde empezaremos a bocetar.

La dependencia sugirió buscar una imagen figurativa, donde se representara al estudiante en su desorientación(buscando ayuda); esto no fue lo más conveniente ya que faltaba esa característica de ser global a todos los apoyos que ésta ofrece, además sin la seriedad y categoría como dependencia. Sin dejar de tomar en cuenta a nuestro emisor concedimos su deseo de diseñar formas figurativas (1,2,3).

Sin embargo no fue la mejor alternativa, ya que el diseñador es el que se encarga de interpretar las necesidades de su emisor. Después se inició una búsqueda con las iniciales de la dependencia resultando igualmente ineficaz (4,5)



Ya que son varias las actividades de la dependencia se decidió buscar una imagen que reflejara el carácter y perfil de la institución. Es difícil apartarse de imágenes figurativas, ya que en los bocetos que reflejan de alguna manera: comunidad (1), individualidad (2), dirección

(3) etc. Para la búsqueda de imágenes con identidad, se continuó con formas básicas (cuadrado, círculo y cuadrado), ya que éstas tienen una significación propia, dando una interpretación mas precisa.



1



2



3

Se diseñaron reflejando en su composición solidez; que, para la institución era un aspecto importante y necesario en su imagen.



2



6



7



Segunda etapa

1era propuesta



Estas imágenes están constituidas por formas básicas como anteriormente se mencionó, donde la primera propuesta es dinámica por la flecha, pero también muy pesada. La circunferencia inconclusa causa desequilibrio por el corte (paralelo, salida de la flecha) mostrando inestabilidad para la dependencia, por tanto se elimina.

La segunda propuesta es sencilla y actualmente está muy explotada por bancos, empresas, marcas etc. Así que podríamos seguir bocetando sobre la misma, para obtener algo mejor.

2da Propuesta



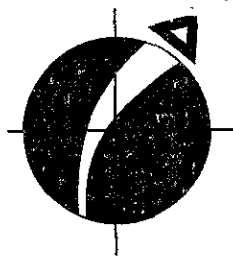
La tercera propuesta es un tanto sólida pero insignificante, así que tendríamos que darle un sentido o justificación, de no ser así tendríamos que desecharla.

3ra Propuesta

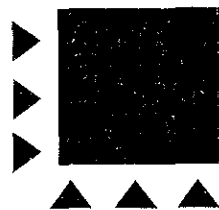


Tercera etapa

Al trabajar con la segunda propuesta se agregó un triángulo que simbólicamente el triángulo representa al estudiante saliendo de la dependencia (el círculo con fuga en blanco) pero causó desequilibrio por lo tanto se decidió eliminarla.



Al trabajar con la siguiente imagen se observó que ésta podría ser el principio de la identidad, ya que por su construcción elemental (cuadrado) la solidez que a lo largo de los años a querido adquirirla dependencia se puede reflejar simbólicamente. Además que se relaciona con elementos arquitectónicos del entorno, (formas geométricas). Por otro lado, representa la integración de los seis servicios que ésta ofrece (seis triángulos) eliminando los otros seis.



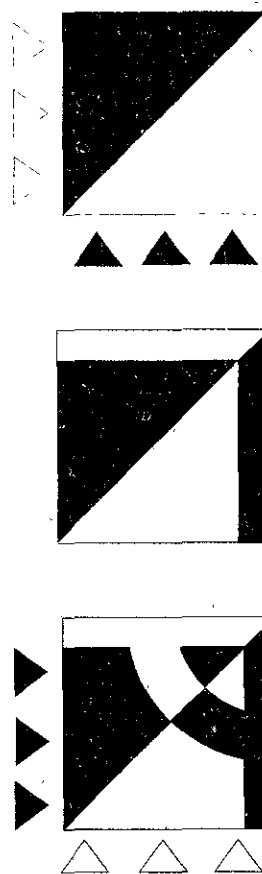
A partir de esta imagen se buscó que tuviera intención de conjugar al estudiante y a la dependencia.



