



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Estrategia de Comunicación Visual para el
Tercer Encuentro Universitario del Agua,
como elemento de la Identidad Visual de la
Red del Agua UNAM

Tesina

Que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:
Joel Santamaría García

Director de tesina:
Mtro. Tobías Feria Nájera

México D.F, 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

A mis padres Eva y Juan,
que me enseñaron con su ejemplo;

a mi hermano Israel,
por cuidarme y orientarme;

a Karina,
por compartir su vida en esta aventura;

a la Mtra. Malinali Domínguez Mares,
por darme la oportunidad y estar abierta a nuevas ideas;

al Mtro. Tobías Feria Nájera,
por apoyarme en todo este proceso y confiar en mí;

y a ti querido lector,
*que con tu acto haces que el esfuerzo de todos nosotros
valga la pena.*

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.

Una manera de hacer diseño	9
----------------------------------	---

CAPÍTULO 1.

El Proyecto de la Red del Agua UNAM.....	13
1.1 Antecedentes	14
1.2 Formalización de la RAUNAM	17
1.3 Operación de la RAUNAM.....	18
1.4 Proyectos de la RAUNAM.....	21
1.5 Encuentro Universitario del Agua	22
1.6 Identidad Visual	30
1.7 Plan de Difusión 2011	32

CAPÍTULO 2.

Herramientas para la

Estrategia de Comunicación Visual del

Tercer Encuentro Universitario del Agua.....	35
2.1 Modelo semiótico.....	35
2.2 Modelo de Comunicación: Semiótico-Informacional y Semiótico-Textual	36
2.3 Imagen Institucional.....	38
2.4 Diseño y Comunicación Visual.....	41
2.5 Identidad Visual	42
2.5.1 Niveles de identificación institucional	44
2.5.1.1 Nombre	44
2.5.1.2 Logotipo	45
2.5.1.3 Imagotipo	45
2.5.1.4 Color.....	45
2.5.1.5 Sistemas gráficos	46
2.5.1.6 Programas integrales	46
2.5.2 El quehacer del Diseñador y Comunicador Visual	47
2.6 Estrategia de Comunicación Visual	47
2.6.1 Método de Diseño	48

2.6.2	Estrategia creativa.....	49
2.6.3	Planificación de medios.....	50
2.7	Sistemas de Reproducción Visual	51

CAPÍTULO 3

Estrategia de Comunicación Visual del

Tercer Encuentro Universitario del Agua..... 53

3.1	Recopilación de información	55
3.2	Transformación de la información	55
3.2.1	Estrategia creativa.....	56
3.2.2	Planeación de medios.....	58
3.2.3	Diseño de productos gráficos	66
3.2.3.1	Imagotipo del Encuentro Universitario del Agua	66
3.2.3.2	Materiales de organización	69
3.2.3.3	Materiales de difusión.....	72
3.3	Implementación de la Estrategia: Resultados del Encuentro	74
3.4	A manera de evaluación: Encuesta 2011.....	75

CAPÍTULO 4

Conclusiones 79

ANEXO A

Materiales gráficos de organización y difusión..... 81

Referencias Bibliográficas105

Documentos ejecutivos.....	106
Sitios electrónicos.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Organigrama de la Red del Agua UNAM.	19
Tabla 2.	Plan de Difusión 2011.....	32-a
Tabla 3.	Modelo Semiótico – Textual.....	37
Tabla 4.	Cuadro comparativo sobre metodologías del diseño.....	48-a
Tabla 5.	Sistemas de Reproducción Visual.. ..	52
Tabla 6.	Cronograma del plan de medios.	64-a

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1.	Portada del Programa del 1er Encuentro Universitario del Agua	25
Imagen 2.	Portada del Documento Integrado del 1er Encuentro Universitario del Agua	26
Imagen 3.	Imagotipo de la Red del Agua UNAM.....	31
Imagen 4.	Página de inicio de la Red del Agua UNAM (Diciembre 2010).....	31
Imagen 5.	Bocetos del imagotipo.	67
Imagen 6.	Imagotipos para el Tercer Encuentro Universitario del Agua.	68
Imagen 7.	Boletín para primera convocatoria.	81
Imagen 8.	Boletín para convocatoria de carteles.....	82
Imagen 9.	Boletín para difusión del evento.	83
Imagen 10.	Boletín sobre resultados.....	84
Imagen 11.	Carta invitación.....	85
Imagen 12.	Formato de registro para panelistas.	86
Imagen 13.	Reconocimiento en la exposición de carteles.	87
Imagen 14.	Reconocimiento para panelistas.....	88
Imagen 15.	Constancia de asistencia.....	89
Imagen 16.	Personalizadores.	90
Imagen 17.	Gafete.....	91
Imagen 18.	Programa de mano.....	92
Imagen 19.	Fondo de pantalla.	94
Imagen 20.	Señalización (lona).	94
Imagen 21.	Señalizaciones (carteles).	95
Imagen 22.	Papeleta para pregunta.	96
Imagen 23.	Carpeta de trabajo (portada y documento base).....	96
Imagen 24.	Memoria.	97
Imagen 25.	Micrositio electrónico.	99
Imagen 26.	Redes sociales.	100
Imagen 27.	Cartel.	101
Imagen 28.	Anuncio Gaceta UNAM.	102

INTRODUCCIÓN

Una manera de hacer diseño

El Diseño y la Comunicación Visual es una disciplina relativamente incipiente en el ambiente profesional mexicano; los aportes que ésta genera a la sociedad se han descubierto paulatinamente por otros agentes productivos ajenos al tema.

El programa de estudios de la Escuela Nacional de Artes Plásticas (1998, p. 26) define a esta disciplina acertadamente como “...el conjunto de estrategias, instrumentos, procedimientos, técnicas, recursos y conceptos con los que se establecen relaciones de intercambio de conocimiento y en los que interviene la percepción fundamentalmente a través del sentido de la vista.”

Esta disciplina facilita la comunicación entre diferentes entidades sociales; las ventajas y beneficios de una correcta comunicación por medio de signos visuales han interesado a diversas instituciones, empresas y proyectos.

Tal es el caso de la Red del Agua UNAM, un proyecto universitario que atiende los problemas nacionales del agua a través de la interacción de académicos, estudiantes e investigadores. Es aquí donde el Diseño y la Comunicación Visual aporta soluciones de comunicación.

El trabajo de la Red se basa en la interacción de sus miembros, por lo cual le es necesario realizar estrategias de comunicación, desarrollar una imagen que la diferencie, y

actualizar de manera constante los mensajes emitidos; que sea capaz de vincular a todo aquel interesado en el tema del agua, ya sea desde el ámbito académico, estudiantil, empresarial, gubernamental, o de la sociedad civil.

A partir de mis prácticas profesionales en esta Red en el 2010, encontré un área de oportunidad para desarrollar mi trabajo de diseño y aplicar los conocimientos en materia de comunicación visual.

A lo largo de este documento, se analiza la importancia que tiene el diseño y la comunicación visual para un proyecto como la RAUNAM. Se utilizó al Tercer Encuentro Universitario del Agua para dar ejemplo de cómo el trabajo de diseño coadyuva al desarrollo de esta institución y al logro de sus objetivos.

En el primer capítulo, se describen las generalidades de la Red para comprender su contexto histórico y organizacional. Se hizo una compilación del trabajo realizado, de las actividades y objetivos institucionales, y se identificó el problema de diseño a resolver: la falta de identidad institucional y visual.

En el segundo capítulo, se sientan las bases metodológicas que dan sustento a una estrategia de comunicación visual, en la que el diseño de identidad es parte importante para la organización del Encuentro.

Finalmente, en el tercer capítulo, se documentan los resultados de dicha estrategia reflejada en la ejecución del Encuentro y sus productos de diseño gráfico. Un aspecto importante en este apartado es la evaluación de los miembros hacia la Red del Agua UNAM.

Se mostrará cómo el Diseño y la Comunicación Visual genera un aporte, un valor agregado, un beneficio a la Red del Agua UNAM, pero sobre todo, un grado de significación que será traducido en la personalidad de esta institución.

La finalidad de esta tesina es documentar la planeación, el proceso creativo, el desarrollo de productos gráficos, su ejecución y evaluación en el Tercer Encuentro Universitario del Agua, desde la perspectiva del Diseño y la Comunicación Visual, para demostrar su importancia en el proyecto de la Red del Agua UNAM.

CAPÍTULO 1

El Proyecto de la Red del Agua UNAM

El proyecto de la Red del Agua UNAM (RAUNAM) es una red basada en las interacciones humanas, enfocada en la generación y divulgación del conocimiento acerca del recurso hídrico. Está conformada principalmente por investigadores, académicos y alumnos de la Universidad Nacional interesados en el tema. También la integran especialistas del sector público y privado. Estos actores realizan un análisis de la información, generan propuestas y llevan a cabo acciones que pretenden atender la problemática del agua en nuestro país.

Es de carácter incluyente al dar cabida a las diversas opiniones y perspectivas de sus miembros, y es una prueba del esfuerzo y compromiso de los universitarios ante los problemas del agua en México.

Este proyecto universitario utiliza diferentes medios de comunicación para la interacción adecuada de sus partes; por lo que demanda un proceso de comunicación eficaz para sus procesos de flujo de información, difusión y vinculación. El portal electrónico <http://www.agua.unam.mx/> es su principal medio.

Como parte de sus acciones para alcanzar sus objetivos institucionales, la RAUNAM realizó en agosto de 2011 el *Tercer Encuentro Universitario del Agua*; un espacio para el análisis y el debate de los temas del agua, y un foro de vinculación entre los actores participantes.

Dado que este proyecto está basado en un constante proceso de comunicación, el Diseño y la Comunicación Visual funge como la disciplina que resuelve problemas de comunicación y facilita el intercambio de información entre dos o más entidades sociales por medio elementos y estímulos visuales significantes.

Tomando en cuenta los antecedentes, su organización, estructura, y más elementos que definen a la Red del Agua UNAM, se realizó un trabajo desde la perspectiva del Diseño y la Comunicación Visual que atendiera y persiguiera los objetivos de este proyecto y de la Universidad en este tema.

1.1 Antecedentes

La primera actividad de la Red del Agua UNAM fue la participación de un *Grupo Universitario del Agua* en el Cuarto Foro Mundial del Agua, conformado por académicos e investigadores de 26 dependencias de la UNAM, en marzo de 2006 en la ciudad de México. En dicha ocasión, la Universidad mostró los trabajos de investigación y proyectos de la comunidad universitaria; organizó las sesiones temáticas de Desalación y Gobernabilidad Hídrica; e intervino en las diferentes sesiones del foro (Red del Agua UNAM, Quiénes somos, 2011).

Como resultado de la participación en el Foro Mundial del Agua, los miembros de la Red organizaron en ese mismo año el *Encuentro Universitario del Agua*; con el objetivo de llevar una coordinación del trabajo de investigación, docencia, generación del conocimiento, y difusión de los temas del recurso hídrico dentro de la Universidad. Además, se buscó identificar acciones u orientaciones estratégicas para un manejo del agua eficiente, sustentable y equitativo en el país (Red del Agua UNAM, Encuentro Universitario del Agua, Documento conceptual, 2006).

En este evento, se publicó el sitio denominado como el *Portal del Agua* (www.agua.unam.mx), el cual es hasta la fecha, el medio de comunicación más efectivo de la RAUNAM.

En octubre de 2008 se realizó la segunda edición del encuentro, siguiendo las mismos objetivos del primero. Se dio continuidad a las propuestas y acciones para los problemas del agua; y se fortaleció el intercambio de ideas, experiencias y conocimientos entre los asistentes y miembros de la Red (Red del Agua UNAM, II Encuentro Universitario del Agua, Orientaciones Estratégicas, 2008).

En marzo de 2009, un grupo de investigadores y académicos representaron a la Universidad en el Quinto Foro Mundial del Agua llevado a cabo en Estambul, Turquía. En este evento se obtuvieron nuevas recomendaciones o líneas de acción para recalcar el papel de la UNAM en la problemática del agua en México; estas fueron:

- “Fortalecer a la Red del Agua UNAM, a través del intercambio de información.
- Organizar un Foro de Políticas Públicas del Agua con el fin de reunir diferentes visiones que converjan en las soluciones efectivas a dichos problemas.
- Poner en marcha el Observatorio del Agua, un proyecto que ofrezca a la sociedad la información sobre el manejo del agua en la Universidad.
- Continuar con la ejecución del PUMAGUA.
- Establecer condiciones para tomar el liderazgo en las investigaciones sobre adaptación al cambio climático.
- Diseñar e implementar un Currículo del Agua en la UNAM para una formación integral de los universitarios en materia hídrica” (Red del Agua UNAM, Quinto Foro Mundial del Agua y la Red del Agua UNAM, Informe Ejecutivo, 2009).

En octubre de 2009 se realizó el Foro de Políticas Públicas del Agua, donde se aprovechó el trabajo realizado en los encuentros pasados de la comunidad universitaria, para plantear políticas públicas del manejo del agua. A este evento asistieron representantes de las organizaciones nacionales involucradas en la gestión del agua (CONAGUA, CONAGO, SEMARNAT, fundaciones, asociaciones profesionales, etc.) y escucharon las propuestas del foro para fortalecer la toma de decisiones (Red del Agua UNAM, Foro de Políticas públicas del Agua, Documento Base, 2009).

En diciembre de ese año, la RAUNAM quedó formalizada con la publicación del *Acuerdo por el que se establece el proyecto de la Red del Agua UNAM*, en la Gaceta UNAM (Véase apartado 1.2).

En enero de 2010 se otorgó al Dr. Fernando J. González Villarreal el nombramiento del Coordinador Técnico de la RAUNAM, y en septiembre se publicó el *Reglamento de Operación del Proyecto de la Red del Agua UNAM*, de nuevo en la Gaceta UNAM (Véase apartado 1.3).

