

1 2e)



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTONOMA
DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS**



DEPT. DE LICENCIATURA
PARA LA VIVIENDA

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
MEXICO D.F.

**Identidad Gráfica para
la Delegación Distrito Federal
del Instituto Nacional Indigenista**

Tesis que para obtener
la Licenciatura en Diseño Gráfico
presenta: Ana María Alegre Chávez
México, D.F., agosto de 1999

Directora de Tesis:
Lic. María Elena Martínez Durán
Asesor de Tesis:
Profesor Gerardo Clavel de Kruyff

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

277459



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.

Dedicatorias

Este trabajo que marca un episodio de mi vida muy importante, lo dedico primeramente a Dios por darme la vida y por permitirme seguirla disfrutando...

...a mis padres por todo lo que me han dado, que ha propiciado que seamos felices y prósperos; por haberse dedicado en vida y alma a mis hermanos y a mí...

...a mis dos grandes amores Ruben y Diana...

...a mis tres hermanos a los que amo y quiero...

...a José Luis "tocayo" no te olvidamos, te dedico este trabajo...

...a todas las personas que quieren y dedican todo su esfuerzo en ayudar y apoyar a que vivan mejor y que guían para resolver los problemas de los grupos indígenas de México.

Agradecimientos

Agradezco a mis padres por todo el amor, apoyo, comprensión y paciencia que me han tenido siempre...

...a Ruben y Diana por el amor, paciencia, preocupación, apoyo, y por todos esos momentos nuestros que me cedieron, gracias...

...a Quique y Lili por su cariño, su apoyo e interés en mi trabajo...

...a Fredy por tu amor, y gran apoyo, sabes que eres clave en este pasote que estoy dando, gracias...

...a Lulú por tu cariño, toda tu inspiración, entusiasmo e interés que has puesto siempre en mi vida...

...a Paty Olvera por tu ayuda incondicional...

...a Marjorie Thacker Moll por tu gran apoyo y por todo tu entusiasmo, muchísimas gracias...

...a Charly García por tu entusiasmo y tu ayuda incondicional...

...a todos los profesores que tuvieron que ver con mi formación profesional, inspiración y en mi anhelo por ser una buena Diseñadora Gráfica...

...a todos mis amigos y compañeros de la escuela por su apoyo, amistad y su compañía...

...a toda la gente que de una u otra forma colaboró con la realización de este trabajo, gracias.

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I

EL INSTITUTO NACIONAL INDIGENISTA

INICIO DEL INSTITUTO I

SERVICIOS QUE OFRECE EL INI 3

DELEGACIÓN INI-D.F. 5

Objetivos
Demografía
Organización

LA FALTA DE IDENTIDAD II

COMPENDIO CAPITULAR 14

CAPITULO II

IDENTIDAD GRÁFICA

COMUNICACIÓN GRÁFICA
Y SUS FUNCIONES 18

PROCESO DE COMUNICACIÓN
DEL DISEÑO 20

LA SEMIÓTICA 22

Categorías del signo
El significado de los signos
Niveles de los mensajes

LA IDENTIDAD 27

ELEMENTOS DE UNA IDENTIDAD 29

LA GRÁFICA DEL INI 33

COMPENDIO CAPITULAR 35

CAPITULO III

REALIZACION

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN 40

PROCESO DE ELABORACIÓN
DEL DISEÑO 42

PRIMERAS IMÁGENES 43

LA IDENTIDAD DEFINITIVA 49

PRUEBAS DE LEGIBILIDAD 52

RETICULA DE SOPORTE 53

APLICACIONES 54

CONCLUSIONES

Introducción

Dentro del Instituto Nacional Indigenista¹ se encuentran 21 delegaciones estatales una de ellas esta en proceso de transición de ser un programa, a ser Delegación del D.F. la cual tiene una gran responsabilidad pues se encuentra en la capital indígena del país, en donde encontramos una población de 218,739 indígenas de diversas etnias, con diferentes necesidades, las cuales se verán satisfechas o encontrarán el camino a seguir con el INI-D.F.

Hoy en día la comunicación, y en especial la comunicación visual, es el elemento primordial de cualquier institución que preste un buen servicio. Como consecuencia surge la necesidad de tener una Identidad Gráfica. que refleje fielmente y de manera sólida sus características primordiales, esto será logrado a través del análisis de los elementos más representativos de la Delegación D.F. del INI; una identidad sencilla, agradable a la vista, que sea de rápida asimilación, que refleje un carácter social pluricultural y sobre todo que se identifiquen con ella, los indígenas radicados en el D.F.; una imagen de la cual las personas que trabajan en el INI-D.F., se sientan orgullosos de mirar, que la represente y la identifique del resto de las Delegaciones del INI y que le dé un carácter definitivo del cambio de ser un proyecto, a ser Delegación.

Mi primer gran contacto con el INI fue la bien llamada, "La Casa de los Mil Colores", y en realidad esta llena de colores exteriores e interiores, tal y como son las artesanías de

¹INI, ¿Que es el INI?

los indígenas, y los colores no solo están en las paredes y en los marcos de puertas y ventanas, están en todos los indígenas, que en aquella casa son albergados, atendidos, y orientados; son enfermos de tercer nivel.

Es bastante impresionante, y a la vez motivante la gran labor que ahí se realiza, y este lugar es solo una pequeña parte de las labores que lleva a cabo el INI-D.F.

Me parece que es un gran reto profesional y una gran responsabilidad, debido a que hay que encontrar esos elementos claves que harán que la identidad logre su finalidad, identificar, reconocer y diferenciar la Delegación INI-D.F. con respecto a las demás delegaciones, así como la gran pluriculturalidad indígena que encontramos en el D.F. y será muy satisfactorio el hecho que de alguna manera estaré apoyando aunque sea un poco a los indígenas del D.F. al resolver este problema de identificación gráfica. Para lo cual es necesario tener un respaldo teórico que nos ayude en lo que nosotros realicemos, así como una guía metodológica que nos ordene nuestro trabajo por pasos lógicos y prácticos para la adecuada satisfacción de la necesidad gráfica.

CAPITULO

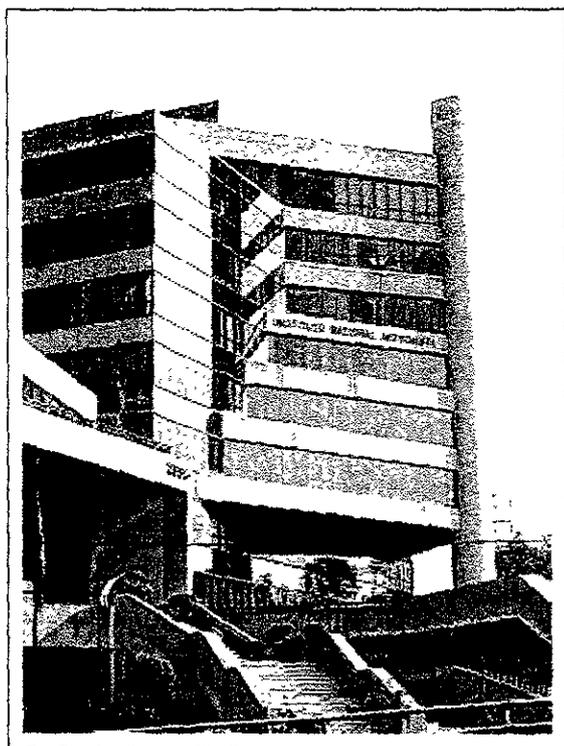


**EL INSTITUTO
NACIONAL INDIGENISTA
EL INSTITUTO
NACIONAL INDIGENISTA
EL INSTITUTO
NACIONAL INDIGENISTA
EL INSTITUTO
NACIONAL INDIGENISTA**

INICIO DEL INSTITUTO	1
SERVICIOS QUE OFRECE EL INI	3
DELEGACIÓN INI-D.F.	5
Objetivos	7
Demografía	9
Organización	10
LA FALTA DE IDENTIDAD	11
COMPENDIO CAPITULAR	14

Inicio del Instituto

El Instituto Nacional Indigenista es un organismo público descentralizado del gobierno federal, con personalidad jurídica propia, miembro del Instituto Indigenista Interamericano y al servicio de las comunidades indígenas del país. Está encargado de diseñar e instrumentar la política del gobierno hacia los pueblos indígenas de México.



Oficinas generales del Instituto
Nacional Indigenista.

La creación del Instituto Nacional Indigenista² (INI), en diciembre de 1948, surgió de la necesidad de que existiera una institución que dependiera directamente del poder Ejecutivo, esto le permitiría —en coordinación con los órganos gubernamentales competentes— determinar las políticas específicas de atención a los pueblos indígenas, así como investigar, establecer y promover las medidas de mejoramiento de las condiciones generales de vida de estos pueblos y comunidades existentes en nuestro país.

El 12 de septiembre de 1952, por decreto presidencial, se crea la primera oficina regional que recibe el nombre de Centro Coordinador Indigenista (CCI) Tzeltal-Tzotzil con oficinas ubicadas en San Cristóbal de las Casas, Chiapas.

El CCI fue una dependencia vinculada a al Secretaría de Educación Pública hasta mayo de 1992, fecha en quedó a cargo

² Ignacio Ovalle Fernández, Memoria de actividades INI 1976-1982



Unidad médica móvil del INI, prestando atención a grupos indígenas apartados de centros de salud.

área Metropolitana (programa que se transformó en delegación D.F.). Su dirección es Boulevard Adolfo López Mateos # 101, Sótano 1, Colonia Tizapán San Angel, Delegación Alvaro Obregón, C.P. 01090, Tel.: 595 56 98 extensiones 3008 y 3009, dicha delegación tiene a su cargo un albergue para atención de pacientes de tercer nivel, denominado Casa de los Mil Colores ubicado a un costado del metro Chabacano.

Asimismo en 23 estados del país hay 21 delegaciones, 2 subdelegaciones, 98 centros coordinadores indigenistas, 20 radiodifusoras indígenas que transmiten en 31 lenguas y español (con una cobertura de cerca de 6 millones de radioescuchas indígenas), y 1,082 albergues escolares para niños indígenas.

de la Secretaría de Desarrollo Social. Sin embargo su Consejo está integrado por el director del propio Instituto, representantes de varias Secretarías de Estado y de instituciones relacionadas con la problemática indígena.

En la ciudad de México se ubican las oficinas centrales del INI, así como el programa del

Servicios que ofrece el INI

Estos son los diversos servicios que ofrece el INI destinados a la población indígena encaminados a impulsar su desarrollo económico, social y cultural.³



Grupo de niños indígenas participando en actividades educativas que les son llevadas a su hogar por educadoras del INI.