Después de invalidar las propuestas anteriores se comenzó a trabajar con la imagen definitiva.

Se divide al cuadrado con una diagonal para hacer evidente a la dependencia (parte superior oscura) y al estudiante en formación (parte inferior izquierda). Esta composición involucra a los triángulos en negativo, para lograr un "equilibrio visual."⁴

Es importante incidir que la dependencia apoya al estudiante para su formación integral, simbólicamente se diseñó con una punta de flecha ascendente, significando dirección, avance y superación por ambas partes; demostrando retroalimentación, esto se logra representar contrastando la flecha, manteniendo el equilibrio y unidad.

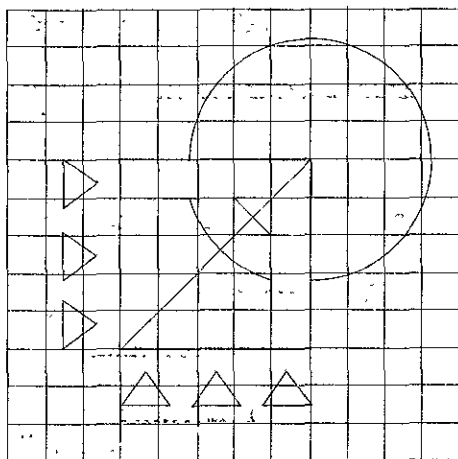


⁴DONDIS A. Dondis Sintaxis de la imagen pag.56

Red de construcción

La construcción de la imagen está constituida por una red de cuadrados.

12Y



o

12X



Tipografía

Los caracteres son seleccionados en función del valor de la imagen con los signos de identidad. Se utilizó exclusivamente el tipo Avant Garde (demi).

**abcdefghijklmnop
hijklmñño
pqrstuvwxyz
xyz**

Se eligió este tipo de letra por ser Sans Serif, y proyectar actualidad en sus características y rasgos, además las iniciales son minúsculas para no intimidar al estudiante y tener más contacto con él, estableciendo así un lazo de confianza.

12Y



0

21X



El Color

El uso del color es componente esencial de la identidad. Conservó los colores bases identificadores de la UNAM: azul marino (pantone 280 c) y amarillo canario (pantone 116 c). No se contemplaron más colores ya que estos refuerzan y acentúan que pertenece a la UNAM.



**atención a la
comunidad
estudiantil**

El amarillo es el color más vital y tonificante reflejando dinamismo dirección al éxito; mientras que el azul es profundo y tranquilizante reflejando seriedad y confiabilidad.



Reducción



**atención a la
comunidad
estudiantil**



**atención a la
comunidad
estudiantil**



**atención a la
comunidad
estudiantil**



Solución Final

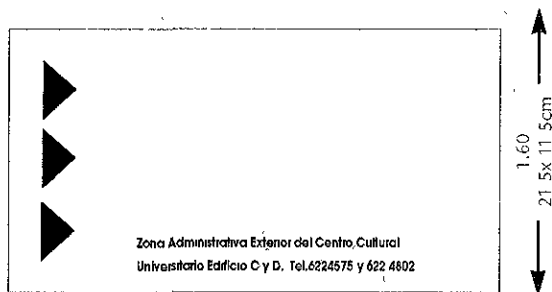
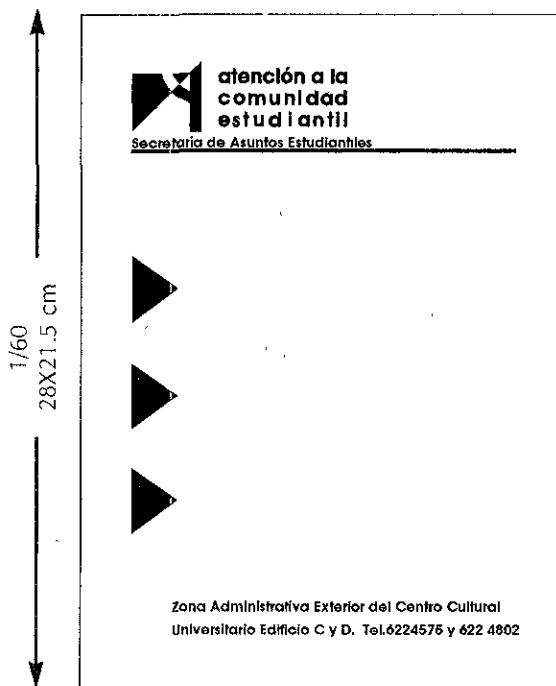
La composición se creó por medio de un sistema que contenía como elementos básicos, el equilibrio de la forma, contraste, ritmo, movimiento, centro de interés, ect. logrando simbolizar la esencia de la dependencia obteniendo así la identidad para la misma.