Durante el 2010, la Red realizó acuerdos con instituciones gubernamentales (CONACyT y CONAGUA) para la creación del proyecto denominado Inventario Nacional de Humedales, y apoyó a los programas hídricos de la UNAM como el Programa de Manejo, Uso y Reúso del Agua en la UNAM; PUMAGUA.

Ya en el 2011, la Red organizó mesas de debate sobre diversos temas para generar el intercambio de experiencias, y en agosto de ese año se llevó a cabo el Tercer Encuentro Universitario del Agua.

El contexto en el que se desarrolla la comunidad universitaria le da una ventaja para crear propuestas integrales de enfoque interdisciplinario que atienden muchas de las facetas de la problemática actual del agua en México. Los espacios de discusión creados por la Red del Agua han servido para compartir información, analizarla, proponer nuevas acciones, y presentar ante las instituciones encargadas del uso del agua en México soluciones a estos problemas.

1.2 Formalización de la RAUNAM

La Red del Agua UNAM se entiende como la respuesta oficial de la Universidad ante el problema hídrico nacional. La institucionalización del proyecto por las autoridades universitarias se otorgó con la publicación del Acuerdo por el que se establece el proyecto de la Red del Agua UNAM, en la Gaceta UNAM del 3 de diciembre de 2009 (Red del Agua UNAM, Acuerdo por el que se establece el Proyecto de la Red del Agua UNAM, 2009).

En este documento, la Universidad reconoce el actual problema hídrico que enfrenta el país, y menciona al *PUMAGUA*, como una primera acción para hacer un uso eficiente el recurso.

Sin embargo, este esfuerzo no era suficiente para generar los espacios de debate, análisis y difusión del conocimiento, necesarios para aportar soluciones integrales desde los diversos campos de estudio.

Por ello se oficializa a la Red del Agua UNAM, con los siguientes objetivos:

- Propiciar la participación de los universitarios de manera multidisciplinaria para generar y difundir el conocimiento, y llevar a cabo proyectos que

aporten soluciones al problema del agua desde un perfil interdisciplinario.

- Apoyar al *PUMAGUA* en el cumplimiento de sus objetivos y funciones.
- Difundir programas de docencia y trabajos de investigación relacionados al tema.
- Establecer el *Observatorio del Agua*, como un organismo de vigilancia del manejo del agua en la UNAM, para incidir en el conocimiento de la comunidad universitaria y del público en general acerca del estado que guarda el manejo del agua en México.
- Administrar el sitio electrónico de la RAUNAM como el principal medio de comunicación, vinculación y difusión de las experiencias de la comunidad universitaria en el tema.
- Generar los espacios adecuados para el análisis y debate de los diferentes problemas del agua, como congresos, foros, conferencias y mesas de debate.
- Difundir dentro y fuera de la UNAM, a través de los medios de comunicación accesibles a la institución, los resultados de las actividades permanentes y de los proyectos de investigación.
- Gestionar la obtención de recursos internos y externos para apoyar las actividades de la Red.

1.3 Operación de la RAUNAM

El Reglamento de Operación del Proyecto de la Red del Agua UNAM (Red del Agua UNAM, 2010), publicado en la Gaceta UNAM el 13 de septiembre de 2010, otorgó a la institución mayor estabilidad, al describir los objetivos y acciones de la Red; su estructura y funcionamiento; las atribuciones de su Director Técnico; del proceso de afiliación; de sus mecanismos de participación, y de su financiamiento.

Estructura

Su estructura y funcionamiento recae en las deliberaciones de un Comité Directivo, conformado por el Secretario General de la UNAM, el Coordinador de Humanidades, el Coordinador de la Investigación Científica, el Coordinador de Difusión Cultural, el Coordinador de Innovación y Desarrollo, y un Coordinador Técnico; este último, designado por el resto del comité.

Tabla 1.
Organigrama de la Red del Agua UNAM.



Fuente: Red del Agua UNAM, 2012.

Afiliación

En este apartado se define la principal cualidad de la RAUNAM, al ser una red abierta a los investigadores, técnicos, profesores, alumnos, empleados y egresados de la Universidad; en calidad de miembros afiliados.

De igual manera, pueden ser miembros los especialistas de otras universidades e instituciones públicas y privadas. La membresía de la RAUNAM se obtiene únicamente mediante su portal electrónico. Básicamente, cualquier persona interesada en el tema puede ser parte de la Red.

Mecanismos de participación

La RAUNAM tiene como el principal medio de comunicación, difusión, vinculación y participación a su portal electrónico (<http://www.agua.unam.mx>).

Los proyectos vinculados a la RAUNAM son consideradas como formas activas de participación de sus miembros. Como ejemplos se puede mencionar al PUMAGUA y al Proyecto del Inventario Nacional de Humedales; ambos realizados en la Universidad.

Por último, se mencionan las actividades académicas organizadas para promover el diálogo como mecanismos de participación; los principales son el *Foro de Políticas Públicas del Agua* y el *Encuentro Universitario del Agua*. La participación en cualquiera de estas tienen crédito académico.

Grupos de Análisis

Los miembros de la RAUNAM han identificado los problemas del agua en México, resultado del trabajo de los primeros encuentros y foros. Por ello se crearon los Grupos de Análisis, con el objetivo de promover estos temas, donde

los miembros de la Red discuten y recomiendan acciones aplicables a los proyectos nacionales y universitarios.

Estos grupos reúnen a una serie de especialistas, organizados por un coordinador, designado por la Coordinación Técnica de la RAUNAM. Sus objetivos específicos son:

- Contribuir con la preparación del 3er Encuentro Universitario del Agua.
- Continuar el debate sobre las políticas públicas del agua.
- Impulsar nuevos proyectos interdisciplinarios. (Red del Agua UNAM, Grupos de Análisis, 2011)

Financiamiento

Los recursos destinados para el funcionamiento y cumplimiento de los objetivos del Proyecto de la Red del Agua UNAM vendrán del presupuesto universitario y de recursos públicos o privados que apoyen las actividades de la RAUNAM.

1.4 Proyectos de la RAUNAM

Los proyectos de la Red funcionan como medio para perseguir los objetivos de la institución. Mediante estos, sus miembros pueden aportar soluciones a los problemas nacionales del agua desde el enfoque interdisciplinario.

Existen tres tipos de proyectos en la red: los de tipo académico, los que encuentran en ejecución y los que se encuentran en un proceso de incubación.

Los proyectos académicos son las investigaciones y trabajo docente que desarrollan los miembros; estos tienen cabida en el sitio electrónico de la RAUNAM y son de libre acceso.

Los proyectos en ejecución son aquellos que generan acciones específicas en los problemas locales y nacionales del agua; en ellos participa la comunidad universitaria de diferentes disciplinas y es donde se encuentra la mayor generación de conocimiento en el tema hídrico. Los proyectos hasta finales de 2011 son:

- El Programa de Manejo, Uso y Reuso del Agua en la UNAM (PUMAGUA).
- El Inventario Nacional de Humedales.
- Los Foros Electrónicos.
- *Los Encuentros Universitarios del Agua.*
- El Foro de Políticas Públicas del Agua.
- El Observatorio del Agua.

Las primeras iniciativas y propuestas dirigidas hacia la solución de problemas, se consideran como los proyectos en incubación de la Red, los cuales son:

- Un libro sobre Políticas Públicas del Agua.
- Un Currículo del Agua en la UNAM.
- Un Programa de Becas.
- Una Sala del Agua en UNIVERSUM.

Los proyectos de la RAUNAM son esfuerzos de la comunidad universitaria, incluyentes y participativos, para otorgar propuestas desde diferentes enfoques que satisfagan diversas necesidades (Red del Agua UNAM, Proyectos, 2011).

1.5 Encuentro Universitario del Agua

Como ya se mencionó en el apartado 1.1, este evento se creó a partir de una recomendación hacia la Universidad de crear su propio espacio para el intercambio de experiencias entre los académicos, investigadores y estudiantes de la Universidad acerca de recurso hídrico; a partir de su

participación en el *IV Foro Mundial del Agua*, el *Foro del Agua del Distrito Federal* y el *Foro Internacional en Defensa del Agua*, realizados en el 2006.

Primer Encuentro Universitario del Agua

De esta manera, y como consecuencia inmediata del IV Foro Mundial del Agua, se organizó el primer encuentro en dos fases: un pre-encuentro (21 al 23 de agosto de 2006) en el que se generaron los planteamientos y posicionamientos que se debatirían en el Encuentro.

El Pre-Encuentro Universitario del Agua se organizó a través de tres grupos o áreas de estudio, cada una con su sede en Ciudad Universitaria:

- Las ingenierías, recursos naturales y ciencias de la tierra;
- Las ciencias biológicas y la ecología; y
- Las ciencias sociales, económicas, políticas y de administración pública (Red del Agua UNAM, Pre-Encuentro Universitario del Agua, 2011).

Este pre-encuentro le dio contenido y estructura a los ejes temáticos del *Primer Encuentro Universitario del Agua*, celebrado del 9 al 11 Octubre de 2006 en Cocoyoc, Morelos.

Los objetivos generales de este primer encuentro fueron:

- Armonizar los esfuerzos universitarios de diferentes disciplinas en la investigación, docencia y difusión
- Producir orientaciones estratégicas para un uso eficiente, equitativo y sustentable del recurso hídrico

A partir de los objetivos generales, los objetivos específicos fueron:

- Identificar desde la perspectiva universitaria, orientaciones estratégicas para la gestión del agua y contribuir a los objetivos nacionales de crecimiento, equidad, lucha contra la pobreza y sustentabilidad ambiental
- Fijar prioridades de investigación, generación del conocimiento y desarrollo de capacidades en materia hídrica, a través de mecanismos de participación interdisciplinaria
- Propiciar una relación más estrecha con universidades y centros de enseñanza por medio del propio encuentro o también por un portal electrónico (González, 2006, p.9).

Las orientaciones estratégicas generadas en el Encuentro estuvieron enfocadas en el uso correcto del recurso, el desarrollo sustentable y el acceso equitativo. Se hicieron recomendaciones a las instituciones gubernamentales encargadas de la gestión del agua; específicamente para las de la Administración Pública Federal, como parte del *Plan Nacional de Desarrollo 2007–2012*. Existieron diez talleres bajo las áreas de estudio ya mencionadas. Hubo dos o más coordinadores para cada taller, quienes formaron previo al encuentro, un documento base donde explicaban la problemática en cuestión, la identificación de puntos clave a debatir y una serie de preguntas que ayudarían a generar las orientaciones estratégicas (Red del Agua UNAM, Primer Encuentro Universitario del Agua – Metodología, 2011).

Las discusiones se realizaron en un ambiente incluyente y participativo. De igual manera, se generaron recomendaciones a las autoridades universitarias en relación al manejo del agua.

Imagen 1.

Portada del Programa del 1er Encuentro Universitario del Agua



1er ENCUESTRO UNIVERSITARIO DEL AGUA

10 Y 11 DE OCTUBRE DE 2006

PROGRAMA

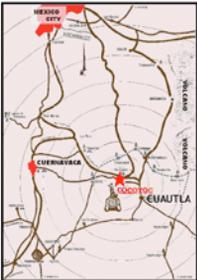
Lunes 9 de Octubre

17:30 - 18:00	TORRE DE RECTORÍA
18:00	SALIDA A COCOYOC, MORELOS
COCTEL DE BIENVENIDA Y CENA	

LUGAR DE SALIDA: TORRE DE RECTORÍA



LUGAR DE ENCUENTRO: HOTEL HACIENDA COCOYOC



Llegando al Parque Oaxtepec se puede tomar un taxi que tarda 10 minutos en llegar al Hotel Hacienda Cocoyoc

Fuente: Red del Agua UNAM, 2011.

Las conclusiones de cada taller fueron anexadas al documento base del evento y conjuntadas para crear un documento denominado *Orientaciones Estratégicas, Propuestas para el Manejo del Agua en México (Documento ejecutivo)*.

Imagen 2.
Portada del Documento Integrado del
1er Encuentro Universitario del Agua



Fuente: Red del Agua UNAM, 2011.

Durante este evento se presentó ante la comunidad universitaria, el *Portal del Agua*; el incipiente sitio electrónico de la Red del Agua UNAM como un mecanismo de comunicación y participación a distancia. También se planteó la realización del Segundo Encuentro Universitario del Agua en el 2007, cuyo objetivo sería presentar proyectos interdisciplinarios nacionales que se estuvieran ejecutando. (González, 2006, p.9).

Segundo Encuentro Universitario del Agua

La Segunda edición del Encuentro se realizó en Cocoyóc, Morelos; del 12 al 14 de noviembre de 2008. Funcionó como marco de análisis para diversos temas relacionados con el agua: la sustentabilidad, la gobernabilidad, el cambio climático, el riesgo, el financiamiento, el desarrollo de capacidades, entre otros. Se aprovechó el espacio para conocer las nuevas políticas de las autoridades competentes. (Agua.org.mx, Proyectos financiados por el Programa Agua de la Fundación Gonzalo Río Arronte, 2011)

Sus objetivos fueron prácticamente los mismos que el primer Encuentro, añadiendo uno específico:

Formular una propuesta de políticas públicas relacionadas con el manejo del agua en el país, como una contribución universitaria para el fortalecimiento de la normatividad que rige al sector (Red del Agua UNAM, II Encuentro Universitario del Agua, Orientaciones Estratégicas, 2008, p.32).

Este Encuentro sirvió de base para la preparación del Foro de Políticas Públicas del Agua, realizado en octubre de 2009.