- ▣ Ubicación de recursos para financiamiento y asistencia técnica de proyectos productivos y obras de infraestructura social básica en regiones indígenas.
- ▣ Asesoría técnica para la organización en salud comunitaria en regiones indígenas.
- ▣ Asistencia social.
- ▣ Defensoría de presos indígenas y en materia agraria en casos de trascendencia jurídica, con servicios especializados de traducción, peritaje y apoyo a la excarcelación.
- ▣ Asesoría y atención de asuntos en diversas materias del derecho que afectan a individuos y pueblos indígenas.
- ▣ Emisión de opiniones agrarias.
- ▣ Asesoría y promoción para el trámite y gestión del registro civil para la población indígena.
- ▣ Asesoría, promoción y financiamiento de proyectos de organizaciones civiles para la defensa de los derechos de los pueblos indígenas y el apoyo a la formación de promotores y defensores comunitarios.
- ▣ Análisis, asesoría, promoción, difusión y publicación de la legislación internacional, nacional, estatal,

³ Cristina Oehmichen Bazan, Memoria INI 1989-1994



Escuela de Música Mixe,
en Oaxaca.

municipal en materia de derechos de los pueblos indígenas.

- Gestión para la capacitación
 - Apoyo a la organización social.
 - Apoyo y gestión a proyectos productivos y sustentables.
 - Asesoría técnica para establecer modelos metodológicos de evaluación comunitaria.
 - Información y documentación sobre los pueblos indígenas de México.
- Apoyo a proyectos culturales indígenas.
 - Apoyo económico a estudiantes indígenas de educación superior.
 - Apoyo a la transferencia de medios audiovisuales a comunidades y organizaciones indígenas.
 - Producción y transmisión de programas radiofónicos de carácter social y cultural en lenguas indígenas y español.
 - Promoción y difusión de las culturas indígenas.

Delegación INI-D.F.

La presencia indígena en las principales ciudades de la República tiene profundas raíces históricas. En este siglo que está por concluir, la expansión urbana terminó por integrar a los antes apartados barrios indígenas a la ciudad, sin que hoy sea posible distinguir, físicamente, las fronteras que separan a los barrios de asentamiento tradicional indígena,

de otros conjuntos urbanos. La expansión de las ciudades ha absorbido los espacios de reproducción social y cultural de los barrios; sin embargo, no ha significado, necesariamente, la pérdida de identidad social de sus moradores.

Aunque no podemos distinguir a primera vista dónde empieza y dónde termina un barrio tradicional, es un hecho que la identidad social y cultural se expresa

cotidianamente en las formas de convivencia social, en las cuales se ratifican alianzas a través de los sistemas de cargos, el gasto ritual, las festividades, la tradición oral, la comida, entre otras cosas. Esa identidad social subsiste y se reproduce en las orillas de la Ciudad de México, principalmente en las delegaciones Xochimilco, Iztapalapa, Iztacalco, Tlahuac y Milpa Alta.

Los Indígenas que llegaron a residir de forma permanente a la ciudad de México, trabajaron, entre otras cosas,



Delegación INI- Distrito Federal, ubicada en el sotano 1 de las oficinas generales del INI, vista principal.

como "diableros" (cargadores de "diablitos"), macheteros y es-
tibadores en el mercado de la Merced; otros, principalmente
las mujeres, se dedicaron a la venta ambulante de frutas, le-
gumbres, semillas y otros productos, así como al servicio do-
mestico. Otros más, se procuraron el sustento mediante la

indigencia. A este sector de nuevos inmigran-
tes, se suman aquellos que llegaron en perio-
dos anteriores, así como a los que son migrantes
temporales, fundamentalmente obreros de la in-
dustria de la construcción.

Es posible distinguir, a los indígenas de in-
migración más reciente, son aquellos que viven
en una situación de extrema pobreza y margi-
nación, ya que no cuentan con empleos asala-
riados ni tienen acceso a la protección laboral;
carecen de vivienda y habitan en cuartos im-
provisados, edificios públicos, o en campamen-
tos temporales.

En marzo de 1989, el INI comenzó a de-
sarrollar un planteamiento general para formu-
lar un programa en atención a los indígenas del área

Metropolitana, partiendo de dos supuestos: La ciudad de
México tiene una de las concentraciones más grandes de in-
dígenas de la República; y, que la mayoría de estos son
migrantes residentes.



Asentamiento Indígena en la
Ciudad de México.



Grupo de alfabetización de mujeres, instruidas por asesores voluntarios captados por el INI.

La delegación D.F. parte de la convicción de que las poblaciones indígenas tienen la capacidad de tomar sus propias decisiones, lo mismo que definir o construir sus opciones y alternativas de vida. Se plantea pasar de un indigenismo paternalista, a otro que reconozca la capacidad de autonomía de los indígenas.

OBJETIVOS

- Apoyar⁴ los proyectos de los grupos y organizaciones indígenas asentados en el área Metropolitana de la Ciudad de México.
- Abrir conjuntamente con ellos, los espacios sociales de participación y canales de negociación.

Estas acciones están encaminadas a apoyar las iniciativas de las organizaciones indígenas, en la perspectiva de:

- Fortalecer la capacidad de gestión de los grupos y organizaciones indígenas para acceder a los servicios institucionales de justicia, educación, salud, vivienda y capacitación, entre otros.
- Lograr la capitalización de las organizaciones a fin de realizar actividades productivas relacionadas con su especificidad étnica.
- Fortalecer sus diversas formas organizativas, con pleno respeto institucional hacia sus culturas.

⁴C. Oehmichen Bazan, Op. Cit



Educadoras de la Escuela Nacional para Maestros de Jardines de Niños realizando su servicio social en el INI con actividades recreativas con niños indígenas en un asentamiento Urbano.

- Lograr la participación de las instituciones oficiales y organizaciones civiles no gubernamentales en las respuestas a los planteamientos y demandas específicos de la población indígena de la capital.

En la medida en que se fueron conociendo más a fondo los problemas funda-

mentales de los diversos grupos indígenas asentados en la ciudad, se delimitó el universo de trabajo. De esta forma se enfocan a tres tipos de destinatarios:

- **Los grupos y familias que viven en condiciones de** infrasubsistencia, los cuales carecen de garantías, identificaciones y no pueden ser sujetos de crédito por vivir en condiciones de pobreza extrema.
- **Grupos que viven en condiciones mínimas de** subsistencia, es decir, que tienen lo mínimo para subsistir, pero carecen de otros insumos necesarios.
- **Grupos con condiciones de vida mínimas esenciales,** y cuyas condiciones no son tan precarias como en los dos primeros casos, y que sólo necesitan asesoría.

Así, no se toma en cuenta la cobertura territorial, sino el tipo de ocupación por grupo étnico, y la situación de pobreza

extrema de los indígenas. La triple relación entre ocupación, etnia y pobreza extrema, se tomó como base para elaborar una estrategia de acción basada en las redes de relaciones dadas por los patrones de parentesco, barrio y pueblo de los indígenas asentados en la capital.

DEMOGRAFIA

El conteo de población y vivienda 1995⁵, realizado en el Distrito Federal por el INEGI, reporta 218,739 ocupantes en viviendas particulares, donde el jefe(a) de familia o cónyuge habla alguna lengua indígena, lo que convierte a la capital en la ciudad del país que concentra el mayor número de indígenas procedentes de diferentes estados.

Los grupos indígenas que tienen una presencia mayor de 1000 ocupantes, que habitan en viviendas particulares donde el jefe(a) de familia o cónyuge habla alguna lengua indígena en el D.F. son:

NAHUA	58365	OTOMI	36406
MIXTECO	31244	ZAPOTECO	29634
MAZAHUA	17109	MAZATECO	9283
TOTONACA	6573	MAYA	4692
MIXE	4546	PURÉPECHA	3430
TLAPANECO	2418	CHINANTECO	1984
HUASTECO	1157		

⁵INI, ¿Que es el INI?

Las delegaciones políticas del D.F. con presencia mayor a 10 000 ocupantes, que habitan en viviendas particulares donde el jefe(a) de familia o cónyuge habla alguna lengua indígena son:

IZTAPALAPA	61294
GUSTAVO A. MADERO	29143
CUAUHTÉMOC	15737
TLALPAN	15057
COYOACÁN	14720
ÁLVARO OBREGÓN	13239
XOCHIMILCO	12624
VENUSTIANO CARRANZA	10222

ORGANIZACIÓN

El INI⁶ organiza su trabajo basándose en cuatro áreas prioritarias:

1. Operación y desarrollo
2. Procuración de justicia
3. Organización y capacitación social
4. Investigación y promoción cultural

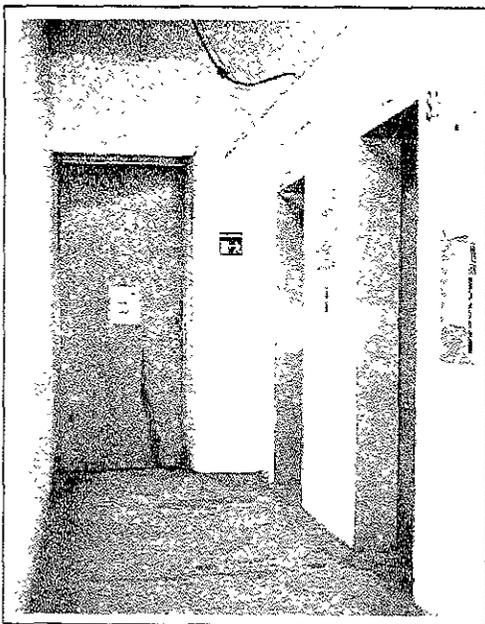
Y tres de apoyo:

- ☐ Secretaría tesorería
- ☐ Contraloría interna
- ☐ Asuntos jurídicos

⁶INI, Demografía Indígena urbana.

La falta de Identidad

La delegación Distrito Federal del Instituto Nacional Indigenista tiene una gran responsabilidad, pues se encuentra en la capital indígena del país, donde encontramos una población de 218,739 de diversas etnias, cada una con diferentes necesidades, mismas que se verán satisfechas, o encontrarán el camino a seguir gracias a los programas del INI-D.F.



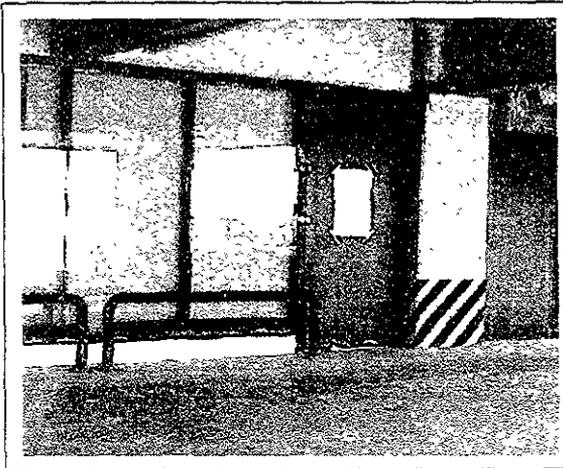
Entrada principal de la Delegación INI-Distrito Federal, se puede apreciar que no cuenta con ningún elemento gráfico, formal de identificación.

Ante la vasta actividad que lleva a cabo la citada delegación, es necesario que cuente con canales de comunicación, de modo que resalte su importancia y presencia como institución activa, lo cual nos lleva a la inminente necesidad de crearle una imagen que la represente adecuadamente ante los diversos grupos que se presenta.⁷

- 1.- **El público en general** (la gran mayoría ignoramos la gran actividad que realiza el INI, la cantidad de indígenas que hay en el D.F., así como su problemática; por lo tanto, desconocemos la importancia de esta delegación)
- 2.- **Indígenas originarios**
- 3.- **Indígenas migrantes residentes**
- 4.- **Indígenas hijos de migrantes (indígenas urbanos)**
- 5.- **Ejecutivos y empleados del INI del D. F.** e interior de la República.