**atención a la
comunidad
estudiantil**



Aplicaciones (papelería)



Conclusiones

La historia de esta dependencia tiene ya cuatro décadas con el propósito de ayudar al estudiante en sus necesidades sociales y económicas. Al pasar de los años la dependencia a tomado un giro mas de aportaciones para el estudiante, hasta llegar a la Formación Integral que hoy brinda. La DGACE estaba representada por una imagen muy seria y de baja significación, dado este problema se optó por diseñar una nueva que reflejara de alguna manera la esencia de la institución. Mediante la estrategia comunicacional de Jakobson, se plantea su modelo, donde el diseñador es el codificador del mensaje entre el receptor y el emisor. Para la Dependencia se diseña una identidad que mejora su imagen anterior, siguiendo una metodología, la cual logra obtener su fin principal: un “retrato gráfico” de la esencia de la institución, satisfaciendo las necesidades que requería la dependencia.



Aportaciones

Esta tesis me brindó en primer lugar, la culminación de una etapa que me formó como profesionista y diseñador. Por otro lado, reflexionar acerca de nuestra situación como diseñadores universitarios en competencia con egresados de las demás instituciones que se imparten en el país y en el extranjero; es importante incidir que tenemos gran capacidad creativa, pero nos hace falta una metodología, interés y decisión que a veces, se olvida para lograr nuestros objetivos. Tenemos que demostrar que en la UNAM hay grandes artistas, pero también hay jóvenes diseñadores universitarios que quisieran poder llegar a destacar algún día. Esta tesis me permitió conocer a dos profesionales que ofrecieron su tiempo y dedicación. A esos dos grandes amigos y maestros ... gracias Jesús y María Elena.



Bibliografía

- CHAVEZ, Norberto "La imagen Corporativa"
Edit. G. Gilli
COSTA, Joan "Imagen Global"
Edit. G. Gilli Barcelona.
DONDIS, A Dondis "Sintáxis de la Imagen"
Edit. G. GILLI
FISKE, John "Introducción al estudio de la Comunicación" Edit. Norma
Barcelona España, 1984.
GUIRAUD, Pierre "La Semiología"
Edit. Siglo XXI 1995.
LOPEZ, Juan Manuel "El signo saussuerano y perciano"
Edit. Siglo XXI
JAKOBSON, Roman "Ensayos de Linguística General"
Edit. Seix Barral Barcelona.
MUNARI, Bruno, "Diseño y Comunicación"
Edit. Barcelona G. Gilli 1985.
MUNARI, Bruno, "Como nacen los Objetos"
Edit. Barcelona G. Gilli 1983.
PENECHÉUS, Michel "Hacia un análisis Automático del Discurso"
Edit. Gredos Madrid, 1978.
ROSELL, Euseni "Manual de la Imagen Corporativa"
Edit. G. Gilli Barcelona 1984.

Bibliografía Auxiliar

- Archivo de la "Historia de la Dependencia DGACE"
RAMOS, Fco. Secretario de Asuntos estudiantiles de la UNAM