Cabe aclarar que este 2º Encuentro no contó con una correcta documentación por parte de los organizadores, pues de él solo se ha recuperado un documento de *Orientaciones Estratégicas*, muy parecido al producido por la Red en la primera edición del evento. La RAUNAM no cuenta con una memoria, relatorías o listas de asistencia de este evento.

Planeación del

Tercer Encuentro Universitario del Agua

La tercera edición del Encuentro significó para la Coordinación Técnica y Ejecutiva, una oportunidad para alcanzar los objetivos institucionales: definir y solucionar los problemas

hídricos del país, mediante la coordinación efectiva de los esfuerzos universitarios en materia de investigación, docencia y difusión en el tema del agua (Red del Agua UNAM, Bienvenido al 3er Encuentro Universitario del Agua, 2011).

Los objetivos específicos para esta edición fueron:

- Generar un espacio de discusión, intercambio de experiencias y análisis para la comunidad universitaria interesada en el tema del agua.
- Analizar los temas de mayor relevancia en el sector de los recursos hídricos y reunir propuestas para desarrollar nuevos proyectos de carácter inter y multidisciplinario.
- Plantear la participación de la Red en el 6º Foro Mundial del Agua y la organización del 2º Foro de Políticas Públicas sobre el Agua (Red del Agua UNAM, 3er Encuentro Universitario del Agua – Objetivos, 2011).

El Tercer Encuentro Universitario del Agua fue coordinado por la Mtra. Malinali Domínguez Mares, y se llevó a cabo los días 24 y 25 de agosto de 2011. Contó con tres actividades para el intercambio, difusión y análisis del conocimiento: las sesiones temáticas, conferencias magistrales y una exposición de carteles.

Los Grupos de Análisis participaron en la organización de ocho sesiones temáticas (Véase apartado 1.3); los coordinadores de grupo designaron a los panelistas, moderadores, relatores; y establecieron el formato de su sesión. Las sesiones fueron:

- Responsabilidad hídrica
- Cambio climático y sustentabilidad

- Análisis económico de los costos del agua
- Control de inundaciones
- Participación y cultura
- El agua y salud poblacional
- Indicadores ambientales para la gestión integrada del agua
- La agenda del agua 2030 y las políticas públicas

El 28 de enero de 2011 la Red publicó una convocatoria invitando sus miembros a presentar trabajos de investigación y docencia vinculados al tema (Red del Agua UNAM, Preparación del 3er Encuentro Universitario del Agua, 2011), los cuales conformaron el contenido de tres sesiones denominadas *Proyectos de los miembros de la RAUNAM* durante el primer día del encuentro.

Se organizó una sesión dedicada a las acciones de la sociedad civil en el segundo día.

Las conferencias magistrales enmarcaron los dos días del encuentro, con la participación del Dr. Fernando J. González Villarreal, Coordinador Técnico de la RAUNAM; del Dr. William S. Logan, subdirector del Centro Internacional para la Gestión Integrada de Recursos Hídricos; ICIWaRM por sus siglas en inglés; y del Ing. Jorge Montoya Suárez, Coordinador del Proceso Regional de las Américas para el 6° Foro Mundial del Agua, de la Asociación Nacional de Empresas de Agua y Saneamiento (ANEAS).

Para complementar la difusión del esfuerzo universitario y generar un espacio de discusión y convivencia entre los asistentes del evento, la Red publicó el 1° de agosto de 2011, una segunda convocatoria para presentar trabajos y proyectos en una exposición de carteles, llevada a cabo el primer día del encuentro. Las categorías fueron:

- Solución a problemas específicos, ya sean de carácter local, nacional o global.
- Generación de conocimiento a nivel teórico, experimental o metodológico.
- Innovación técnica, tecnológica, artística o cultural (Red del Agua UNAM, 3er Encuentro Universitario del Agua - Exposición de Carteles, 2011).

La exhibición de los carteles estuvo abierta en todo el evento.

Esta organización, así como muchas de las acciones de la Red, requirió de estrategias y materiales de comunicación visual para alcanzar los objetivos del evento. Las bases metodológicas y productos visuales para esta edición se desarrollarán en los capítulos 2 y 3.

1.6 Identidad Visual

El imago tipo de la Red del Agua UNAM aparece desde la creación del Grupo Universitario del Agua, y ha funcionado como elemento identificador de la Red, de sus actividades y de sus miembros.

Otros elementos visualmente identificatorios son los documentos ejecutivos que la Red ha publicado, sin embargo, ninguno guarda una similitud o parentesco que permita descifrar una identidad visual única.

El denominado Portal del Agua ha funcionado desde su creación, como el medio de comunicación más eficaz entre los miembros y la coordinación, y un elemento de identificación visual de igual importancia del imago tipo. En junio de 2010 este portal fue rediseñado para ofrecer una mejor navegabilidad.

Imagen 3.
Imagotipo de la Red del Agua UNAM.



Fuente: Red del Agua UNAM, 2011.

Diseño: Gabriela González

Imagen 4.
Página de inicio de la Red del Agua UNAM
(Diciembre 2010).



Diseño: Esteban López

A partir de 2011, se comienza con un trabajo de comunicación y diseño que tuvo como objetivo construir una identidad visual sólida, reconocible y diferenciable de otros programas universitarios, y de instituciones dedicadas al tema.

Estas acciones que dotaron de identidad visual y aportaron a la identidad institucional de la Red, se expresaron en un Plan de Difusión.

1.7 Plan de Difusión 2011

Los objetivos de la Red del Agua UNAM (Véase apartado 1.2) reclamaban una estrategia de comunicación, que fue plasmada en el *Plan de Difusión de la Red del Agua UNAM 2011*. Este documento describe las actividades de difusión y vinculación a realizar durante ese año.

En el plan se reconoce la problemática de identificación institucional, a través de la percepción de varios de sus miembros debido a la nominación de este proyecto (generalmente se llega a confundir con un organismo operador del agua en la UNAM). Se propusieron acciones para encaminarla a los resultados que la organización debía ofrecer, con metas a corto y mediano plazo (Red del Agua UNAM, Plan de Difusión de la Red del Agua UNAM 2011, 2011, p.3).

Las acciones establecidas para el correcto desarrollo del Tercer Encuentro Universitario del Agua exigían, primordialmente, soluciones gráficas para procesos de comunicación relacionados a la difusión y organización del evento.

Tabla 2.
Plan de Difusión 2011.

Propuestas	Actividades	Avances	Objetivo	Pendientes
Vincularse con otros programas y expertos en el tema	<p>Apoyar a los programas en ejecución de la red</p> <p>Colocar el imago tipo de la red en el material visual que los proyectos en ejecución publiquen</p> <p>Colaborar en mesas de debate, concursos, convocatorias u otros eventos de organizaciones públicas y privadas</p> <p>Asistir a eventos y exposiciones relacionados a nuestro tema</p>	<p>Diseño del imago tipo del programa cultural H2O: Efecto Esperado</p> <p>Diseño gráfico y apoyo a la organización de las Jornadas Técnicas sobre la Recarga Artificial de los Acuíferos y Reúso del Agua</p> <p>Uso del imago tipo en materiales de difusión del PUMAGUA, Jornadas de Acuíferos</p> <p>Presencia de la RAUNAM en el Concierto organizado por el Programa Cultural H2O: Efecto Esperado</p> <p>Colaboración con la Fundación ICA en el Concurso Agua Sustentable, Perspectivas Universitarias 2011</p>	Promocionar a la red y posicionarla como la respuesta universitaria en el tema del agua	Gestionar la presencia de la red en nuevos programas y eventos
Invitar a la comunidad a participar en los foros de discusión, programas culturales y convocatorias producidos en la red	<p>Gestionar espacios en los medios de comunicación universitarios, como la Gaceta UNAM, sitio electrónico de la UNAM, TVUNAM, RadioUNAM, y el sistema de avisos del Programa de Vinculación con los Exalumnos</p> <p>Seguir utilizando el correo electrónico y las redes sociales como sistema de avisos para nuestros miembros</p> <p>Hacer una búsqueda de los especialistas y estudiantes de posgrado e invitarlos a ser miembros de la red por el correo electrónico</p>	<p>Publicación del cartel del evento Mesa de Debate en conmemoración del Día Mundial del Agua en la Gaceta UNAM y en la página web de la universidad</p> <p>Publicación del cartel del evento Mesa de Diálogo, Captación y Aprovechamiento del Agua de Lluvia en la Gaceta UNAM</p> <p>Gestión integral de los canales de comunicación de la red: página web, boletín electrónico, redes sociales</p>	Generar interés en el tema del agua	Invitar a los egresados a participar en los eventos de la red, mediante el Programa de Vinculación con Exalumnos
Construir una identidad visual llamativa y coherente con nuestra institución	<p>Diseñar y publicar materiales gráficos impresos y digitales para la promoción y organización de la red</p> <p>Configuración del lema institucional</p>	<p>Diseño de cartel, folleto y separador</p> <p>Publicación del lema <i>Compromiso universitario a favor del agua</i></p>	Promocionar, generar interés, posicionar, definir las características de la red	<p>Producir un video institucional y videos informativos de los miembros de la red</p> <p>Usar el lema institucional en los nuevos productos de difusión</p>
Usar la convocatoria del 3er Encuentro Universitario del Agua, como oportunidad de difusión	Promoción del evento por medios universitarios masivos, como la Gaceta UNAM, RadioUNAM, TVUNAM, por medio spots, entrevistas y reportajes	Diseño del identidad visual y cartel del evento	Generar interés, crear ambientes idóneos para el debate	Diseñar y publicar su portal electrónico, programa del evento, video promocional, anuncio en Gaceta, y material de organización

Elaboración propia.

Un trabajo de diseño y comunicación visual otorgaría al evento cierto grado de identidad y conformaría una de las herramientas de comunicación más importantes para la institución.

Para conocer y dimensionar el avance de los objetivos de este Plan, se realizó una encuesta a los miembros de la Red a finales del 2011. Sus resultados se mencionan más adelante en el Capítulo 3.

CAPÍTULO 2

Herramientas para la Estrategia de Comunicación Visual del Tercer Encuentro Universitario del Agua

Como se mencionó en el primer capítulo, el Encuentro Universitario del Agua es el esfuerzo que la Universidad realiza para llevar a la agenda académica este tema, a través de su Red del Agua. La Coordinación Técnica y Ejecutiva de la RAUNAM llevó a cabo la operación de este evento, concertando su convocatoria y difusión.

En este capítulo se abordarán los fundamentos teóricos de una Estrategia de Comunicación Visual, utilizada para la organización y divulgación del Tercer Encuentro Universitario del Agua; un evento que forma parte de la Identidad Institucional y Visual del Proyecto de la Red del Agua UNAM.

Se resaltarán la importancia del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual dentro de una estrategia de comunicación, al ser la disciplina encargada de codificar y procurar los discursos y conceptos de una institución, y de esta manera, influir directamente en su desarrollo.

2.1 Modelo semiótico

El modelo semiológico que propuso Charles Sanders Peirce, ofrece un entendimiento del signo como elemento originador de relaciones. De esta manera, se involucra a los signos como componentes de un código dentro de un modelo clásico de comunicación (Emisor-Mensaje-Receptor). Enuncia que el proceso de semiosis se compone

de tres partes indivisibles: *el representamen, el objeto y el interpretante*; los define de la siguiente manera:

“Representación es el carácter de una cosa, en virtud del cual, para producir cierto efecto mental, puede colocarse en lugar de otra. La cosa que posee este carácter recibe el nombre de representamen, el efecto mental o pensamiento es su interpretante y la cosa que representa es su objeto.” (Peirce, citado por Elizondo 2010, p. 37).

En 1946, William Morris profundizó sobre estas tres categorías del signo:

- “La dimensión sintáctica en la que se considera la relación de signo a signo.
- La dimensión semántica en la que se considera la relación entre el signo y sus significados (objetos en última instancia).
- La dimensión pragmática en la que se considera la relación entre el signo y sus usuarios.” (Aicher y Krampen, 1979, p. 10)

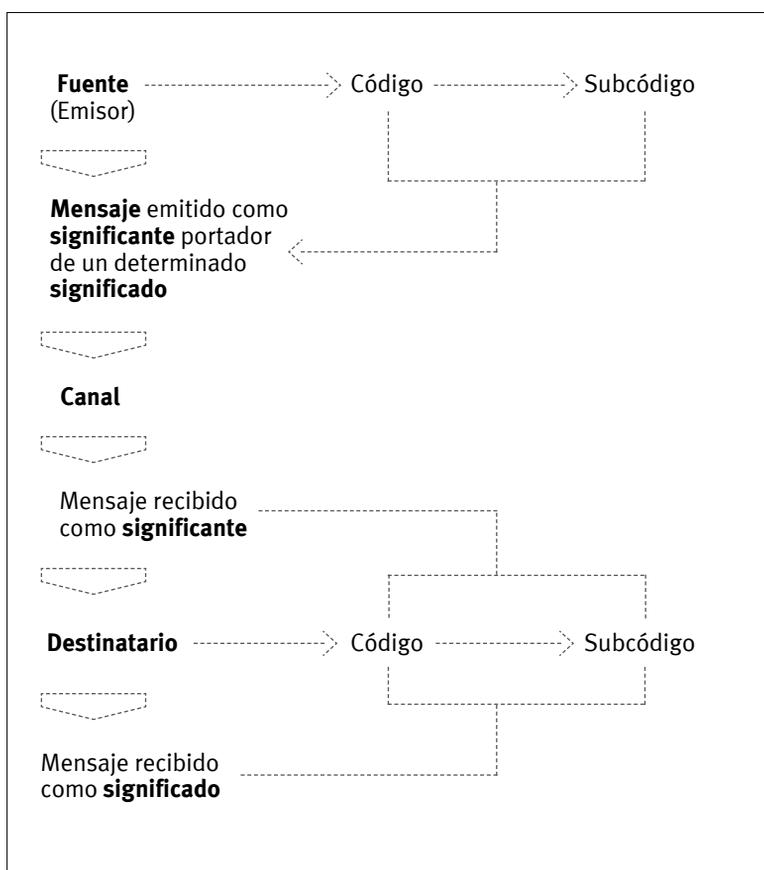
Puede entenderse entonces que cada elemento de la semiosis puede ayudar al análisis de los códigos visuales: la dimensión sintáctica del signo profundiza en las características visuales básicas (formas, colores, contrastes, trazos, etc), la dimensión semántica en el objeto al que representa, y el significado que interpretan los receptores es estudiado por la dimensión pragmática.