⁷Marjorie Thacker Moll, Entrevista

La identidad gráfica, ante el público en general, tendrá una relevancia muy particular, ya que dará a conocer, entre otras cosas, que existe dicha delegación y las funciones que desempeña. La gran mayoría de nosotros sólo conocemos al INI como Institución, o sabemos de alguna de sus actividades.



Salida de emergencia de las oficinas de la Delegación INI-Distrito Federal.

En cuanto a los indígenas originarios, los migrantes residentes y los hijos de migrantes, aunque tal vez ya conocen, o incluso hacen uso de esta delegación, no se sienten identificados por algún medio gráfico hacia la dependencia. Estos grupos se identificarán con la dependencia a través de las diversas aplicaciones de la Identidad gráfica: la más importante que se colocará en la entrada principal de la delegación; publicaciones y folletería; formatos y papelería de uso interno y externo; carteles y publicidad de eventos especiales, incluso mediante el uso de artículos promocionales que puedan implementarse con ese propósito.

Además de cumplir con la función de identificar, la Identidad Gráfica se reconocerá a través del uso, de la memorización y del tiempo, propiciando la presencia mental y social adecuada y necesaria para una institución de su nivel.

Será importante también que, teniendo una Identidad Gráfica, la delegación D.F. pueda justificar, incluso para el mis-

mo INI, su aparición como delegación, y no como subdirección, ya que aquí en el D.F. se presenta una pluralidad cultural.

La pluriétnia, que se presenta en el D.F. es ignorada por la mayoría de sus habitantes; pues, sin duda, la mayoría de nosotros creemos que los únicos indígenas en el D.F. son las llamadas "marías", e ignoramos los problemas que tienen y la discriminación a la que se enfrentan. Desconocemos también que, aún cuando no todos los indígenas son pobres, la mayoría son indigentes, otros se dedican al comercio ambulante, muchos más son limpiaparabrisas, algunos son trabajadores domésticos, y casi todos son analfabetas.

Compendio capitular

La creación del Instituto Nacional Indigenista, surgió de la necesidad de que existiera una institución que dependiera directamente del poder Ejecutivo, esto le permitiría —en coordinación con los órganos gubernamentales competentes— determinar las políticas específicas de atención a los pueblos indígenas, así como investigar, establecer y promover las medidas de mejoramiento de las condiciones generales de vida de estos pueblos y comunidades existentes en nuestro país.

En la ciudad de México se ubican las oficinas centrales y la Delegación D.F. (antes Area Metropolitana) en Boulevard Adolfo López Mateos # 101, Sótano 1, Colonia Tizapán San Angel, Delegación Alvaro Obregón, C.P. 01090, Tel.: 55 95 56 98 extensiones 3008 y 3009.

En este siglo que está por concluir, la expansión urbana terminó por integrar a los antes apartados barrios indígenas a la ciudad, sin que hoy sea posible distinguir, físicamente, las fronteras que separan a los barrios de asentamiento tradicional indígena de otros conjuntos urbanos, es un hecho que la identidad social y cultural se expresa cotidianamente en las formas de convivencia social, en donde se ratifican alianzas a través de los sistemas de cargos, el gasto ritual, las festividades, la tradición oral, la comida, entre otras cosas. En la ciudad de México, esa identidad social subsiste y se reproduce en las riberas de la Ciudad de México, principalmente en las delegaciones Xochimilco, Iztapalapa, Iztacalco, Tlahuac y Milpa Alta.

Los Indígenas que llegaron a residir de forma permanente a la Ciudad de México, se emplearon, entre otras cosas, como "diableros", macheteros y estibadores en el mercado de la Merced; otros, principalmente las mujeres, se dedicaron a la venta ambulante de frutas, legumbres, semillas u otros productos y algunos son trabajadores domesticos. Otros más, adquirieron su sustento en la indigencia.

Es posible distinguir, entre los indígenas de inmigración más reciente, son aquellos que viven en una situación de extrema pobreza y marginación, ya que no cuentan con empleos asalariados ni tienen acceso a la protección laboral; carecen de vivienda y habitan en cuartos improvisados, edificios públicos, o en campamentos temporales.

OBJETIVOS

- Apoyar los proyectos de los grupos y organizaciones indígenas asentados en el Area Metropolitana de la Ciudad de México.
- Abrir conjuntamente con ellos, los espacios sociales de participación y canales de negociación.

Estas acciones están encaminadas a apoyar las iniciativas de las organizaciones indígenas, en la perspectiva de:

- ☐ Lograr la capitalización de las organizaciones a fin de realizar actividades productivas relacionadas con su especificidad étnica.

- ☒ Fortalecer la capacidad de gestión de los grupos y organizaciones indígenas, para acceder a los servicios institucionales de justicia, educación, salud, vivienda y capacitación, entre otros.
- ☒ Fortalecer sus diversas formas organizativas, con pleno respeto institucional hacia sus culturas.
- ☒ Lograr la participación de las instituciones oficiales y organizaciones civiles en las respuestas a los planteamientos y demandas específicos de la población indígena de la capital.

Ante la vasta actividad que lleva a cabo la citada delegación, es necesario que cuente con canales de comunicación, de modo que resalte su importancia y presencia como institución activa, lo cual nos lleva a la inminente necesidad de crearle una imagen que la represente adecuadamente ante los diversos grupos que se presenta.

- 1.- El público en general (la gran mayoría ignoramos la gran actividad que realiza el INI, la cantidad de indígenas que hay en el D.F., así como su problemática; por lo tanto, desconocemos la importancia de esta delegación)
- 2.- Indígenas originarios
- 3.- Indígenas migrantes residentes
- 4.- Indígenas hijos de migrantes (indígenas urbanos)
- 5.- Ejecutivos y empleados del INI del D. F. e interior de la República.

CAPITULO



IDENTIDAD GRÁFICA

IDENTIDAD GRÁFICA

IDENTIDAD GRÁFICA

IDENTIDAD GRÁFICA

COMUNICACIÓN GRÁFICA Y SUS FUNCIONES	18
PROCESO DE COMUNICACIÓN DEL DISEÑO	20
LA SEMIÓTICA	22
Categorías del signo	23
El significado de los signos	24
Niveles de los mensajes	25
LA IDENTIDAD	27
ELEMENTOS DE UNA IDENTIDAD	29
Logotipo	29
Símbolo	30
Color	31
LA GRÁFICA DEL INI	33
COMPENDIO CAPITULAR	35

La Comunicación gráfica y sus funciones

La comunicación gráfica a través de los signos es cotidiana y asombradamente usada y asimilada, consciente o inconscientemente, por todas las personas. Consciente cuando analizamos, interpretamos y manipulamos todos esos signos, e inconsciente cuando los signos nos manipulan. El desempeño de la comunicación se basa en los elementos que la integran, su interacción y sus funciones, de esta manera resulta el siguiente esquema.

Esquema de comunicación de Jacobson ¹



REMITENTE: Emite el mensaje al destinatario.

CONTEXTO: Es el ambiente a donde se va a llevar el mensaje.

MENSAJE: Es elaborado por el remitente, consiste en una serie de signos ordenados para significar algo específico.

CÓDIGO: Es un sistema de signos de significados mutuos con los cuales se forma el mensaje.

CONTACTO: Es el canal físico y la relación psicológica de remitente con destinatario.

DESTINATARIO: Es el que recibe el mensaje y lo mezcla con su experiencia propia.

¹John Fiske, Introducción al estudio de la Comunicación

Este esquema se aplica a la comunicación gráfica en la que el REMITENTE esta formado por el cliente y el diseñador; el CONTEXTO son las características de los usuarios a los que va dirigido el diseño y el lugar donde va a ser usado; el MENSAJE es el propio diseño; el CÓDIGO es el lenguaje afín al remitente y al destinatario, por medio del cual se entabla la comunicación; el CONTACTO es el soporte gráfico usado por el diseñador; el DESTINATARIO es el usuario final. La comunicación gráfica averigua los significados mutuos de los signos que hacen un mensaje mutuo entre remitente y destinatario.

Proceso de comunicación del diseño

El diseño gráfico transmite al público usuario un mensaje que es interpretado de manera inconsciente; a través de él recibe carga estética e ideológica; de manera que la actividad del diseñador no es manual, sino visual y conceptual, esta actividad sigue un proceso, cuyos elementos se nombran a continuación.

Los elementos fundamentales en el proceso de comunicación del diseño son la empresa, el diseñador y el público; a través de su trabajo, el diseñador funciona como intermediario entre la empresa y el público mediante tres elementos: producción, comunicación y consumo.

Esquema del proceso según Shannon ²



Este esquema es adecuado para distinguir los elementos, relación y función, dentro de la acción comunicacional del diseño gráfico. Los elementos de este esquema funcionan en relación con los demás, por medio de su propia actividad y trabajando interactivamente.

Emisor o usuario del diseño – Detecta la necesidad del diseño y define la utilidad, llevando al diseño –cargado de ideas e información– ante la sociedad.

²Joan Costa, Imagen Global

Codificador o diseñador – Es el mediador e intérprete creativo de los elementos que proporcione la empresa para un propósito determinado.

Mensaje o producto del diseño – Es el producto del diseño gráfico. Un mensaje gráfico es un conjunto de los signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se construyen el sentido, emerge el significado, la información, o sea el mensaje. En síntesis, el diseño gráfico trabaja directamente con los signos que corresponden a sus códigos, los tipográficos pertenecen a los códigos lingüísticos; las figuras e imágenes, corresponden a los códigos icónicos.

Transmisor o medio difusor – Es el canal por el darán a conocer los mensajes: cartel, tríptico, papelería, etc.

Receptor o consumidor – El que recibe el producto del diseño o mensaje, del que anteriormente se ha estudiado y analizado sus características tipológicas, económicas, culturales, etcétera.

La Semiótica

Estudia los signos y sus significados, así como la acción, uso y su aplicación en un ambiente social específico. De todos estos signos cargados de ideología³ nos valemos en la historia para recordar y rescatar nuestra cultura y analizar un grupo social definido, ya que las características de los signos son específicas en cada uno de ellos.

La Semiótica se basa principalmente en el estudio de tres áreas que son:⁴

- **El signo mismo.** Estudia las diferentes clases de signos, la forma en que comunican sus significados y su relación con los usuarios. Los signos se van formando por la gente y para la gente, y serán comprendidos por el uso que se les otorgue.
- **Los códigos.** Son sistemas de signos de igual o parecido significado con los que se elaboran mensajes que cubren la comunicación necesaria en la sociedad, que a la vez son transmitidos por los canales de comunicación preparados para ello.
- **El contexto.** Es el ambiente dentro del cual los códigos se comunican, son transmitidos e interpretados.

³J. Fiske, op. cit.

Referencia: [http://www.derechos.org/nizkor/semiotica.html](http://www.derechos.org/nizkor/semiotica/doc/semiotica.html)

Ícono – Es un signo que relaciona al objeto que representa por similitud; se asemeja al objeto.⁵

Ejemplo:



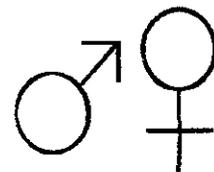
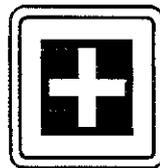
Índice – Es un signo que indica un solo significado a través de algo real del objeto que representa. Es todo aquel que nos dirige, prohíbe, llama nuestra atención o nos motiva a una acción.