2.2 Modelo de Comunicación: Semiótico-Informacional y Semiótico-Textual

El Modelo de Comunicación Semiótico-Informacional expresa que los mensajes deben estructurarse con códigos

compartidos por el emisor y receptor; y que en realidad no se realiza simplemente la transmisión de la información, sino también la transformación de un sistema de significación; es decir, que la interpretación o decodificación del mensaje que realiza el receptor, debe ser muy cercana a la que espera el emisor, de lo contrario, se producirá una *percepción aberrante* del mensaje (Eco-Fabri *et al.*, citado por Wolf, 2005, p. 138.140).

Tabla 3.
Modelo Semiótico – Textual.



Sin embargo, el Modelo Semiótico-Textual adhiere al modelo anterior la idea de que los receptores no reciben un solo mensaje, sino varios conformados en un conjunto de prácticas textuales; o entendido de otro modo, en un

contexto cultural (Wolf, 2005, p. 142-143). Este modelo pone especial atención a las acciones que el receptor realiza en su entorno social, derivadas de la interpretación del mensaje emitido.

Este modelo guarda semejanza al que Davis McQuail (Citado por Aprile, 2000, p. 77-79) reconoce como Modelo de Recepción, en la que centra su importancia en la codificación y decodificación del mensaje, y donde el emisor realiza una construcción del significado, a partir de un mensaje abierto y polisémico.

2.3 Imagen Institucional

Encontramos diferentes formas de entender a la imagen institucional, pues por lo general, suele remitirse el estilo gráfico de una organización. Sin embargo, la polisemia del concepto “*imagen*”, permite referirla a distintos niveles de representación; ya sea de cosas tangibles (objetos o cosas, texturas); o intangibles y subjetivas (ideas, valores morales, conceptos, sentimientos, emociones).

La palabra imagen se define en el diccionario de la Real Academia Española de la siguiente manera:

***imagen.* (Del lat. *imāgo*, -*inis*).**

1. *f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.*
2. *f. Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado.*
3. *f. Ópt. Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él.*
4. *f. Ret. Representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje.*

~ pública.

1. f. Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad. (RAE, Imagen, 2012)

Joan Costa explica acerca de estas acepciones del término “imagen”, tomando en cuenta que existen dos y sus categorías según la percepción humana:

“Las Imágenes retinianas, que es el resultado de la función del sistema ocular.

Las Imágenes icónicas; que son los mensajes fabricados por el hombre por medios técnicos.

Las Imágenes mentales; elaboradas por el cerebro y retenidas por la memoria.” (Costa, 1992, p. 54)

Estas últimas son el desarrollo de imágenes propias y muchas veces, impalpables. Su carácter psicológico, emocional e intelectual, determinan su alto grado de abstracción; por lo que se pueden manejar, ideas o conceptos que no tienen un equivalente físico en la realidad.

Con respecto a la imagen de una institución; estará conformada por todos sus elementos capaces de ser perceptibles, no importando sus diferentes niveles identificatorios: sus productos visuales, los valores morales, el trato personal de sus integrantes, etc. Alex Visser ejemplifica este caso de la siguiente manera:

“El concepto de identidad corporativa se asocia por lo general con el estilo que adopta la empresa cuando se enfrenta al mundo exterior: el logotipo, rotulado, uniformes, etc. Pero también incluye las

llamadas telefónicas que se contestan, las reclamaciones que se tramitan y la clase de servicio que dé. La identidad corporativa cubre todos estos elementos visuales y no visuales.”(Manual de imagen corporativa, 1991, p. 152)

La imagen institucional se conforma de aquellos elementos físicos, así como de abstracciones mentales.

Norberto Chaves (1990) diferencia cuatro elementos esenciales para el desarrollo de una institución, y de esta manera, se realiza una definición mas acertada de la imagen institucional:

- “Realidad institucional, es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución: su entidad jurídica, su estructura organizativa, las peculiaridades de su función, su infraestructura, sus finanzas, sistema de ralciones, su integración social, etc.” (p. 23)
- “Identidad institucional, es el conjunto de atributos asumidos como propios de la institución; que constituyen el discurso de la identidad.” (p. 24)
- “Comunicación institucional, es el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con solo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados.” (p. 25)
- “La imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificarorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontaneo.” (p. 26)

Chaves afirma que estos elementos están fuertemente relacionados, por lo que la gestión de la imagen institucional debe tomar en cuenta el estado de las otros tres áreas de desarrollo institucional.

2.4 Diseño y Comunicación Visual

La Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM define a la disciplina del Diseño y la Comunicación Visual como “el conjunto de estrategias, instrumentos, procedimientos, técnicas, recursos y conceptos con los que se establecen relaciones de intercambio de conocimiento y en los que interviene la percepción fundamentalmente a través del sentido de la vista.” (Escuela Nacional de Artes Plásticas, 1998, p. 26).

Se entiende como la encargada de resolver problemas de comunicación usando estrategias, instrumentos, procedimientos, técnicas y conocimientos de carácter visual. Su objetivo es entregar eficientemente un discurso, idea, concepto o mensaje a un sector social determinado; de representar una idea para que sea interpretada correctamente. Esta definición sirve para enmarcar el trabajo de diseño dentro de una institución.

En el caso de la RAUNAM, esta disciplina atiende los objetivos de vinculación universitaria de carácter académico y científico (Véase apartado 1.3); al generar materiales gráficos enfocados en la difusión y divulgación del Proyecto, así como su organización. Es la encargada de construir la Identidad Visual de la Red del Agua.

Sin embargo, las necesidades de representación visual, sumadas a las de organización de la institución y divulgación de sus contenidos, deben formar parte de una estrategia que permita el correcto accionar de la Identidad Visual de la Red del Agua UNAM.

Un primer paso para el desarrollo de diseño es conocer los elementos básicos de identificación visual de la organización. (Véase apartado 1.6)

2.5 Identidad Visual

El concepto de *identidad* se define como “el conjunto de rasgos que diferencian a un individuo o a una colectividad de los demás” (Real Academia Española, Identidad, 2012). Por lo tanto, puede entenderse a la identidad visual como el conjunto de elementos gráficos con un valor sígnico, que permiten representar a una organización, reconocerla y diferenciarla de las demás.

Gillo Dorfles define a la identidad visual como: “la precisa semantización de un determinado organismo social mediante los diversos mecanismos a nuestra disposición” (Costa, 1993, p. 5).

Los conceptos de identidad visual, imagen corporativa e imagen institucional suelen tomarse por diversos autores y profesionistas del diseño como sinónimos; sin embargo debemos retomar que el concepto *imagen* tiene diferentes interpretaciones, por lo que cada uno de estos términos tiene una definición según su función en los sistemas sociales, y en lo que concierne este trabajo, en las instituciones.

Alex Visser (1991) entiende el concepto de *Identidad Corporativa* como un sinónimo de la *Identidad Visual*. Propone cuatro fases para implementarlo:

- “Fase de Orientación: Aquí se examina el comportamiento de la empresa, para generar un plan de enfoque para desarrollar el programa de identidad corporativa.

- Fase de Diseño: En esta etapa se producen los elementos visuales de la institución, su sistema de diseño y las normas de aplicación, todo ello contenido en un Manual de Identidad Visual.
- Fase de introducción: Es la ejecución del programa de identidad visual en la institución o empresa. Puede darse de manera gradual o rápida, con un formidable esfuerzo logístico.
- Fase de aplicación y control: Se trata de un constante cuidado de los materiales visuales utilizados en el ejercicio diario de la institución.” (p. 156-161).

Estas fases implican utilizar un método de diseño para implementar una identidad visual a cualquier institución, seguir su desarrollo y evolución hasta su vida activa. La *Identidad Visual* funge como significante de un discurso institucional.

Volviendo a Norberto Chaves (2005), este explica a la identidad visual como: “aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario.” (p. 28)

Recordando los elementos para el desarrollo de una institución (Véase apartado 2.3), la identidad visual tiene gran repercusión en cada uno de los elementos que Chaves menciona:

- En la realidad institucional, le da un reconocimiento a aquellos elementos tangibles de la institución y permite una mejor gestión en la organización del mismo.
- Para la identidad institucional, se representa la personalidad de la institución utilizando códigos visuales socialmente aceptados.

- Los productos de diseño aportan a la comunicación institucional la planeación para el uso eficiente de los canales de divulgación.
- Por último, en la imagen institucional, funge como un elemento identificatorio y representante de una institución, a la par de su nombre.

De esta manera se demuestra el perfil integrador que tiene el ejercicio del diseño y la comunicación visual en el correcto desarrollo de una institución u organización.

2.5.1 Niveles de identificación institucional

Como se expresa anteriormente, la imagen institucional es la percepción indivisible de la sociedad construida por varios elementos comunicativos.

La identidad del sujeto institucional es en realidad una sistema de mensajes que connotan rasgos y valores; sus vehículos pueden ser elementos creados para la comunicación o no (Chaves, 1990, p. 41). Visser reconoce, desde una perspectiva de comunicación visual, la marca, el color, la tipografía, la retícula básica, materiales de señalización, rotulación y publicidad. Costa nos habla del nombre, logotipo, símbolo y color.

En una vision más integral, Chaves reconoce cinco elementos identificadores. Estos son el nombre, el logotipo, el imagotipo, los sistemas gráficos y los programas integrales. A esta definición, es necesario nombrar al color como otro nivel de identificación institucional.

2.5.1.1 Nombre

Es el signo nominativo de la institución; “cada cosa tiene un nombre que hace que podamos referirnos a ella en ausencia de ella misma” (Costa, 1992, p. 127). Según Chaves (1990,

p.41, 42), es una denominación que permite asociarla a una institución, y de las cuales existen cinco modalidades: la descripción (enunciación sintética de atributos), la simbolización (alusión mediante una imagen literaria), el patronímico (alusión mediante el nombre de la persona clave; dueño o fundador), el toponímico (alusión al lugar de origen o influencia) y la contracción (construcción mediante iniciales, fragmentos de palabra, etc.).” Costa lo menciona como el signo que se expresa de manera verbal y visual.

2.5.1.2 Logotipo

Costa (1992, p. 218, 219) expresa que el logotipo es el primer signo visual que recrea el nombre de la institución en el código tipográfico. Chaves (1990, p. 43) declara que con este elemento, se agregan más capas de significación, y lo define como la versión gráfica estable del nombre de la marca.

Con este signo, la comunicación visual comienza a “traducir” el discurso institucional a imagen y símbolo.

2.5.1.3 Imagotipo

Son imágenes establecidas que mejoran las condiciones de identificación, al ser pregnantes, memorables y diferenciables para el público (Chaves, 1990, p.51).

También es el acento emotivo/expresivo de la personalidad de la institución, sustituye sus nociones complejas y la significan globalmente (Costa, 1992, p. 221, 222).

La pregnancia, el acento expresivo, la memorabilidad y la diferenciación del símbolo institucional son los objetivos que el diseño perseguirá en este elemento.

2.5.1.4 Color

Este signo introduce connotaciones estéticas y emociona-

les, tiene la capacidad de evocar estados de ánimo y aporta mayor recordabilidad a la identidad visual de la institución (Costa, 1992, p. 223).

Tiene efectos asociativos y psicológicos, determinados por la cultura local; es un nivel de identificación que agrega un nuevo componente de estilo y lo hace más reconocible (Visser, Manual de Imagen Corporativa, 1991, p. 72).

2.5.1.5 Sistemas gráficos

La aplicación de los signos de identificación visual en los materiales o soportes utilizados por la institución requiere de un sistema que lo regule. También conocido como programas de imagen institucional, se disponen especificaciones en términos de diseño gráfico que permiten conjuntar los elementos visuales (logotipo, imatipo, colores) con una composición coherente. Esto desemboca en un manual del sistema de identificación gráfica, que son una guía para la reproducción de los signos visuales, y en donde se especifican los rasgos estables, alternativos y libres en la composición visual (Chaves, 1990, p. 65, 66, 67).

Gracias a la aplicación de estos sistemas y de un constante ejercicio de comunicación y difusión, los elementos nominativos y simbólicos son cada vez menos indivisibles de la identificación institucional.

A partir de la codificación de estos elementos en una composición visual, se producen los materiales de organización y promoción, que más adelante se desarrollara (Véase apartado 3.2.2).

2.5.1.6 Programas integrales

Estos programas buscan un alto grado de univocidad de todos los elementos significantes de la institución, ya sea

la identidad visual, el trato personal, los productos y servicios, las formas de organización y expresión verbal, etc. (Chaves, 1990, p. 100)

2.5.2 El quehacer del Diseñador y Comunicador Visual

El trabajo del diseñador y comunicador visual dentro de una institución u organismo social, es la de construir elementos de identificación mediante la manipulación técnica y conceptual de los códigos gráficos (punto, línea, curva, forma, figura, tipografía, color, formatos, estilos, etc.). Debe tomar en cuenta los valores sígnicos de la sociedad en la que se desarrolla, mediante la manipulación de técnicas de representación visual y la configuración armónica y coherente de todos los productos.