Ejemplo:



Símbolo – Es un signo que representa una imagen o figura que simboliza alguna creencia, opinión, pensamiento o deseos del receptor, con él cual se encuentra identificado.

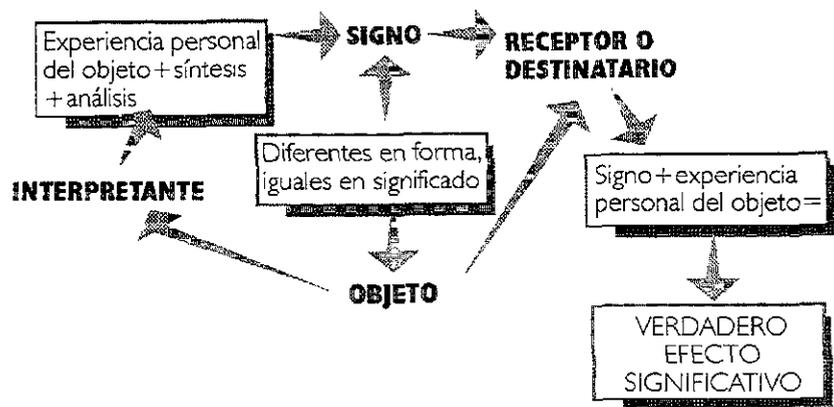
Ejemplos:



⁵Juan Manuel López, Semiótica de la comunicación gráfica

El Significado de los signos⁶

El Significado de los signos⁶ es relativo al tipo de gente y de la sociedad en donde se desarrolla, de tal manera el mismo signo puede tener significados diferentes en los distintos países donde se presenta. El modelo semiótico de Pierce establece una relación entre signos, personas y objetos. Dicha relación está esquematizada de la siguiente manera:



El Interpretante, en este esquema es el diseñador que al igual que el Receptor, han tenido alguna experiencia personal con el objeto, esta experiencia puede ser solamente el conocer o identificar al objeto. El diseñador, a través del análisis y de la síntesis, obtiene uno o varios Signos que poseen el significado del Objeto; al asimilarlo el Receptor lo suma a su experiencia personal con el Objeto y se obtiene el Verdadero Efecto Significativo, que es el resultado de la Comunicación Gráfica, y lo que finalmente permanece en el Destinatario.

⁶J. Fiske, op cit

Los signos representan concretamente los mitos y valores, son identificadores culturales, y por medio de los signos mantenemos nuestra ideología; para su estudio debemos analizar las formas puras que contienen los mensajes gráficos, y para su elaboración siguen la siguiente secuencia:⁷

1. **Sustancia de la expresión** – Las formas puras sin aparente significado en sí mismas, pero que son identificables por ejemplo las luces, sombras, textura, etcétera, que sumadas a otros signos obtendrán significación.
2. **Campo sintáctico** – Cuando las formas y otros signos comienzan la “función eslabonada”.
3. **Campo semántico** – Cuando la relación con todas las formas incluidas y el receptor se colocan en un orden establecido.
4. **Dominio diacrónico** – El contenido de éste es el significado cultural, histórico, social; la relación entre la expresión y el contenido.

Niveles de los mensajes

PRAGMÁTICO La ideología está formada por opiniones dentro de los valores que todos tenemos, esto conforma un signo o varios, de los cuales se vale la comunicación gráfica para transmitir cierta ideología expresada en signos con valor semiótico.⁸

⁷⁻⁸J.M. López Rodríguez, op.cit

SINTÁCTICO Es la relación existente entre un signo y otros con su contexto. Hablando de un soporte gráfico, puede ser interno: figura-fondo; y externo: entre dos o más signos de un sistema, manejando retículas o redes similares para el trazo de cada uno.

SEMÁNTICO Un signo tiene un significado para nosotros mientras más conocemos su entorno, y debido a la interpretación hecha a raíz de nuestra experiencia social y cultural. Estos significados son los más importantes dentro de la semiótica.

La Identidad

Todas las empresas, instituciones, inclusive las personas, cualquiera que sea su ocupación o actividad, transmiten al público usuario, o personas que los rodean, cierta información de diversas clases, ya sea cultural, didáctica, comercial, etcétera. Estos mensajes constituyen los signos de identidad de los cuales el diseñador debe percatarse a través de la síntesis de la información, para basarse en ellos y realizar la Identidad según sea el caso.

Definición

Identidad – Mínimo grupo de signos que agrupados lógicamente y armónicamente, engloban, una o más características específicas de una persona, grupo, asociación, empresa o institución dedicados a una actividad determinada. Su función principal es distinguir e identificar. La Identidad debe poseer un carácter propio, ser sencilla, legible, agradable a la vista, que afirme la esencia de lo que representa, que sea fácil de recordar, y por supuesto, que la gente a la que está dirigida, la acepte por funcional y por sintética en cuanto a sus formas y la cantidad de las mismas.

Los tipos de Identidad son: Corporativa, Institucional, Gráfica y Profesional. Básicamente, la diferencia radica en las funciones de cada una, siendo el proceso de diseño el mismo para todas. Así, la Corporativa identifica a una empresa o grupo de ellas que obtienen lucro en sus actividades o servicios; la Institucional identifica a las instituciones o asociaciones de



Identidad Corporativa



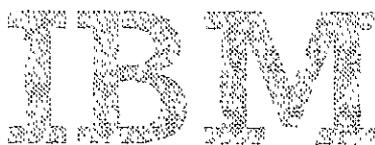
Identidad Institucional



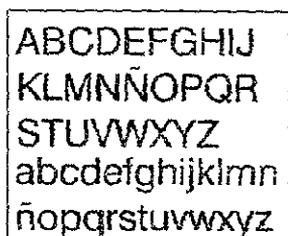
Identidad Profesional

carácter social, que no lucran con sus servicios; la Profesional identifica a la persona que desempeña actividades relacionadas con una sola profesión; la Gráfica la usamos en alguna corporación o institución pero no para representarla en su totalidad, sino únicamente en alguna de sus partes, como en el objeto de diseño de esta tesis, en la que estamos trabajando no con toda la Institución, sino sólo con una parte; una de las Delegaciones del Instituto Nacional Indigenista.

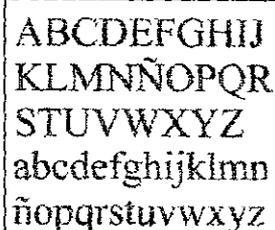
Elementos de una Identidad



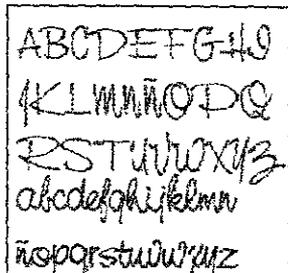
Ejemplo de logotipo



Swiss



Times New Roman



Webster Casual

Familias tipograficas diferentes

Logotipo – Es el diseño del conjunto de letras o palabras que nombran a la empresa de una manera armónica y funcional, identificándola y distinguiéndola. La potencia visual es mayor que la verbal. En algunas identidades, según sea la necesidad practica, se presenta el logotipo a manera de monograma por medio de abreviaturas o iniciales.⁹

El tipo de letra es muy importante y decisivo en el diseño de una identidad, debemos considerar un tipo que sea claro, legible, armónico. En cuanto al número de familias tipográficas¹⁰ usadas en una identidad, debemos ser cautelosos, no deben ser más de tres, ya que así se dará un aspecto uniforme y será reconocible inmediatamente; también debemos considerar que el tipo de letra usado en la identidad debe ser armonioso con el o los tipos usados en cualquier medio publicitario. Al escoger las familias tipográficas debemos considerar que no hay malas ni buenas, sólo habrá que cuidar su aplicación contemplando el carácter de cada familia: clásicas, moderna, casual, etcétera. El uso de tipos inusuales puede dificultar la lectura y la identificación; por el contrario los tipos más comunes son captados por la gente porque le son familiares.

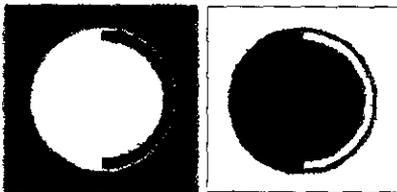
El texto debe ser lo más corto posible y leerse rápidamente; los espacios entre letras, palabras y líneas tienen que estar equilibrados.

⁹Joan Costa, Identidad Corporativa y estrategia empresarial

¹⁰Eugení Rosell, Manual de imágen corporativa



Símbolo empleado para representar una empresa dedicada a la serigrafía



Tratamiento negativo y positivo

Símbolo – Es la imagen o representación gráfica del elemento más importante que representa a la empresa, y en ocasiones se une al logotipo para formar de manera reforzada y mutua, la Identidad. Los símbolos poseen cualidades estéticas, de impacto y retención mayores a las del logotipo.¹¹

El tratamiento gráfico de los símbolos influye en la propiedad perceptiva visual, por ejemplo:¹²

Tratamiento positivo – cuando el símbolo resalta del fondo

Tratamiento negativo – cuando el fondo prevalece al símbolo

Generalmente, el negativo da la sensación de misterio, de obscuridad iluminada, y su contraste lo hace más legible y atractivo.

Hierarquía de la lectura de los símbolos:

Lineal horizontal – lectura fácil, por la posición natural de los ojos.

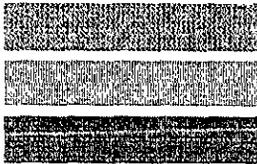
Lineal vertical – lectura difícil y lenta, los ajustes que hace el ojo para terminar la lectura, incrementan la dificultad.

Triángulo – lectura difícil y lenta

Cuadrado – lectura fácil y lenta

Círculo – lectura muy fácil y lenta¹³

¹¹Joan Costa, Identidad Corporativa y estrategia empresarial.
¹²⁻¹³Germani Fabris, Fundamentos del proyecto gráfico



Colores armónicos



Colores discordantes



Colores dominante



Colores recesivos

Color – Es un efecto óptico. Un objeto transmite, absorbe, refleja o irradia la luz. Esa luz que llega a nuestros ojos es la que nos da la idea de los colores. Ópticamente identifica de forma instantánea y con fuerza psicológica, a la empresa, se une al símbolo y/o logotipo para juntos ejerzan sus funciones.

Los colores se pueden combinar de diferentes maneras obteniéndose diferentes resultados:¹⁴

Armónicos – Son colores diferentes que al estar cerca se combinan agradablemente.

Discordantes – Son aquellos colores que al estar juntos centellean o parpadean o aquel efecto que se produce al sustituir algo nuevo a un anuncio que ya tiene tiempo y los tonos del material no coinciden.

Dominantes – Como su nombre lo indica, estos colores dominan sobre los demás por su intensidad o por su extensión.

Recesivos – Son aquellos que no destacan sobre todo los grises y los azules.

La lectura simbólica del significado de los colores¹⁵ es intuitiva, de acuerdo con la relación directa con la naturaleza que nosotros hacemos, pero en ella también interviene la cultura, la sociedad, los grupos, etcétera, de

¹⁴Ajan Swari, El color en el diseño gráfico
¹⁵Georgina Ortiz, El significado de los colores

tal manera que un mismo color puede tener significados opuestos en dos diferentes lugares. La elección correcta de un color en nuestro ambiente puede mejorar nuestra estancia en el lugar de trabajo o hasta influir en nuestra salud.

El color es un elemento determinante para que el diseño sea óptimo en todos los sentidos, y por lo tanto se debe tener cuidado en su elección, al analizar los colores de la competencia (en su caso) y además verificar los significados de todas las selecciones hechas, ya que se ha comprobado que determinado color llega a influir en nuestro estado de ánimo, irritándonos, complaciéndonos, tranquilizándonos o incluso puede aumentar nuestro apetito.

Los diseñadores debemos contemplar las posibilidades de reproducción en función del presupuesto, ya que cualquier color que agreguemos eleva los costos de reproducción de la identidad.

La Gráfica del INI



El Instituto Nacional Indigenista, para su identificación y reconocimiento, cuenta con una identidad institucional, dicha identidad está formada solamente por el logotipo, que a su vez está formado por las siglas del Instituto.

En la Identidad Institucional no se utilizó tipografía de catálogo, sino que se dibujaron las letras de manera particular. Son letras anchas y bajas, pareciera que están una encima de la otra, y sólo las separa una delgada línea blanca.



Instituto Nacional Indigenista

En algunos casos se presenta la Identidad con las palabras que describen las siglas del Instituto, estas tres líneas se colocan abarcando la altura de las letras, usando tipografía helvética médium, o en una sola línea en la parte de abajo de la Identidad.



El color institucional es el negro, que expresa mucha sobriedad, elegancia, distinción; es un color contrastante, de reproducción económica y accesible, pues se puede reproducir sin cambio hasta en una fotocopidora o impresión desde una computadora sencilla; esto resulta muy conveniente, ya que a veces por problemas de presupuesto, se tiene que improvisar la reproducción de algunos machotes de papaelería de uso común en el Instituto.

Al analizar y revisar algunas publicaciones del Instituto, nos hemos encontrado con la Identidad Institucional en color

gris, azul oscuro, verde oscuro etcétera, dependiendo del color del fondo usado en la publicación en donde aparece; incluso, el trazo mismo de las letras del logotipo de la Identidad, cambia de una publicación a otra, variando las proporciones de las letras, las anchuras de las líneas que separan a las letras, y el ancho de las mismas. Esto se debe, en gran parte, a la gran dispersión de las oficinas del Instituto que existen en todo el país, aunque esta razón no es válida por completo, porque debido a la importancia y formalidad de la Institución, debería existir un manual de uso de la Identidad Institucional, así mismo tener mayor comunicación entre todas las oficinas y supervisión estricta de la impresión y reproducción de toda publicación que la porte; así cuando se realizaran reproducciones informales de la identidad, se apoyarán en una reproducción fiel al original.

Compendio capitular

El esquema de comunicación de Jacobson se aplica a la comunicación gráfica en la que el REMITENTE esta formado por el cliente y el diseñador; el CONTEXTO son las características de los usuarios a los que va dirigido el diseño y el lugar donde va a ser usado; el MENSAJE es el propio diseño; el CÓDIGO es el lenguaje afín al remitente y al destinatario, por medio del cual se entabla la comunicación; el CONTACTO es el soporte gráfico usado por el diseñador; el DESTINATARIO es el usuario final. La comunicación gráfica averigua los significados mutuos de los signos que hacen un mensaje mutuo entre remitente y destinatario.

Los elementos fundamentales en el proceso de comunicación del diseño son la empresa, el diseñador y el público; a través de su trabajo, el diseñador funciona como intermediario entre la empresa y el público mediante tres elementos: producción, comunicación y consumo.

En el esquema del proceso de comunicación del diseño de Shannon los elementos funcionan en relación con los demás, por medio de su propia actividad y trabajando interactivamente.

Emisor o usuario del diseño – Detecta la necesidad del diseño y define la utilidad, llevando al diseño –cargado de ideas e información– ante la sociedad.

Codificador o diseñador – Es el mediador e intérprete

creativo de los elementos que proporcione la empresa para un propósito determinado.

Mensaje o producto del diseño – Es el producto del diseño gráfico. Un mensaje gráfico es un conjunto de los signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se construyen el sentido, emerge el significado, la información, o sea el mensaje.

Transmisor o medio difusor – Es el canal por el darán a conocer los mensajes: cartel, tríptico, papelería, etc.

Receptor o consumidor – El que recibe el producto del diseño o mensaje, del que anteriormente se ha estudiado y analizado sus características tipológicas, económicas, culturales, etcétera.

La semiótica estudia los signos y sus significados, así como la acción, uso y su aplicación en un ambiente social específico. De todos estos signos cargados de ideología nos valemos en la historia para recordar y rescatar nuestra cultura y analizar un grupo social definido, ya que las características de los signos son específicas en cada uno de ellos.

El significado de los signos

El Significado de los signos es relativo al tipo de gente y de la sociedad en donde se desarrolla, de tal manera el mismo signo puede tener significados diferentes en los distintos países donde se presenta. El modelo semiótico de Pierce establece

una relación entre signos, personas y objetos. El Interpretante, en este modelo es el diseñador que al igual que el Receptor, han tenido alguna experiencia personal con el objeto, esta experiencia puede ser solamente el conocer o identificar al objeto. El diseñador, a través del análisis y de la síntesis, obtiene uno o varios Signos que poseen el significado del Objeto; al asimilarlo el Receptor lo suma a su experiencia personal con el Objeto y se obtiene el Verdadero Efecto Significativo, que es el resultado de la Comunicación Gráfica, y lo que finalmente permanece en el Destinatario.

Definición identidad – Mínimo grupo de signos que agrupados lógicamente y armónicamente, engloban, una o más características específicas de una persona, grupo, asociación, empresa o institución dedicados a una actividad determinada. Su función principal es distinguir e identificar. La Identidad debe poseer un carácter propio, ser sencilla, legible, agradable a la vista, que afirme la esencia de lo que representa, que sea fácil de recordar, y por supuesto, que la gente a la que está dirigida, la acepte por funcional y por sintética en cuanto a sus formas y la cantidad de las mismas.

Elementos de una identidad

Logotipo – Es el diseño del conjunto de letras o palabras que nombran a la empresa de una manera armónica y funcional, identificándola y distinguiéndola. La potencia visual es mayor que la verbal. En algunas identidades, según sea la

necesidad practica, se presenta el logotipo a manera de monograma por medio de abreviaturas o iniciales.

Símbolo – Es la imagen o representación gráfica del elemento más importante que representa a la empresa, y en ocasiones se une al logotipo para formar de manera reforzada y mutua, la Identidad. Los símbolos poseen cualidades estéticas, de impacto y retención mayores a las del logotipo.

Color – Es un efecto óptico. Un objeto transmite, absorbe, refleja o irradia la luz. Esa luz que llega a nuestros ojos es la que nos da la idea de los colores. Ópticamente identifica de forma instantánea y con fuerza psicológica, a la empresa, se une al símbolo y/o logotipo para juntos ejerzan sus funciones.

La gráfica del INI

El Instituto Nacional Indigenista, para su identificación y reconocimiento, cuenta con una identidad institucional, dicha identidad está formada solamente por el logotipo, que a su vez está formado por las siglas del Instituto.

El color institucional es el negro, que expresa mucha sobriedad, elegancia, distinción; es un color contrastante, de reproducción económica y accesible.

CAPITULO



REALIZACIÓN

REALIZACIÓN

REALIZACIÓN

REALIZACIÓN

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	40
PROCESO DE ELABORACIÓN	
DEL DISEÑO	42
PRIMERAS IMÁGENES	43
APLICACIÓN DE COLOR	48
LA IDENTIDAD DEFINITIVA	49
PRUEBAS DE LEGIBILIDAD	52
RED DE SOPORTE	53
APLICACIONES	54

Analisis de la información

La necesidad de comunicación de la Delegación D.F. del INI es precisa, una Identidad Gráfica que la identifique y diferencie; un mensaje gráfico cuyos signos puedan representar las características que definan la delegación. Como tal la Identidad Gráfica debe ser: comprensible, agradable, óptima para reproducir, adaptable, expresiva, recordable y sintética.



Entrada por el acceso principal de las oficinas generales del INI.

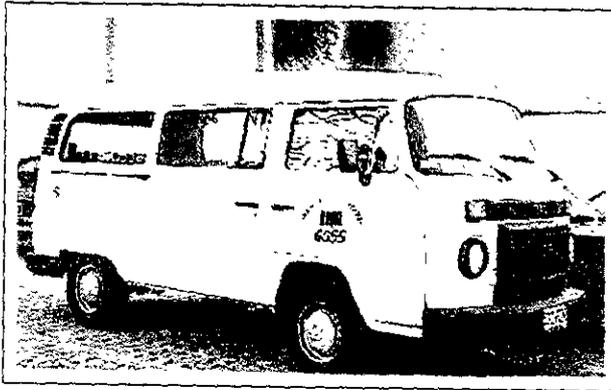
Durante las primeras reuniones que se tuvieron con la Delegada del INI-D.F. Marjorie Thacker Moll se detectaron los principales elementos que podrían integrar la Identidad Gráfica:

Multicolor, multicultural, el territorio del Distrito Federal, la comunicación como motor para el cambio, el maíz como unificador de los grupos indígenas, actitud colectiva, la incertidumbre de no ser ni de aquí ni de allá, el juego y la fiesta.

El eje central de las actividades de esta Delegación,¹ son la Organización, Capacitación y Comunicación, todo esto aplicado, según las necesidades, persona, familia, grupo y organización.

También se enlistaron las aplicaciones de dicha Identidad, que en el proceso de comunicación del diseño es el transmisor o medio difusor. La Identidad principal, será colocada

¹INI. Demografía Indígena Urbana



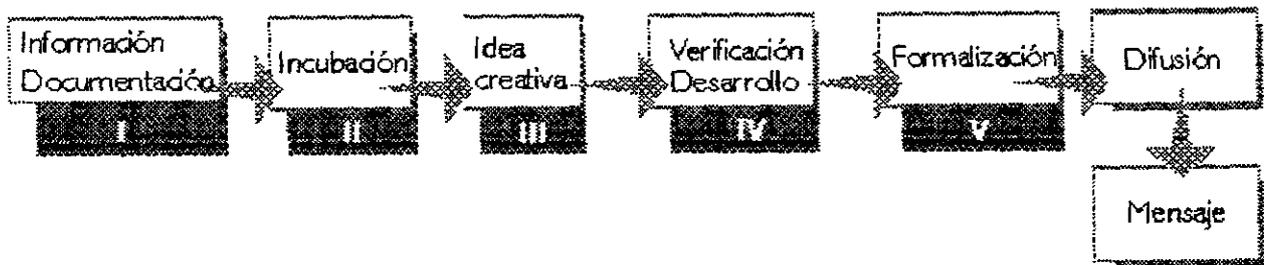
Trasporte de la delegación

en la entrada principal, una más en la salida de emergencia, y serán elaboradas hoja membretada, memorándum, tarjetas de presentación, gafetes, sello, identificador de vehículos (Volkswagen Sedan y Combi)

También se contemplaron algunos objetos promocionales, tales como: folders, tazas, gomas o borradores, playeras y gorras.