El diseñador maneja códigos con la intención de semantizar correctamente el discurso comunicativo de la institución, de identificarla de otras organizaciones y de darle atribuciones funcionales al objeto de diseño.

Cabe aclarar que las disposiciones técnicas y los capacidades institucionales determinan las características del diseño, sin ser excusa a la disparidad en la calidad gráfica y comunicativa.

2.6 Estrategia de Comunicación Visual

Como se mencionó al principio de este capítulo, la divulgación y organización del Tercer Encuentro Universitario del Agua requirió de una *Estrategia de Comunicación Visual* para organizar el evento y lograr los objetivos de la Red del Agua UNAM.

Fue necesario realizar un método de trabajo que satisficiera las necesidades operativas, comunicativas y estéticas

del evento a través de la identidad institucional y el trabajo del Diseño y la Comunicación Visual.

2.6.1 Método de Diseño

La metodología del diseño es la encargada de estudiar los procesos de trabajo utilizados por los profesionales en la materia. Esta enfocada a la solución de necesidades de comunicativas y estéticas principalmente.

Según Luis Rodríguez Morales (2006, p. 23 y 24), existen tres tendencias predominantes en los métodos de diseño. La primera se basa en el uso de las computadoras en el proceso de diseño; la segunda se fundamenta en la diversidad de soluciones que ofrecen los procesos creativos, y la tercera que maneja con igual relevancia, los factores estéticos, los de funcionalidad y los de operatividad.

Esta última tendencia tiene un gran apego al método científico, en el cual se puede identificar los procesos de observación, inducción, generación de hipótesis, experimentación, demostración, resultados y conclusiones.

En un ejercicio de análisis sobre algunas metodologías de diseño, se tomaron en cuenta las de Christopher Jones, Morris Asimow, Bruce Archer, Hans Gugelot, el Método Diana, el de la UAM Azcapotzalco (Rodríguez, 2006, p. 25-37), y el propuesto por Bruno Munari (1977, p. 354, 355).

A partir de esta información se reconocen tres fases básicas:

- **Recopilación de información:** Esta primera fase comprende la definición del problema o la demanda, y el establecimiento de límites a través del contexto social.

Tabla 4.
Cuadro comparativo sobre metodologías del diseño.

Autores	Recopilación de la información	Transformación de la información	Implementación del diseño
Christopher Jones	Problema (entradas del problema y de experiencias anteriores)	Divergencia (proceso creativo sin restricciones) Transformación (creación de varias posibilidades)	Convergencia (búsqueda del diseño adecuado) Evaluación (fundamentalmente verbal y lógica)
Morris Asimow	Fase primaria de planeación y morfología - Necesidad - Estudio de factibilidad - Proyecto preliminar - Proyecto detallado		Fase del ciclo Producción-Consumo - Planeación de la producción - Planeación de la distribución - Planeación de consumo - Planeación de retiro
Bruce Archer	Fase analítica - Problema - Programación - Obtener información	Fase creativa - Análisis - Síntesis - Desarrollo	Fase Ejecutiva - Comunicación - Solución
Hans Gugelot	Etapa de información Etapa de investigación (necesidades, contexto y métodos de producción)	Etapa de diseño (apoyada en conocimientos científicos) Etapa de decisión Etapa de cálculo (ajuste de diseño a normas y estándares de producción)	Construcción del prototipo (evaluación y pruebas)
Método Diana	Demanda (conformada por la ubicación, destino y economía)	Respuesta del diseñador (manejando cinco niveles: funcionalidad, ambiental, estructural, constructivo y expresivo)	Objetivo satisfactor
UAM Azcapotzalco	Caso (especifica el arco teórico y las herramientas a utilizar) Problema (reunión de datos relevantes)	Hipótesis (desarrollo de alternativas) Proyecto	Realización (supervisión y dirección del material)
Bruno Munari	Enunciación del problema Identificación de aspectos y funciones	Límites Disponibilidades tecnológicas Creatividad	Modelos

Elaboración propia.

- Transformación de la información: Aquí se lleva a cabo una síntesis textual de la información y de las necesidades detectadas. Se procede a la “traducción” gráfica del conocimiento, y por fin, a la construcción de un modelo detallado, o Dummy.
- Implementación del diseño: En esta etapa atiende la operatividad del diseño en el contexto social estudiado, y se recupera la respuesta generada por este último, activando un proceso de retroalimentación.

Incluso, el modelo de proceso creativo enunciado por James Webb Young comprende 5 pasos:

- Inmersión (recolección y análisis de la información),
- Digestión (transformación de información en bits),
- Incubación, (procesamiento del problema),
- Iluminación (alumbramiento de ideas), y
- Verificación (se despejan las dudas y se potencian factibilidades) (Aprile, 2000, p. 131).

De igual manera, el proceso creativo permite evidenciar un método donde se transforma la información a soluciones de carácter gráfico para los objetivos previamente establecidos.

Podemos entender que el método del Diseñador y Comunicador Visual no solo atiende a los requerimientos estéticos y semiológicos; también procura la correcta operatividad de la imagen y sus discursos en el plano organizacional de cualquier institución; por lo que las acciones de comunicación son tratadas con el diseñador, ya sea directa o indirectamente.

2.6.2 Estrategia creativa

La estrategia creativa, al igual que la planificación de medios, son herramientas usadas por la publicidad para

obtener un mejor rendimiento del esfuerzo comunicativo de algún producto, empresa o institución. Tiene como objetivo modificar las percepciones, actitudes y comportamientos del público receptor del mensaje (Diéz de Castro, Martín, 1993, p. 205).

Esta estrategia se ve concretada en un documento cuya información funciona como guía en la producción de los elementos comunicativos, ya sean textuales o gráficos. Los apartados que se encuentran son:

- **Objetivo:** Es la respuesta o acción por parte del público al recibir el mensaje.
- **Consumidor:** Descripción breve del receptor en términos demográficos, pictográficos, de estilo de vida y uso del producto.
- **Beneficios:** Una afirmación clara y sencilla de las necesidades a satisfacer por parte del emisor.
- **Cualidades competitivas:** Cualidades significativas que expliquen porqué se van a satisfacer las necesidades.
- **Tono:** Sentimiento, estilo o enfoque del discurso comunicativo; una personalidad definida.
- **Satisfactor:** Es la percepción que se desea obtenga el usuario (Kaatz, 1994, p. 34, 40).

2.6.3 Planificación de medios

Un plan de medios se utiliza para conseguir que el público esté en contacto con los anuncios publicitarios, de manera eficaz y económica (Diéz de Castro, Martín, 1993, p. 205).

El plan de medios consta de cuatro elementos:

- **Población objetivo:** Es el colectivo de personas al que se hará llegar los mensajes.

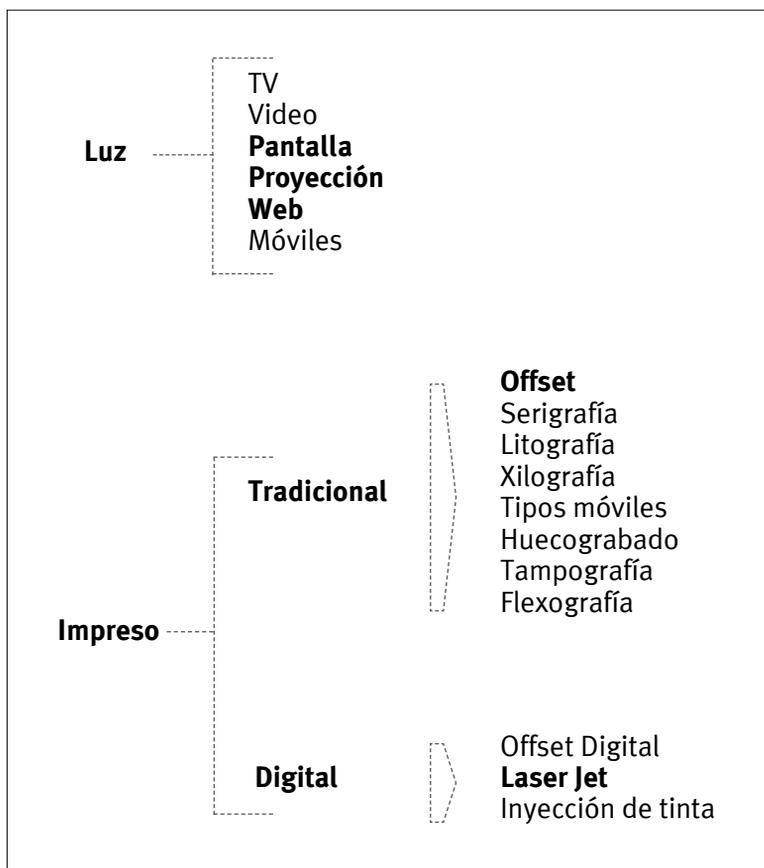
- Objetivo de medios: Son las metas del emisor del mensaje; éstas se especifican en términos cuantitativos.
- Estrategia de medios: Se utilizan los recursos disponibles de manera eficaz para conseguir los objetivos antes definidos. Se analizan las características de los medios, sus soportes, las tarifas, la disponibilidad, el alcance geográfico, las necesidades creativas del mensaje, la cobertura, la frecuencia de exposición y el presupuesto.
- Táctica de medios: Es la puesta en acción de la estrategia, las acciones delimitadas es un lapso de tiempo (Ortega, 1991, p. 194, 195).

2.7 Sistemas de Reproducción Visual

Estos sistemas son los que permiten reproducir una imagen en diferentes materiales y espacios. Existen dos principales: aquellos que emiten su propia luz (sistemas de reproducción digital o de pantalla) y los que la reflejan (impresos principalmente).

El uso de estos sistemas dependerá de los vehículos de comunicación necesarios para el correcto desarrollo del proceso de comunicación. En la tabla 5 se remarcan los sistemas de reproducción utilizados en el Encuentro.

Tabla 5.
Sistemas de Reproducción Visual.



Elaboración propia

CAPÍTULO 3

Estrategia de Comunicación Visual del Tercer Encuentro Universitario del Agua

Persiguiendo el objetivo de generar soluciones a problemas del recurso hídrico nacional, la Red del Agua de la UNAM organiza este evento de debate y discusión. La interacción entre los actores académicos, gubernamentales, de la sociedad civil, estudiantiles, y de la sociedad en general, propicia un ambiente interdisciplinario que se encamina al bien común.

La organización, difusión y logística de este Encuentro fue responsabilidad de la Coordinación Técnica y Ejecutiva de la Red, que estuvieron abiertos las ideas, procesos y técnicas que el Diseño y la Comunicación Visual proporcionó para gestionar el evento, en combinación con el trabajo de otros profesionistas, académicos, especialistas, becarios y proyectos afiliados.

A través de los conocimientos inherentes al Diseño y la Comunicación Visual, se definió esta Estrategia; un método de trabajo que procuró resolver los procesos comunicativos entre la Coordinación de la RAUNAM y sus miembros por medio de productos visuales.

A continuación, se presenta este proceso en tres grandes partes: **recopilación** de información, su **transformación e implementación** del diseño, de acuerdo a las similitudes encontradas en diversas metodologías consultadas (véase apartado 2.6.1).

En el caso del Tercer Encuentro Universitario del Agua y de la Red del Agua UNAM, este método ayudó a la configuración de una estrategia de comunicación adecuada para alcanzar los objetivos institucionales; en términos semiológicos proporcionó los elementos conceptuales de la identidad institucional al otorgarle un discurso comunicativo; y en los organizacionales puso en marcha su operación a través de la planificación de los medios de difusión con diversos materiales.

En un primer paso se reconoció la información del problema o necesidad (antecedentes del evento, objetivos, características, financiamiento o presupuestos, etc.) y el contexto de la Red del Agua UNAM (Información contenida en el primer capítulo).

La Segunda etapa de este proceso comenzó con la creación de un documento conocido como estrategia creativa, que registró los objetivos, el público, los límites, el concepto comunicacional del evento, y más datos de relevancia.

La “traducción” de este documento a elementos de significación gráfica fue realizada con el conocimiento de las técnicas de representación visual, y el uso de los códigos visuales que representaron a la institución.

La producción de elementos comunicativos y su oportuna difusión al público, fue organizada por un programa cronológico que gestionaba los tiempos específicos de divulgación, conocido como plan de medios.

Se tomó en cuenta en este proceso, una parte referida a la evaluación del quehacer comunicativo, que permitiera conocer la percepción que tienen los usuarios de la institución.

3.1 Recopilación de información

En esta etapa, se buscó toda la información relevante que ayudara a definir el problema a resolver.

Se identificó que la RAUNAM no contaba con el reconocimiento de los universitarios debido a su incipiente formalización, a su nombre institucional con obvio significado (se entendía como el órgano operador del agua potable, residual y tratada en la UNAM), al poco respaldo de Rectoría, y a la raquílica participación de los miembros de la Red. Se optó por utilizar al Tercer Encuentro Universitario del Agua como la oportunidad de difundir a la institución, de dar a conocer su trabajo su trabajo, características y objetivos (véase apartado 1.6).

La información obtenida de los Encuentros anteriores mostró serios problemas de organización, comunicación y difusión. La Coordinación Ejecutiva contaba con presentaciones, el programa y el informe del primer encuentro; y un solo documento a manera de relatoría del segundo.

Gracias a las fuentes de información y elementos de almacenamiento con los que cuenta la RAUNAM (principalmente su sitio electrónico) se logra comprender su tipo de organización, sus aspectos legales, su identidad visual, su imagen institucional, y su evolución con el paso del tiempo (explicados a detalle en el Capítulo 1).

Se realizó un análisis, digestión y síntesis de la información obtenida para conformar una estrategia creativa o *brief*, cuyas características se explican en el siguiente apartado.