Proceso de elaboración del diseño

El Diseñador cumple con un proceso de elaboración, dentro del cual los pasos son indispensables para realizar óptimamente el diseño y por lo consiguiente lograr transmitir lo deseado. Esta metodología² deductiva, a través del tiempo se efectúa casi mentalmente, dependiendo de la complejidad del problema de diseño a resolver.



I.- Recopilación de la información. Se realiza conjuntamente con el cliente, para obtener lo más conciso y representativo.

II.- Análisis y ordenamiento mental de la información .

III.- Surgimiento de soluciones gráficas posibles.

IV.- Ampliación de las posibilidades de las soluciones anteriores, verificación de los objetivos y correcciones.

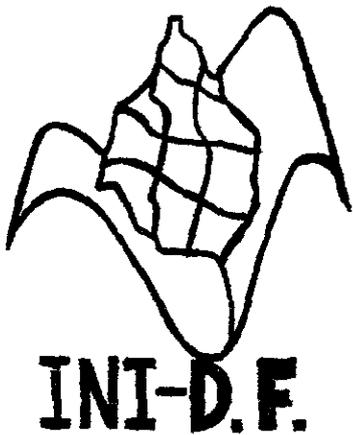
V.- Modelo del mensaje ya elaborado, listo para su reproducción y difusión.

El modelo de elaboración es una guía lógica y práctica, ya que todo diseño de calidad requiere de estos pasos para ser realizado plenamente.

²Joan Costa, Imagen Global

Primeras imágenes

Después de haber obtenido las características que deberá contener la Identidad, a través de las entrevistas con la delegada, procedemos a elaborar las primeras imágenes, que en nuestra metodología es la idea creativa, y que contendrá dichas características:



BOCETO 1



BOCETO 2



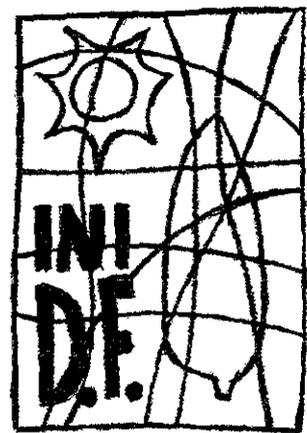
BOCETO 3



BOCETO 4



BOCETO 5



BOCETO 6

Dentro de los bocetos fue seleccionado el #4, ya que es el más claro, sencillo, e identificable, no nos remite a alguna corporación agraria, como en los demás bocetos, en los que se incluyeron el maíz o mazorca, que es el elemento que unifica a todos los grupos indígenas por su consumo, también se usaron elementos como el sol y la silueta de la Ciudad de México, que es un factor que limita e identifica el territorio de acción de la Delegación, se utilizó la tipografía futura extra bold.



En la metodología se encuentra la fase de verificación y desarrollo, en la que a pesar de haber elegido ya uno de los bocetos, no es considerada todavía la imagen definitiva, se buscarán algunas variantes, apoyándonos básicamente en los mismos elementos.

Analizando más profundamente la imagen resultante, se nota cierta rigidez, ocasionada por la tipografía en altas y quizá también radique en el tipo de letra, además será conveniente, buscar una adecuada colocación de la tipografía con respecto a la silueta para evitar que se formen pequeños elementos que nos limitarán o dificultarán la reproducción a escala menor, además se notó, en la silueta, de lado derecho un perfil de una cara, y para aprovecharlo se pensó en aprovechar los dos puntos de D.F. transformándolos como signos de la comunicación para que simule que dicho perfil se está comunicando. Esto con el fin de apoyarnos de nuevo en los elementos iniciales que se detectaron como características de la identidad, en este caso es: la comunicación como motor en el cambio.

Con las observaciones anteriores se han hecho los siguientes bocetos:





...en los que se hicieron cambios de familia tipográfica y se utilizan bajas en las siglas del INI, (existiendo mayor correspondencia con la Identidad del Instituto), se está variando en la posición de la tipografía con respecto al mapa, para evitar la áreas pequeñas y para lograr que los puntos de D.F. puedan funcionar como signos de la comunicación.

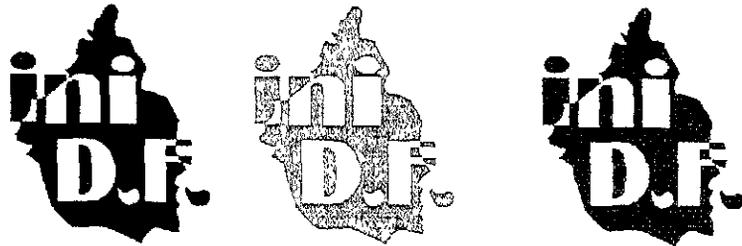
A la presentación de los bocetos, se ha elegido la identidad definitiva, la familia tipográfica que se usó es Binner D, se respeta el manejo de tipografía en altas en el D.F. y el acomodo tipográfico da la sensación de entrada a la silueta, representando la llegada de los grupos indígenas al D.F., a su



vez los puntos se transformaron en signos de la comunicación (voluta) y se logró poner uno de ellos fuera de la silueta, justo en donde parece estar la boca del perfil formado por la misma, dando la sensación de que este signo es emitido por el perfil.

Aplicación de color

En este momento se comienza a trabajar con las propuestas de color, y se le han aplicado ya varios colores a la identidad, primeramente con la intención de reflejar los colores tradicionales de las artesanías de los diferentes grupos:



Más adelante decidimos que estos colores pueden provocar que se desvíe el carácter de la Identidad, puede que parezca representar a cualquier otra cosa, entonces recurrimos al color sepia que caracteriza a la cultura, además de ser un color elegante y sobrio:³



Pero a la presentación del boceto se acordó con la delegada y autoridades del consejo del INI, unificar la Identidad de la Delegación a la Identidad del Instituto, usando también el color negro, que además facilitará su reproducción ya que muy frecuentemente se usarán las dos juntas y podría crear problemas presupuestales en la producción de algún soporte, al agregar otra tinta:

³Georgina Ortiz, El significado de los colores.

La Identidad definitiva

Entra en esta etapa, de la verificación, comprobar el buen funcionamiento en todos los aspectos como, legibilidad, claridad con respecto a lo que representa, etcétera, esto se realizó al colocar un «dummy» de la Identidad, en recorte de papel color negro en la entrada principal de la Delegación, y se aplicó una encuesta a todas las personas que entraron en el transcurso de 4 horas, gentes que trabajan en la Delegación, los prestadores de servicio social, los que trabajan en las oficinas generales de INI, vendedores, gente indígena que llegó a arreglar algún asunto y gente totalmente ajena a la delegación, ya que iban por primera vez a alguna oficina general del edificio, la encuesta consta del siguiente cuestionario:

- 1.- ¿Qué lee en esta imagen?
- 2.- ¿Con que la relaciona?
(a) LITERATURA (b) CULTURA
(c) CIENCIA (d) COMUNICACIÓN
- 3.- ¿A que cree que representa?
- 4.- ¿Le agrada?
- 5.- ¿Por qué?
- 6.- ¿Para que servirá la Identidad Gráfica?
- 7.- ¿Para usted que es el color negro?
- 8.- ¿Qué color le hubiera aplicado?
- 9.- ¿Qué importancia cree que tenga para la Delegación, el tener una Identidad Gráfica?
- 10.- ¿Cree que funcione como elemento para la difusión de la Delegación?
- 11.- ¿Qué aplicaciones propone para usarla?

Respuestas:

A la encuesta contestaron 52 personas cantidad que representa el 100%

1.- Porcentaje que leyó bien lo que dice la identidad
100%

2.- Porcentaje que la relacionó con la cultura
70%

Porcentaje que la relacionó con la comunicación
90%

3.- Porcentaje que supo que representa a la delegación
95%

el 5% opinó que representa un indígena o al Instituto

4.- Porcentaje que le agradó
90%

Al 10% no le agradó, opinan que podría representar a la delegación algo más característico de los indígenas, o no les agrada el color negro, o quisieran que tuviera algún fondo de color, o no les agrada que salgan las letras.

5.- Principal razón por la que les agrada
por su forma, por el D.F., por las letras que salen y cambian, por como esta hecha, porque evoca lo prehispánico y lo actual, porque llama la atención, porque dice lo que es el INI, por el contraste, por el color.

6.- Principal utilidad de la Identidad

Identifica, distingue, representa, difunde, hacer notar.

7.- Significados del color negro

Elegante, sobrio, sin color, la inmensidad, sencillo, luto, atractivo, serio, que resalta, denso, negativo.

Al 5% no le gusta el color negro

8.- Principales colores sugeridos

Rosa mexicano 2%, azul eléctrico 5%, café 12%, gris 20%, verde seco 12%, rojo 10%, blanco 18%, verde fluorescente 4%.

9.- Contestaciones más importantes

Tiene prestigio, se reconoce fácilmente, se distingue

10.- Porcentaje que afirma

100%

Razones: Los que no la conocen la van a conocer y los que la conocen la van a identificar, va a aparecer en las publicaciones.

11.- Principales aplicaciones

Papelería, anuncios, revistas, carteles, folletos, actas de asamblea, vehículos, que se use más en el exterior de la dependencia, directorio, etcétera.

Como se puede apreciar, el resultado de la funcionalidad de la Identidad es favorable y aceptable.

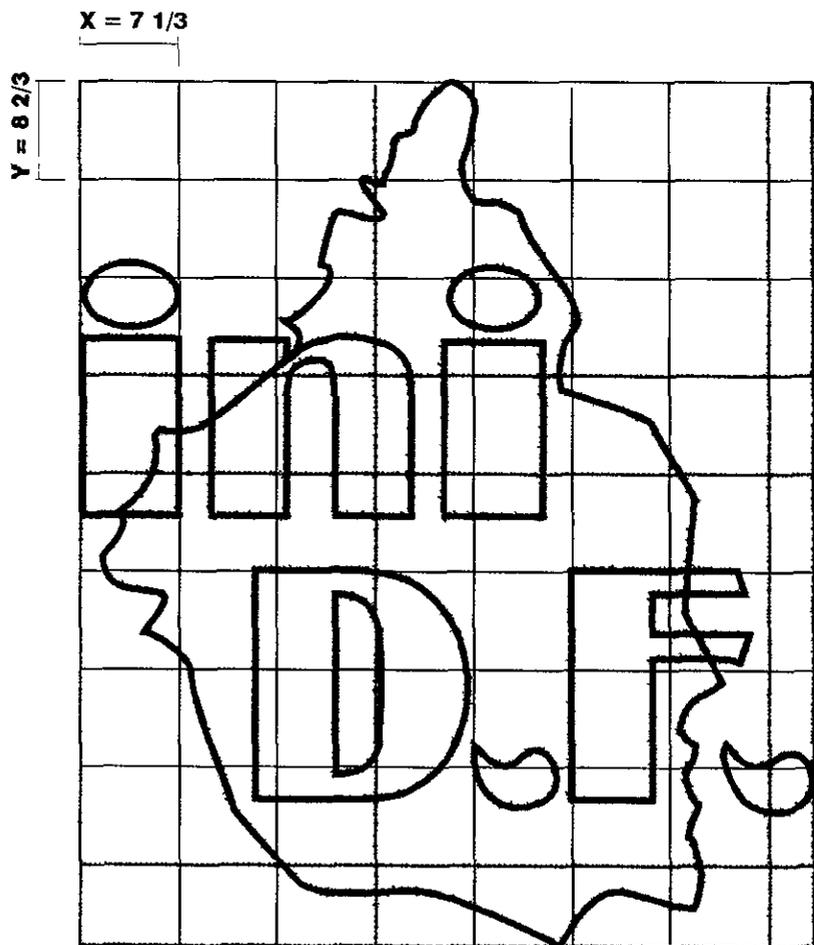
Pruebas de legibilidad

En una hora dentro de la comprobación también se somete a una prueba de reducción para comprobar su legibilidad:



Red de soporte

Se presenta la Identidad dentro de una red de cuadrados, en donde se le hicieron pequeños ajustes, y podemos apreciar la proporción de construcción que debe seguirse para su reproducción.

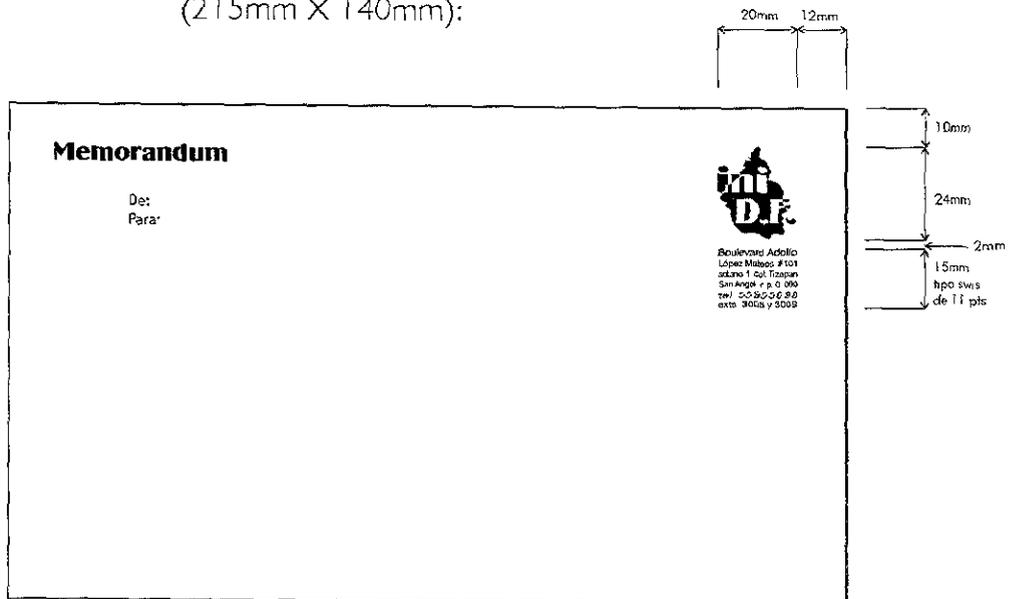


Aplicaciones

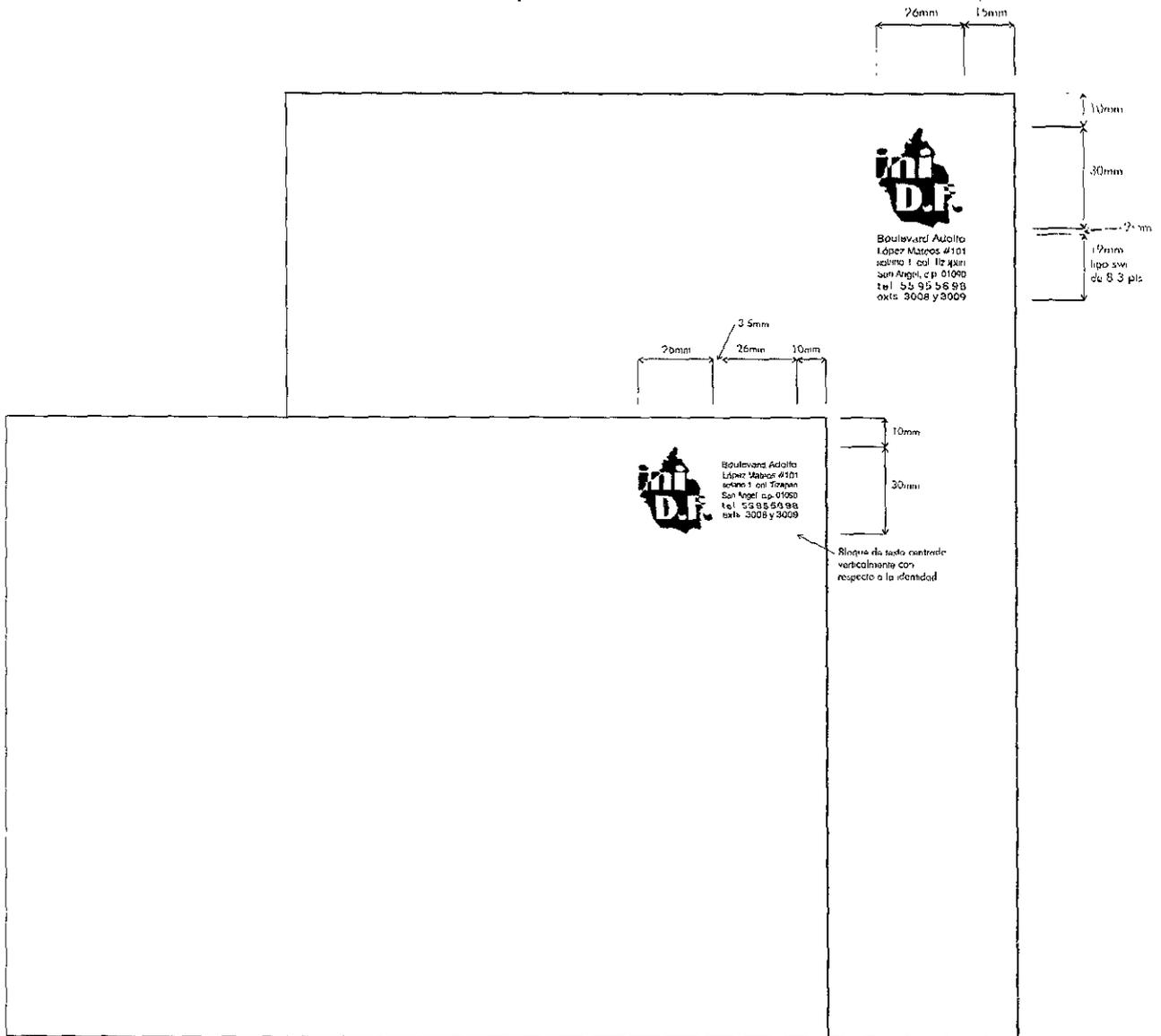
En la entrada principal, en la salida de emergencia y en la puerta como distintivo de la oficina de la Delegada, se manejará en volumen:

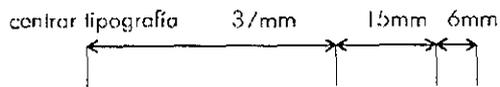


La Identidad aplicada en memorándum tamaño 1/2 carta (215mm X 140mm):

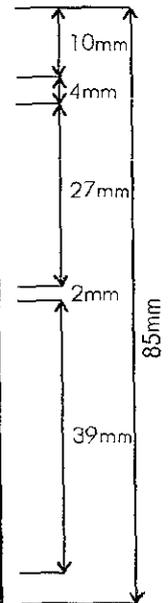
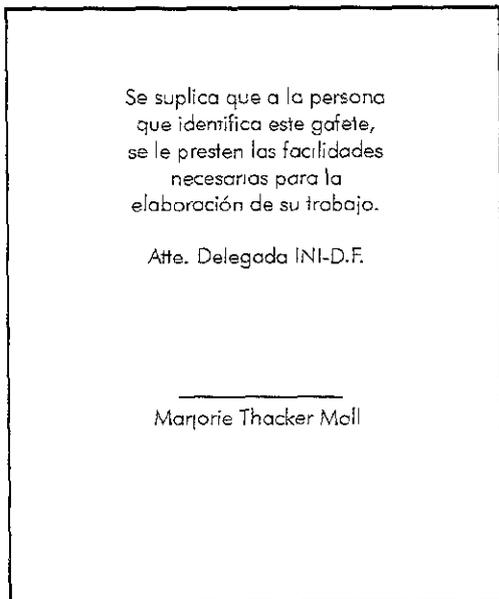
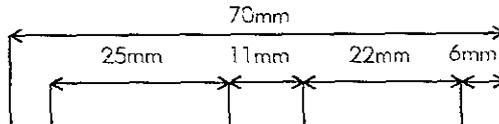
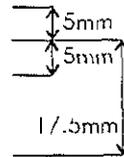
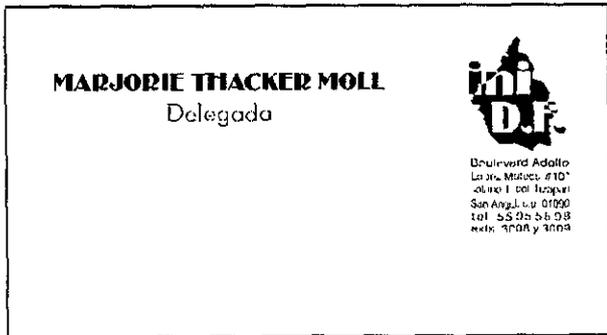


En hoja membretada tamaño carta, vertical y horizontal:

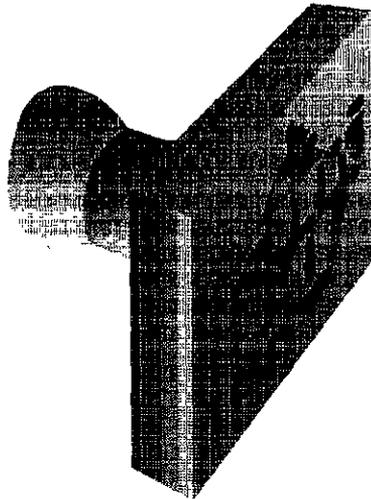




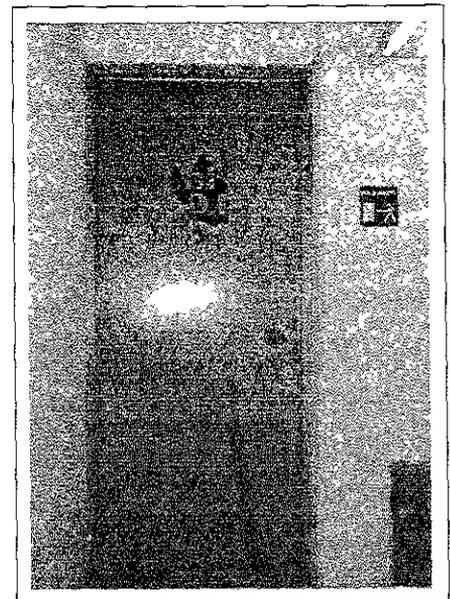
Tarjetas de presentación (50mmX90mm) y gafete:



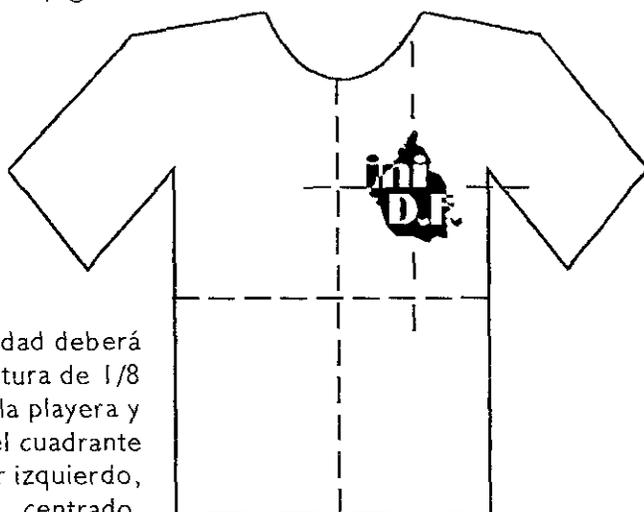
Sello de goma:



Dummy de identificador de la puerta de entrada principal, usado para la aplicación de la encuesta después será reemplazado por la identidad en volumen.