3.2 Transformación de la información

Como se explica en el segundo capítulo, se analizó y sintetizó la información de la Red del Agua UNAM para crear

documentos para la organización, difusión y ejecución del Encuentro.

Cabe aclarar que esta metodología no funcionó de manera lineal, pues las necesidades y requerimientos de la institución orillaron a tomar ciertas acciones y esperar otras, de conjugar diferentes etapas, o incluso de realizar correcciones. Fue un proceso con solapamientos e incluso, con retornos.

Esta transformación va desde la creación de documentos guía para la construcción del discurso comunicativo y de organización, la vinculación con otras instituciones, la ejecución de los materiales de diseño.

3.2.1 Estrategia creativa

La estrategia creativa (también conocida como *brief*) para el Tercer Encuentro, buscó atender los objetivos que se mencionan en el Plan de Difusión del 2011: se planteó posicionar a la RAUNAM como la respuesta de la Universidad ante el problema mundial hídrico, dejar en claro sus características formales, generar interés en la comunidad universitaria, y crear los espacios idóneos para el debate.

El contenido de la denominada Estrategia Creativa fue la siguiente:

Título

3er Encuentro Universitario del Agua

Objetivo

- Promocionar el encuentro y la RAUNAM
- Conseguir asistencia al evento

Objetivo de comunicación

Entender al encuentro como un foro comprometido con el problema del agua

Target

El encuentro busca la asistencia de dos públicos:

- Especialistas universitarios en el tema del agua, (profesores, investigadores, académicos), de 32 años en adelante.
- Jóvenes universitarios interesados en el tema (estudiantes de licenciatura y posgrado) de 23 a 32 años.

Concepto creativo

Participativo, flexible, interdisciplinario

Tono

Formal, Comprometido

Sede

Facultad o Torre de Ingeniería, Ciudad Universitaria

Fecha

Segundo semestre de 2011 (La estrategia creativa fue creada en febrero de ese año, por lo que a la fecha no se contaba con certidumbre en algunos aspectos de logística).

Consumer Insight

El encuentro es un espacio de reunión entre estudiantes y académicos, para escuchar las propuestas y soluciones de los universitarios a los problemas del agua en la realidad nacional y cotidiana. No es un evento más de carácter meramente “ambientalista” o de “buenos deseos”; es un foro que busca llevar a cabo

las acciones necesarias para solucionar el problema del recurso hídrico.

Racional creativo

Se presentará al encuentro como un foro comprometido con la problemática del agua, con la voz y opinión de los universitarios, de manera flexible y participativa.

Esta *brief* ofrece la interpretación que la institución desea por parte de su público, por lo que a futuro facilitó el trabajo de diseño en la búsqueda y configuración de elementos visuales que la generarán.

3.2.2 Planeación de medios

Para garantizar la interacción del mensaje con el público objetivo, se definió un Plan de Medios para conocer los vehículos de comunicación, los materiales a diseñar, su fecha de publicación, las fechas de entrega y la gestión en medios de difusión.

Los materiales a diseñar se dividieron en dos grupos: los de difusión y los de organización.

Los **materiales de organización** contienen los elementos visuales para la identificación institucional que le permiten desarrollar su quehacer cotidiano. Ya sea para cuestiones legales, económicas o comerciales; estos cohesionan al personal a un organismo vivo con autonomía e identidad.

Estos materiales pueden comprender tarjetas de presentación, las hojas membretadas, las firmas de correo electrónico, o aquellos materiales que requiera la institución para su mínima identificación en el ámbito social.

Los **materiales de difusión** buscan respuestas rápidas y específicas del público, referente a un servicio o producto de la institución. Estos refieren principalmente a los utilizados por la publicidad y la mercadotecnia.

Cabe aclarar, que existen materiales que cumplen tanto la función de identificar como promocionar.

El plan de medios contemplaba la siguiente información:

Evento

3er Encuentro Universitario del Agua

Descripción

El “Encuentro Universitario del Agua” es un foro de debate y discusión donde la comunidad universitaria pretende producir orientaciones estratégicas del uso del agua mediante el esfuerzo multidisciplinario que los universitarios realizan en la investigación, docencia y difusión del conocimiento.

Objetivo de medios

Promocionar el encuentro, invitar a la comunidad universitaria a participar en el evento.

Zona Geográfica

Escuelas, facultades, e instituciones de la UNAM (principalmente Ciudad Universitaria) y de algunas dependencias universitarias de la Ciudad de México vinculadas con los temas del recurso hídrico.

Estrategia

Los medios utilizados para el encuentro se publicarán en tres etapas.

- En la primera se convocará a los miembros de la Red para presentar sus proyectos o investigaciones, de igual manera, se dará a conocer la información básica del evento (nombre, fecha y/o lugar).
- La segunda etapa constará en publicar información más detallada: fecha, lugar, horarios, conferencistas, programa, costos, etc.
- La tercera etapa comprenderá a partir de la semana del evento en adelante, atenderá la logística y resultados del Encuentro.

Medios de Difusión

El encuentro necesita de una plataforma de información que permita al público conocer con anticipación los detalles del evento. Esta información estará contenida en los siguientes vehículos de comunicación.

Página web provisional

La página funcionará como un medio de promoción permanente; utilizará un subdominio de la página de la Red del Agua, en la que se podrá actualizar la información del evento de manera inmediata; además de adecuarse sin problemas a las últimas dos etapas de publicación.

Distribución: Enlaces en páginas web (Red del Agua, Pumagua, Facebook, Twitter, Boletín informativo)

Medio: Digital

Tamaño: Variable (según espacios web)

Fecha de distribución: Desde la segunda etapa

Redes Sociales (Facebook, Twitter)

En las redes sociales se realizará una invitación al Encuentro con enlaces a la página web y la actualización de las noticias en relación al evento. Este medio funcionará en las tres etapas de publicación.

Distribución: Facebook, Twitter

Medio: Digital

Fecha de distribución: Desde la primera etapa

Carteles

Los carteles promoverán la asistencia al evento; con la información del contenido, fechas y sedes.

Distribución: Instalaciones universitarias en los espacios destinados para carteles y convocatorias.

Medio: Impreso

Tamaño: 30 x 70 cm

Fecha de distribución: Cuatro o tres semanas antes del evento, y una semana antes del evento (Segunda etapa)

Volantes

Servirán de la misma manera que los carteles, extendiendo la invitación al evento.

Distribución: Punto de reunión de la comunidad universitaria. (Bibliotecas, cafeterías, eventos, recibidores)

Medio: Impreso

Tamaño: 13.9 x 21.5 cm (media carta)

Fecha de distribución: Un mes antes del evento (Segunda etapa).

Invitaciones electrónicas

Se enviarán a los miembros de la Red del Agua y de proyectos relacionados con el agua; y se realizará en la primera etapa de publicación.

Distribución: Correo electrónico.

Medio: Digital

Tamaño: Definido por el Boletín informativo de la Red del Agua.

Fecha de distribución: De seis a tres meses antes del evento (Primera etapa)

Gaceta UNAM

Al ser el medio de difusión con mayor impacto en la comunidad universitaria, se utilizará como principal vehículo de comunicación

Distribución: Gaceta UNAM

Medio: Impreso

Tamaño: 29 x 21.5 cm

Fecha de distribución: Dos y una semanas antes del evento (Segunda etapa)

Programa del evento (digital)

Se enviará a los miembros de la RAUNAM como un boletín.

Distribución: Correo electrónico, página web.

Medio: Digital

Tamaño: Definido por el Boletín informativo de la Red del Agua.

Fecha de distribución: Dos semanas antes del evento (Segunda etapa).

Medios de Organización

El material de organización ayudará a la compilación del contenido, a la gestión de los espacios de difusión y a la logística del evento. Aún cuando difieren en su uso, estos elementos guardan una relación de imagen con los medios promocionales.

Boletín electrónico

Se publicarán convocatorias a los miembros de la Red para participar en el contenido del Encuentro.

Distribución: Correo electrónico

Medio: Digital

Tamaño: Definido por el medio.

Fecha de distribución: Primera etapa

Carta invitación

Esta carta se enviará a los ponentes, conferencistas y personalidades expertas en la materia para su participación directa en este foro.

Distribución: Correo tradicional

Medio: Impreso.

Tamaño: 21.5 x 28 cm (Carta)

Fecha de Distribución: Primera etapa

Invitación especial

Esta invitación será enviada a personalidades destacadas para ser invitados de honor del encuentro.

Distribución: Correo tradicional

Medio: Impreso

Tamaño: Carta

Fecha de distribución: Primera etapa

Señalizaciones (Lona)

Servirán para indicar la ubicación del edificio sede, y de sesiones paralelas, gracias a que se reconocerá la imagen a varios metros de distancia.

Medio: Impreso

Tamaño: Indefinido

Fecha de distribución: Un día anterior al evento (Tercera etapa).

Reconocimientos/Constancias

Certificarán la participación de expositores, conferencistas y asistentes en general.

Distribución: Mesa de registro al evento.

Medio: Impreso

Tamaño: Carta

Fecha de distribución: Día final del evento.

Personalizadores

Servirán para designar los lugares de los ponentes en las mesas de debate, y para que sean rápidamente identificados.

Distribución: Mesas de trabajo del evento

Medio: Impreso

Tamaño: Carta

Fecha de distribución: Día del evento

Gafetes

Funcionarán como un elemento distintivo entre los organizadores, conferencistas e invitados.

Distribución: Mesa de registro

Medio: Impreso

Tamaño: Indefinido

Fecha de distribución: Día del evento

Programa de mano

Distribución: Entrada al evento, lobby del lugar.

Medio: Impreso

Tamaño: 21.5 x 35.5 (Oficio)

Fecha de distribución: Durante el Encuentro

Fondo de pantalla

Será la imagen proyectada en las salas antes de empezar cada conferencia.

Distribución: Proyección durante el evento

Medio: Digital

Tamaño: 1600 x 1200, 1280 x 1080, 1280 x 720,

Fecha de distribución: Día del evento

Cabe aclarar que al igual con la Estrategia Creativa, varios apartados no se encontraban definidos al momento de realizar este plan, pero que se fueron conociendo mien-

Tabla 6.
Cronograma del plan de medios.

Materiales de Organización	Primera etapa					Segunda etapa		Tercera etapa
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Convocatorias	Publicación de convocatoria (presentación de proyectos)	Publicación de convocatoria (exposición de carteles)	Gestionar la presencia de la red en nuevos programas y eventos					
Boletines							Boletines de difusión	Boletines de difusión y de resultados
Cartas de invitación					Entrega de diseño	Envío de invitaciones	Envío de invitaciones	
Invitación especial					Entrega de diseño	Envío de invitaciones	Envío de invitaciones	
Señalizaciones							Entrega de diseño	Producción e Implementación
Reconocimientos y Constancias						Entrega del diseño		Producción e implementación
Personalizadores							Entrega de diseño	Producción e implementación
Gafetes							Entrega de diseño	Producción e implementación
Programa de mano							Entrega de diseño	Producción e implementación
Fondo de pantalla								Entrega, producción e implementación
Materiales de Difusión	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Sitio electrónico					Entrega de diseño	Publicación	Gestión de contenidos (difusión)	Gestión de contenidos (difusión y resultados)
Redes sociales					Entrega de diseños	Publicación	Gestión de contenidos	Gestión de contenidos
Cartel					Entrega de diseño	Producción	Distribución	Distribución
Volante						Entrega de diseño	Producción y distribución	Distribución
Invitaciones electrónicas (Boletines)					Entrega de diseño y publicación	Publicación	Publicación	Publicación
Anuncio en Gaceta UNAM						Entrega de diseño	Gestión de espacios en Gaceta	Implementación
Programa del evento (internet)							Entrega del diseño	Actualización e implementación

Elaboración propia.

tras se confirmaban los expositores y conferencistas. Este hecho no afectó a la organización del evento.

Se creó una tabla donde se visualizó los tiempos de publicación para el material gráfico, y así aprovechar todos los esfuerzos de difusión. En la Tabla 6, se muestra una línea de tiempo que permitió manejar cada elemento lo mas eficaz posible.

Aún cuando algunas de las fechas se atrasaron por diferentes factores, esta información facilitó el trabajo de la estrategia y fijó tiempos para cumplir compromisos de entrega de diseños.

3.2.3 Diseño de productos gráficos

Los productos de diseño gráfico para este evento fueron realizados bajo los objetivos de la institución, a partir de la información de la estrategia creativa y el plan de medios, sin dejar de lado la identidad gráfica de la Red del Agua UNAM.

Se tomaron referencias gráficas de la institución para construir los elementos visuales del Encuentro, ya sea el discurso comunicativo, colores y sitio electrónico de la RAUNAM, para conseguir coherencia en los elementos signícos institucionales.

A continuación se enlistan estos productos gráficos de acuerdo a su publicación.