También aplicada en algunos objetos promocionales, la reproducción de los cuales estará sujeta a las necesidades de la delegación junto al presupuesto: folder, taza, goma o borrador, playera y gorra:

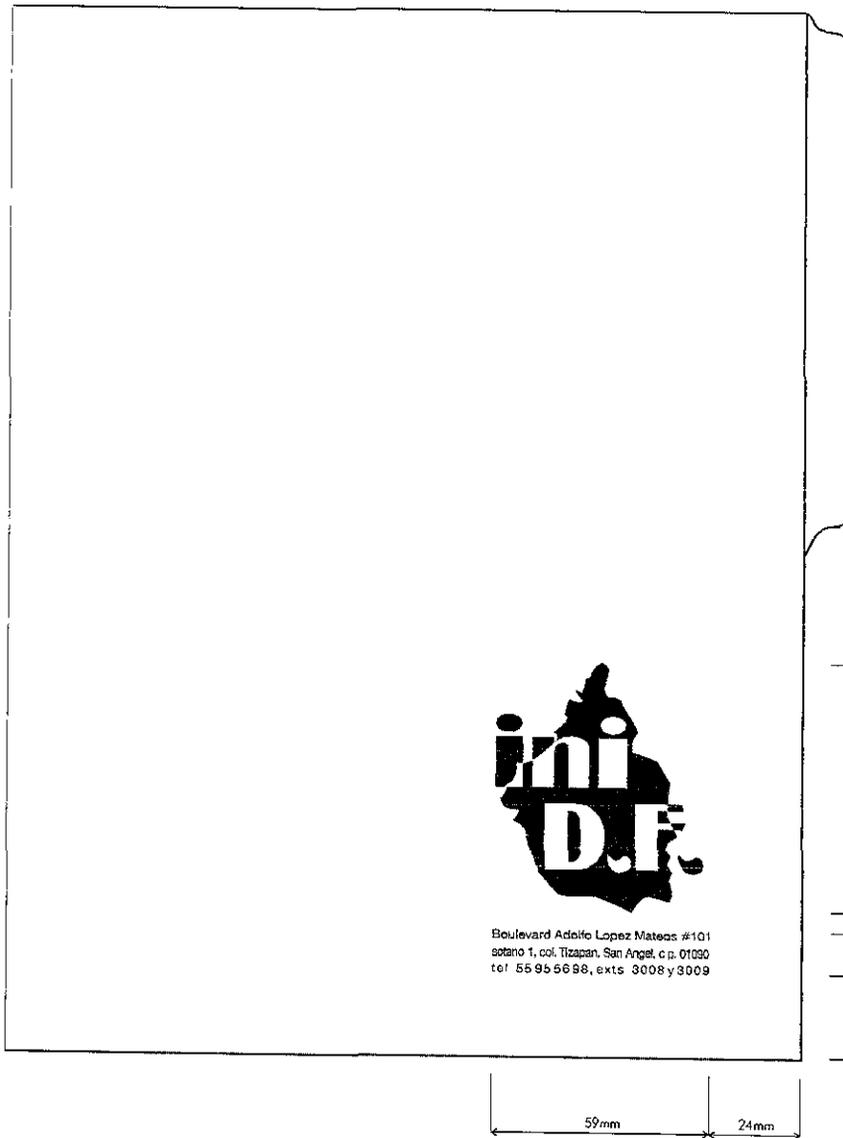


La identidad deberá tener la altura de $1/8$ del largo de la playera y ubicarse en el cuadrante superior izquierdo, centrado.



En la taza y en el folder se usó un acomodo tipográfico diferente a las demás aplicaciones.

Folder tamaño carta



**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

66mm

6mm

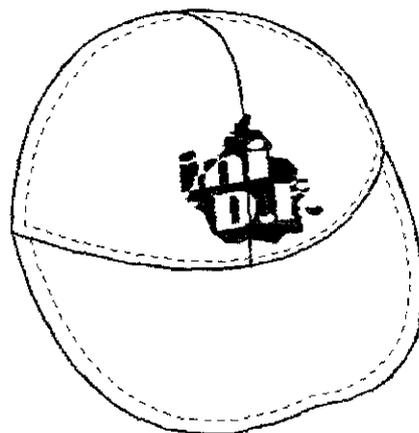
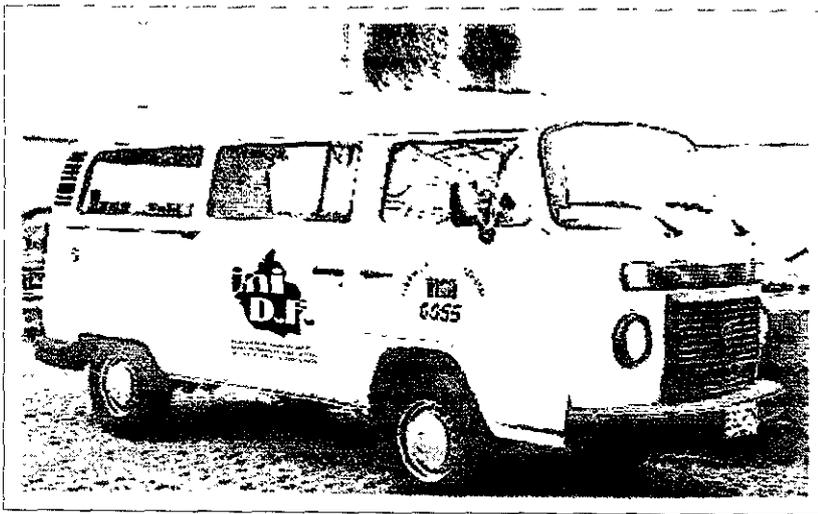
11mm: texto de 9pts. alineado en 3 líneas,
o 50% del tamaño en preparación
y a las demás aplicaciones

22mm

59mm

24mm

La identidad aplicada en la Combi de la delegación, en goma de borrar y en gorra.



Conclusiones

A lo largo de la planeación y producción de este proyecto, hemos conocido un poco más al Instituto Nacional Indigenista, sobre todo las acciones de la Delegación D.F.; y al ser detectada su necesidad de identificación y reconocimiento gráfico, nos adentramos en las características principales, de la gente que recurre a la Delegación, así como sus peculiaridades.

Hemos aplicado un esquema metodológico deductivo a la realización de la Identidad y al hacerlo reconocemos su importancia como guía para la elaboración de todo trabajo de diseño y aunque en algunas ocasiones hacemos la metodología casi mental, ese proceso ordenado siempre existe en todas nuestras labores como diseñadores gráficos.

Otro aspecto importante en toda labor de diseño, es el apoyo teórico, en el que va sustentado todo paso que damos en la elaboración, es otra de las guías para no errar en algún aspecto por pequeño que sea, además al enfrentar nuestro trabajo ante el cliente tenemos argumentos teóricos validos respaldándonos.

Como profesional en el campo del diseño he tenido experiencias de diversa índole, pero la mayoría han sido a través de un jefe, que es el encargado de tratar al cliente o de presentar el trabajo a los superiores, pero en este caso he tenido la satisfacción de afrontar esa gran responsabilidad, no

nos podemos imaginar la persona con la que vamos a tratar, pero siempre debemos esforzarnos porque nuestras entrevistas sean lo más cordiales posibles y que sean satisfactorias para ambas partes; que nosotros tengamos los elementos necesarios para poder trabajar y que el cliente este quedando satisfecho a través de cada una de las entrevistas.

Estoy convencida que el trabajo que se ha realizado es satisfactorio y funcional, y que la gente con la que pude contactar y recoger sus comentarios, ha quedado satisfecha con el resultado del mismo, esto ha hecho que sienta orgullo y que ahora sienta más seguridad al continuar por este camino maravilloso que es el diseño gráfico.

No descarto la solución del problema de la falta de un manual de uso en la identidad del Instituto, la cual comprobé es usada muy arbitrariamente, voy a proponerlo con la esperanza de obtener una respuesta favorable.

Bibliografía de consulta

Costa, Joan
**IDENTIDAD CORPORATIVA Y
ESTRATEGIA EMPRESARIAL**
Editorial Ceac

Costa, Joan
IMAGEN GLOBAL
Enciclopedia del diseño
Barcelona, Editorial Ceac,
1981

Fabris, Germani
**FUNDAMENTOS DEL
PROYECTO GRÁFICO**
Editorial Don Bosco
1973, 228p.

Fiske, John
**INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO
DE LA COMUNICACIÓN**
Versión en español Patricia
Anzola, Inglaterra,
Editorial Norma Colombia,
1982

López Rodríguez,
Juan Manuel
**SEMIÓTICA DE LA
COMUNICACIÓN GRÁFICA**
1ª. Edición, versión en
español,
México, UAM/IMBA.
1993

Oehmichen Bazan, Cristina;
MEMORIA INI 1989-1994
Instituto Nacional
Indigenista,
1994, 271 p.

Ortiz, Georgina
**EL SIGNIFICADO
DE LOS COLORES**
Editorial Trillas
1992

Ovalle Fernández, Ignacio;
**MEMORIA DE ACTIVIDADES
INI 1976-1982**
Instituto Nacional
Indigenista,
1982, 243p.

Rosell, Eugeni
**MANUAL DE IMAGEN
CORPORATIVA**
Barcelona, Gustavo Gili
1991

Swann, Alan
**EL COLOR EN
EL DISEÑO GRÁFICO**
Gustavo Gili
1993

Zavala Ruíz, Roberto
EL LIBRO Y SUS ORILLAS
México, UNAM
1994

Folletos

**DEMOGRAFIA INDIGENA
URBANA I**
Instituto Nacional Indigenista,
Díptico

¿QUE ES EL INI?
Instituto Nacional Indigenista,
Tríptico

Entrevistas con:

Marjorie Thacker Moll
Delegada de la
Delegación INI D.F.