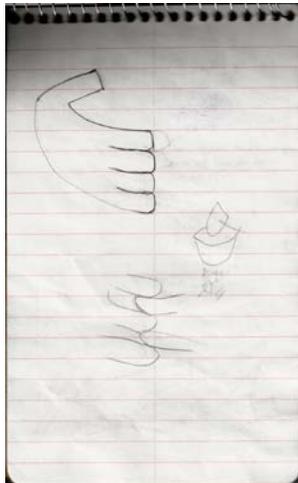
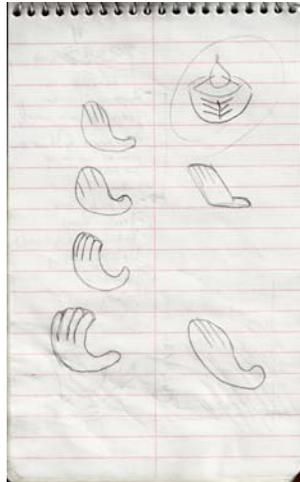
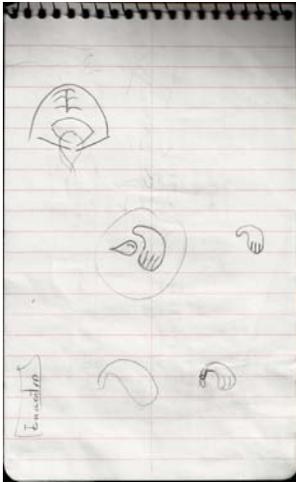
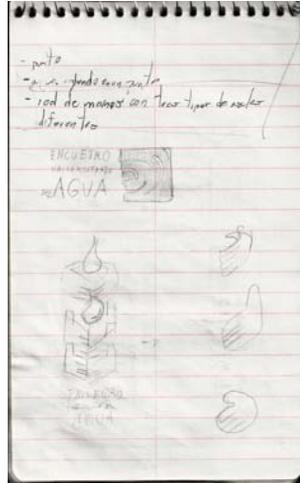
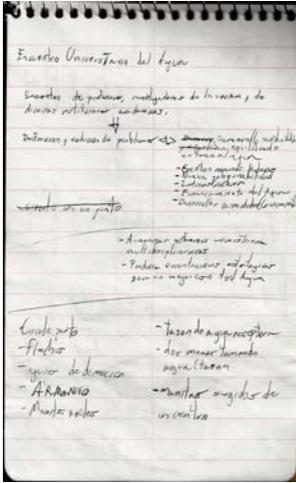
3.2.3.1 Imagotipo del Encuentro Universitario del Agua

Para generar el imagotipo del Encuentro se procesó la información en un proceso de bocetaje que arrojó varias propuestas para elegir aquella que codificara de mejor manera el discurso deseado.

Tomando en cuenta la interpretación sígnica deseada para el público, ósea la dimensión pragmática de los signos, (véase apartado 2.1), se trabajó sobre una propuesta que ilustrara los esfuerzos de la comunidad universitaria por preservar el recurso vital; representando el trabajo conjunto entre los estudiantes y los expertos en el tema, entre los ciudadanos y sus representantes.

Este discurso visual obedece al padrón de miembros de la RAUNAM, en el que los estudiantes de licenciatura y posgrado representan un 58% (Red del Agua UNAM, Encuesta 2011), y en los que se buscó generar mayor interés.

Imagen 5. Bocetos del imago tipo.



En el nivel semántico, el imagotipo está compuesto por una ilustración de dos manos en alta abstracción formando un contenedor con una gota de agua.

Imagen 6.
Imagotipos para el
Tercer Encuentro Universitario del Agua.



Versión vertical.



Versión horizontal.

Los colores que utiliza la identidad son dos tonos diferentes de azul y uno solo de amarillo.

Aunado al código cromático, con la tipografía Trajan Pro, se ilustró el carácter universitario al evento. Las tipografías Rockwell y Gill Sans MT se utilizaron como elementos de particularidad e identidad del evento.

A partir de la solución del imagotipo y de sus variantes para diferentes situaciones visuales, se comenzó el diseño de otros materiales (Véase Anexo A).

3.2.3.2 Materiales de organización

Boletines electrónicos

El boletín es el medio de comunicación que usa la Coordinación de la Red para difundir entre sus miembros (a través de su correo electrónico), eventos, convocatorias, notas informativas, informes, ofertas laborales y académicas, etc.

Los boletines se usaron en una primera etapa, para convocar a los miembros a participar con sus experiencias, proyectos y líneas de investigación en las sesiones temáticas del evento (Véase imagen 7). Una segunda convocatoria se publicó para realizar una exposición de carteles científicos (Véase imagen 8).

En la segunda etapa se utilizó al boletín electrónico como material de difusión hacia la comunidad universitaria, otorgando la información general del evento: nombre, fechas, sede, temas, actividades, institución organizadora y portal electrónico (Véase imagen 9).

Los resultados del Encuentro se dieron a conocer de igual manera, por medio del boletín a los correos electrónicos que se recopilaron en la mesa de registro del evento (Véase imagen 10).

Carta de invitación

Este material se utilizó durante la primera etapa de la estrategia de medios para invitar a panelistas, conferencistas y autoridades al evento (Véase imagen 11). De igual manera, los coordinadores de los Grupos de Análisis fueron los encargados de conformar las sesiones y de invitar a sus ponentes. Se manejaron formatos para el registro de las sesiones que contenían el nombre, los invitados, y una serie de preguntas que definieron el contenido (Véase imagen 12).

De igual manera, este formato se utilizó para enviar invitaciones especiales, solicitudes de difusión y apoyo a dependencias universitarias, entre otros asuntos.

Reconocimientos y constancias de asistencia

El diseño de estos documentos comprendió el reconocimiento a panelistas, conferencistas, coordinadores de los Grupos de Análisis, expositores de cartel, al equipo organizador, y constancia de asistencia. Se utilizó el código cromático usado en el imagotipo para diferenciar los diferentes tipos de reconocimientos. El color naranja se utilizó para los de la exposición de carteles, el azul oscuro para los panelistas, y el azul claro para las constancias de asistencia (Véase imagen 13, 14 y 15).

Personalizadores

Se colocaron sobre las mesas de sesión para que los asistentes identificaran rápidamente a los panelistas (Véase imagen 16).

Gafetes

Gracias al registro hecho a través de la sitio electrónico, se realizó la impresión de los gafetes con los nombres confirmados. El diseño de este producto obedeció a los tamaños

de impresión permitidos en una impresora de escritorio, no mayor de tamaño carta (Véase imagen 17).

Programa de mano

Dado que el Encuentro contaba con varias sesiones simultáneas y los recursos para la impresión eran limitados, se utilizó el medio oficio como formato del programa, y así aprovechar de mejor manera el espacio del papel en alguna impresora de escritorio (Véase imagen 18). Se consiguió una semana antes del evento el apoyo de Fundación Helvex para la impresión de este material. Este mismo documento se publicó en el sitio electrónico en PDF.

Fondo de pantalla

Este producto se diseñó para revestir la proyección de las presentaciones de cada sesión. Su fin fue únicamente ornamental (Véase imagen 19).

Señalizaciones

Para que los asistentes ubicaran rápidamente la sede, se diseñó un anuncio que permitiera reconocer la Torre de Ingeniería varios metros de distancia (Véase imagen 20). Para ubicar los diferentes espacios destinados al Encuentro, se diseñaron carteles que anunciaban la actividad a realizarse en estos espacios (Véase imagen 21).

Papeletas para preguntas

Durante las sesiones, se repartió al público papeletas para preguntas, como herramienta de los moderadores de sesión para llevar un orden en las intervenciones y conclusiones finales (Véase imagen 22).

Carpeta de trabajo

A los asistentes se les dio una carpeta tamaño carta para poder realizar los trabajos del Encuentro. En ella se con-

tenía el programa, el documento base y un par de hojas blancas para las anotaciones (Véase imagen 23).

Memoria

Este documento fue el último producto de diseño y con el cual se cerró la estrategia para este evento. Se recopilaron las conclusiones particulares de cada sesión y del evento en general. También se incluyó la lista de asistentes, los carteles de la exposición, el programa, y el documento base (Véase imagen 24).

3.2.3.3 Materiales de difusión

Micrositio electrónico

Como se mencionó anteriormente, algunos productos de diseño tuvieron un doble uso en el plan de medios. Es el caso del micrositio del evento, pues su liga funcionó como vehículo de difusión, así como en la organización por el registro previo de los asistentes. En él se pudo consultar la información del evento de manera rápida y fácil, principalmente el programa, el registro y la sede.

Fue publicada en la segunda etapa de la estrategia con la dirección www.agua.unam.mx/3euagua.html y permaneció cinco meses más publicada en la página inicial de la Red del Agua UNAM.

Tuvo una página de bienvenida y en todas las ventanas del minisitio se añadieron botones que dirigían a la página inicial de la RAUNAM y a sus Redes Sociales: Facebook, Twitter, YouTube (Véase imagen 25).

En la tercera, se publicaron los resultados divididos en presentaciones, carteles, memoria y galería fotográfica.

Para el segundo bimestre del 2012, fue colocada en el archivo de eventos, dentro del sitio electrónico de la Red.

Redes sociales

La Red del Agua UNAM cuenta con un perfil y un grupo en Facebook, una cuenta en Twitter y un canal de YouTube. Se usaron únicamente los dos primeros, ya que el Encuentro no contó con ningún producto audiovisual para su promoción. Se diseñaron imágenes para la divulgación del Encuentro en estas plataformas de comunicación digital (Véase imagen 26).

Cartel

Este producto fue diseñado para la segunda etapa de difusión; se utilizó un formato de 30 x 70 cm., para aprovechar el área de impresión en un pliego de 70 x 90 cm. Cuidando la legibilidad y buscando el impacto visual, el cartel tuvo un formato vertical que contrastó con los carteles colocados en mamparas de instituciones universitarias. Este formato permitió usar la versión vertical del imagotipo y de un fondo oscuro (Véase imagen 27).

Invitaciones electrónicas

Se utilizó el sistema del boletín electrónico para propiciar la asistencia al evento. Fue enviado a diferentes dependencias universitarias (facultades, institutos, direcciones, etc.), a dependencias gubernamentales, y a otras instituciones de educación superior; para ser difundidas a las diversas comunidades.

Anuncio en Gaceta UNAM

Un medio de comunicación de gran importancia en la comunidad universitaria es la Gaceta UNAM, principalmente en su edición de los lunes, que cuenta con un suplemento que publica los eventos, ofertas educativas, carte-

leras, descuentos y otras actividades de interés: la Agenda UNAM (Véase imagen 28).

Cabe aclarar que algunos de los materiales previstos en el plan de medios no fueron tomados en cuenta, debido al presupuesto limitado que se contó conforme se acercaba el evento. Entre ellos se encuentra el volante y las invitaciones especiales.

En resumen, el trabajo de diseño realizado para la difusión y organización del Encuentro persiguió la identificación del discurso comunicativo por parte de los académicos y universitarios, al cubrir sus expectativas de inferir o aportar soluciones en el contexto hídrico.

3.3 Implementación de la Estrategia: Resultados del Encuentro

La última etapa en este método descrito es la implementación de los productos gráficos en el contexto objetivo: el Tercer Encuentro Universitario del Agua.

Las actividades del Encuentro fueron conformadas por nueve sesiones temáticas, tres sesiones de proyectos universitarios, tres conferencias (con un total de 72 panelistas) y una exposición de 16 carteles. La asistencia al evento fue de 290 personas.

El Tercer Encuentro Universitario del Agua sirvió para aprovechar y conjuntar las distintas visiones académicas y sociales de la problemática nacional del agua. Se analizaron diversos temas como la Calidad del Agua, el Control de Inundaciones, las Políticas Públicas Nacionales (Agenda 2030), la Cultura del Agua, la Gestión del recurso a diferentes niveles administrativos, etc (Red del Agua UNAM, Memoria del 3er Encuentro Universitario del Agua, 2012).

Se sugirieron acciones para los diferentes actores involucrados en el tema: gobiernos, academia, sociedad civil y la misma Red del Agua. Se reconoció la necesidad de considerar a la Gestión Integral de los Recursos Hídricos, como eje de las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de sustentabilidad hídrica nacional (Red del Agua UNAM, Memoria del 3er Encuentro Universitario del Agua, 2012).

Las recomendaciones hacia la RAUNAM fueron:

- La necesidad de incluir temas sociales y de legislación (Marco legal del uso del agua),
- Incluir al debate y a la divulgación del tema a los estudiantes de educación media superior,
- Generar una base de datos sobre los proyectos e investigaciones universitarias, y
- Ofrecer cursos de capacitación. (Red del Agua UNAM, Memoria del 3er Encuentro Universitario del Agua, 2012).

3.4 A manera de evaluación: Encuesta 2011

Como parte del Plan de Difusión de la Red del Agua UNAM (Véase apartado 1.7), se diseñó una encuesta en la que se pudiera conocer las opiniones, críticas y comentarios por parte de los miembros hacia el trabajo de la Coordinación Técnica y Ejecutiva (Red del Agua UNAM, Encuesta 2011).

Fue publicado en un formato electrónico dentro del portal de la RAUNAM, y convocado a través de su sistema de avisos (Boletín). De los 523 miembros registrados a la Red, se obtuvo la respuesta de 72 (14% de participación).

La Encuesta arrojó resultados divididos en cuatro rubros específicos: identidad, difusión, participación y comentarios generales; y aunque su fin fue conocer la percepción

y el rumbo de la toda la institución, se logró identificar la influencia del Encuentro en la Red.

Los datos que conciernen directamente al Tercer Encuentro Universitario del Agua son los siguientes:

- El 21% conoció a la Red por los eventos organizados durante 2011, (entre ellos el Encuentro),
- A un 51% le interesó la información generada por los eventos de análisis y debate,
- Alrededor de un 25% de los encuestados participaron en el Encuentro,
- Sus propuestas para mejorar el Encuentro son: manejar una participación abierta y activa, invitar expositores de otras universidades y de ONG's, llevar el evento a otras dependencias universitarias y darle mayor difusión.

Este ejercicio de opinión permitió conocer la percepción que los miembros tienen hacia su Red del Agua:

- 36% de los encuestados consideran a la Red como un proyecto importante y necesario,
- 26% lo definió como un proyecto interdisciplinario y vinculatorio,
- 18% lo entendió como un programa de divulgación/difusión,
- un 7% lo confundió con un organismo operador del agua,
- un 6% como concientizador y educacional,
- el resto 6% lo relaciona exclusivamente a las ingenierías, y como proyecto de recopilación de información. (el 1% no contestó).

Si bien no podemos tomar en cuenta que el Encuentro represento todos los resultados en materia de percepción y comunicación por parte de la Red, incidió considerablemente al significar el evento mas importante para la institución.

Como lo indica el Plan de Difusión de la RAUNAM 2011, el objetivo del Tercer Encuentro fue generar interés en el tema del agua y propiciar un ambiente idóneo para el debate. A partir de los resultados obtenidos en el Encuentro y en la Encuesta, podríamos deducir que este evento en estudio, fue una acción importante de la Coordinación Técnica y Ejecutiva para avanzar en los proyectos y conseguir objetivos institucionales y de comunicación.

El discurso de la Red del Agua UNAM y su Tercer Encuentro atiende el interés que tiene la comunidad universitaria en el tema y a su manejo eficiente; que es un espacio para debatir y proponer soluciones al contexto hídrico nacional.

De igual manera, la codificación gráfica del discurso comunicativo del evento, aportó otro grado de identificación a la RAUNAM. El trabajo de Diseño fue capaz de generar una percepción en los públicos, e incluso de transformarlas a otras más adecuadas.

CAPÍTULO 4

Conclusiones

La implementación de una estrategia de comunicación visual para la organización y difusión del Tercer Encuentro Universitario del Agua otorgó una manera de trabajar y diseñar que entendió los alcances y limitaciones de la Red del Agua UNAM, y atendió sus necesidades comunicativas primordiales. Esto implicó planear los productos gráficos del evento y de la Red con los componentes que se tenían a la mano.

De esta manera, se procuró el correcto uso de los productos de diseño, del esfuerzo del diseñador y de los demás profesionistas involucrados en la organización del evento, y así focalizar el trabajo de la institución en una tarea primordial: generar identidad.

A partir de su formalización, esta institución contempló al diseño y la comunicación visual como disciplina generadora de soluciones comunicativas, en un principio con el sitio electrónico y después, con la construcción y reivindicación constante de su identidad gráfica.

La RAUNAM ha generado con éxito los espacios para el debate y la discusión de los universitarios y de sus miembros, acerca de los diversos problemas del agua y sus posibles soluciones.

Aún cuando mantener la identidad requiere un trabajo constante, surgen nuevas tareas que deben atenderse. Dado los resultados de la Encuesta realizada a finales del 2011, a la Red le es necesario impulsar tareas de divulgación del conocimiento, de acuerdo a su personalidad incluyente; además de sumar a sus objetivos el de otorgar soluciones de manejo del agua a nivel local, y no solamente a nivel de políticas públicas.

Los resultados de este trabajo son un ejemplo de como la disciplina del Diseño y la Comunicación Visual contribuye a la transformación del entorno para el bien común, a través de la percepción de nuevas o diferentes ideas a las ya conocidas.

Dado que las diferentes áreas de conocimiento como las ciencias, las ingenierías, las sociales y las artes comparten el mismo contexto, es necesaria una mayor vinculación del diseño con otras disciplinas para encontrar soluciones integrales.

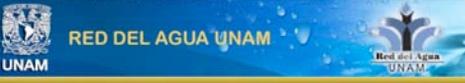
Esto le dará la oportunidad de incursionar en programas, instituciones u organizaciones con temas desconocidos o poco trabajados por el diseño.

ANEXO A

Materiales gráficos de organización y difusión

Imagen 7.
Boletín para primera convocatoria.

Si no visualiza correctamente este mensaje por favor [seleccione aquí](#)



UNAM RED DEL AGUA UNAM

Preparación del
3er Encuentro Universitario del AGUA

A todos los miembros de la Red del Agua UNAM se les invita a presentar sus proyectos relacionados con el tema, en nuestro próximo Encuentro Universitario a celebrarse el **24 y 25 de agosto de 2011**.

Envíenos los siguientes datos de su proyecto a contacto@agua.unam.mx:

- Nombre completo
- Título del proyecto
- Dependencia
- Teléfono de contacto

Eligemos de nuestros distritos locales



Red del Agua UNAM
www.agua.unam.mx - contacto@agua.unam.mx

Si desea reenviar la información, se encuentra disponible en:
http://www.agua.unam.mx/elecciones/boletin_201111.html
[y a la página principal de la Red del Agua UNAM](#)

Formato: 570 x 820 pixeles (72 dpi)

Imagen 8. Boletín para convocatoria de carteles.

Si no visualiza correctamente este mensaje por favor [seleccionar aquí](#)



RED DEL AGUA UNAM



3er Encuentro Universitario del AGUA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

La Universidad Nacional Autónoma de México, a través del proyecto de la Red del Agua UNAM, convoca a la

Exposición de Carteles

Objetivo: Difundir los trabajos de investigación, proyectos y programas relacionados con el tema para generar el intercambio de experiencias entre los participantes del **3er Encuentro Universitario del Agua**

Bases

- Podrán participar los miembros de la Red del Agua UNAM, alumnos regulares inscritos en cualquier licenciatura o posgrado y académicos de la UNAM.
- Las categorías para la exposición son:
 - Solución a problemas específicos, ya sean de carácter local, nacional o global.
 - Generación de conocimiento a nivel teórico, experimental o metodológico.
 - Innovación técnica, tecnológica, artística o cultural.
- El registro de los trabajos se puede realizar de manera individual o grupal, designando en el último caso a un titular.
- Sólo podrán participar los trabajos inéditos y bajo la autoría de sus participantes.
- El formato del cartel será de **60 cm de ancho por 90 cm de alto**.
- El encabezado del cartel deberá contener **título, autor(es), nombre del tutor o director y dependencia o institución**.
- Deberá incluir el logotipo de la dependencia o institución de adscripción de los autores, y el logotipo de la Red del Agua UNAM, disponible en http://www.agua.unam.mx/archivo_descargas.html
- Los carteles deberán contener la siguiente información:
 - Introducción
 - Objetivos
 - Fundamentos y métodos
 - Resultados
 - Conclusiones

Registro

- El registro se realizará enviando un mensaje al siguiente correo electrónico: **contacto@agua.unam.mx**, con el asunto **Registro a la exposición de carteles**, y los siguientes apartados:
 - Nombre(s), grado académico, dependencia, correo electrónico y teléfono de los participantes.
 - Archivo del cartel en formato PDF sin exceder 8 MB.
- La fecha límite para el registro de carteles será el **20 de agosto de 2011, a las 23:59 horas de la Ciudad de México**.
- Los participantes deberán imprimir y colocar sus carteles el 23 de agosto de 2011, en la Sala de Exposiciones de la Torre de Ingeniería, en Ciudad Universitaria en horario de 10:00 a 13:00 y de 15:00 a 16:00 hrs.

Exposición

- Los autores deberán presentar sus carteles en el marco del 3er Encuentro Universitario del Agua, el 24 de agosto de 2011, de 16:00 a 17:00 horas, en la Sala de Exposiciones de la Torre de Ingeniería.
- Los carteles permanecerán en exhibición hasta el 25 de agosto, a las 15:00 hrs.
- La devolución de los impresos y entrega de constancias de participación se realizará después de la ceremonia de clausura, el 25 de agosto.
- Los carteles se publicarán en el portal electrónico de la Red del Agua UNAM a partir del 29 de agosto de 2011.

*Los asuntos no especificados en la presente convocatoria serán resueltos por los organizadores.

Descarga las bases de la convocatoria en formato PDF (780 KB)
www.agua.unam.mx/3eauagua.html



Red del Agua UNAM
www.agua.unam.mx - contacto@agua.unam.mx

Si desea reenviar la información, se encuentra disponible en:
http://www.agua.unam.mx/boletines/boletines_carteles/3eauagua.html

[Vea la página principal de la Red del Agua UNAM](#)

Formato: 570 x 1800 pixeles (72 dpi)

Imagen 9.
Boletín para difusión del evento.

Si no visualiza correctamente este mensaje por favor [seleccionar aquí](#)



RED DEL AGUA UNAM

La Universidad Nacional Autónoma de México, a través del proyecto de la Red del Agua UNAM, invita a la comunidad universitaria a participar en el



3er Encuentro Universitario del AGUA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

TORRE DE INGENIERÍA
24 Y 25 DE AGOSTO, 2011

- Conferencias magistrales
- Exposición de carteles (Ver convocatoria)
- Sesiones temáticas

Miércoles 24 de agosto	Jueves 25 de agosto
<ul style="list-style-type: none">• Proyectos de los Miembros de la Red del Agua UNAM• Responsabilidad Hídrica• Cambio Climático y Sustentabilidad• El Agua y Salud Poblacional• Análisis Económico de los Costos del Agua• Control de Inundaciones	<ul style="list-style-type: none">• Participación y Cultura• Indicadores Ambientales para la Gestión Integrada del Agua• Acciones de la Sociedad Civil• La Agenda del Agua 2010 y las Políticas Públicas

Registro previo en:
www.agua.unam.mx/3euagua.html



Sejamos de miembros distintos con ideas

Red del Agua UNAM
www.agua.unam.mx - contacto@agua.unam.mx

Si desea reenviar la información, se encuentra disponible en:
http://www.agua.unam.mx/contactos/boletin_3erencuentro.html
y a la página principal de la Red del Agua UNAM

Formato: 570 x 1320 pixeles (72 dpi)

Imagen 10. Boletín sobre resultados.

Si no visualiza correctamente este mensaje por favor [ajustar configuración](#)



Boletín Mensual
Septiembre 2011

Te presentamos las noticias, novedades y eventos más importantes para el mes de septiembre.

Resultados del 3er Encuentro Universitario del Agua
La UNAM, a través del Proyecto de la Red del Agua de la UNAM (RAUNAM), convocó a la comunidad universitaria a participar en el **Tercer Encuentro Universitario del Agua** para intercambiar experiencias, analizar los temas de mayor relevancia y reunir propuestas para desarrollar nuevos proyectos de carácter multi e interdisciplinario; así como plantear la participación de la Red en el **6to Foro Mundial del Agua** y la organización del **2do Foro de Políticas Públicas sobre el Agua**.
[Consulta de los resultados del encuentro](#)



H₂O: Efecto Esperado - Concursos
Este viernes 9 de septiembre se cierra la convocatoria a los **Certámenes de Fotografía, Inventos Fantásticos y Micro Relatos de Terror**. ¡No te quedes sin participar!
[Revisa aquí las bases](#)



Concurso "Perspectivas universitarias para la gestión sustentable del agua para la cuenca del valle de México" - Premio 2012
El Comité Organizador del Primer Foro de Agua Sustentable 2012, convoca a estudiantes de licenciatura y posgrado, que cuenten con trabajos de investigación y propuestas de soluciones innovadoras para resolver la problemática de los recursos hídricos en el Valle de México, a participar en este concurso. **Se extiende la fecha de recepción de trabajos hasta el 15 de noviembre de 2011.**
[Consulta las bases](#)



Foros Electrónicos
La creación de estos foros electrónicos pretende fortalecer la comunicación directa entre los miembros de la Red del Agua UNAM y promover un diálogo abierto, respetuoso y permanente, aprovechado las herramientas electrónicas a nuestro alcance.
[Regístrate y participa](#)



En Septiembre te recomendamos:

Eventos UNAM
Las ciencias en la UNAM. Cultura, identidad y patrimonio

Eventos Nacionales
XVI Congreso Nacional de Irrigación
VIII Congreso Nacional de Aguas Subterráneas

Eventos Internacionales
12th International Conference on Urban Drainage
Sustaining the Blue Planet: Global Water Education Conference
Conferencia Internacional La Gestión del Sistema Acuífero Guarani. Un Ejemplo de Cooperación
5th International Conference on Flood Management (ICFMS)
X Congreso Internacional de Ingeniería Hidráulica

Para ver más eventos visita:
<http://www.agua.unam.mx/boletines.html>



Seguimos en nuestros distintos canales



Red del Agua UNAM
www.agua.unam.mx - contacto@agua.unam.mx

Si desea reenviar la información, se encuentra disponible en:
http://www.agua.unam.mx/boletines/boletini_septiembre2011.html

[Ir a la página principal de la Red del Agua UNAM](#)

Formato: 570 x 1720 pixeles (72 dpi)

Imagen 11. Carta invitación.



Asunto: Invitación a participar como ponente.

Dr. Horacio Riojas Rodríguez
Instituto Nacional de Salud Pública
P r e s e n t e

Me es grato dirigirme a usted para invitarle a participar como ponente en el panel de discusión **El Agua y Salud Poblacional**, en el 3er Encuentro Universitario del Agua que organiza el proyecto de la Red del Agua UNAM (RAUNAM).

El panel tendrá lugar en el salón Sur de la Torre de Ingeniería, en Ciudad Universitaria, el 24 de agosto de 2011, de 13:00 a 15:00 h. La Dra. Ana Cecilia Espinoza García, coordinadora de la sesión, le informará los detalles sobre su participación. Adjunto programa preliminar.

El 3er Encuentro Universitario del Agua pretende generar un espacio de discusión e intercambio de experiencias, analizar los temas de mayor relevancia en el sector de los recursos hídricos y reunir propuestas para desarrollar nuevos proyectos de carácter inter y multidisciplinario.

Esperando contar con su valiosa participación, le envío un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"
México, D.F., 14 de julio de 2011.

Dr. Fernando J. González Villarreal
Coordinador Técnico
Proyecto de la Red del Agua UNAM

Instituto de Ingeniería
Edificio 5, 3er Nivel, Cub. 325
Tel: +52 (55) 56 23 36 79
fgv@pumas.iingen.unam.mx
<http://www.agua.unam.mx>



Formato: 21.5 x 28 cm

Escalado al 50%

Imagen 12.
Formato de registro para panelistas.

3er Encuentro Universitario del AGUA   

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Formato de registro de sesiones

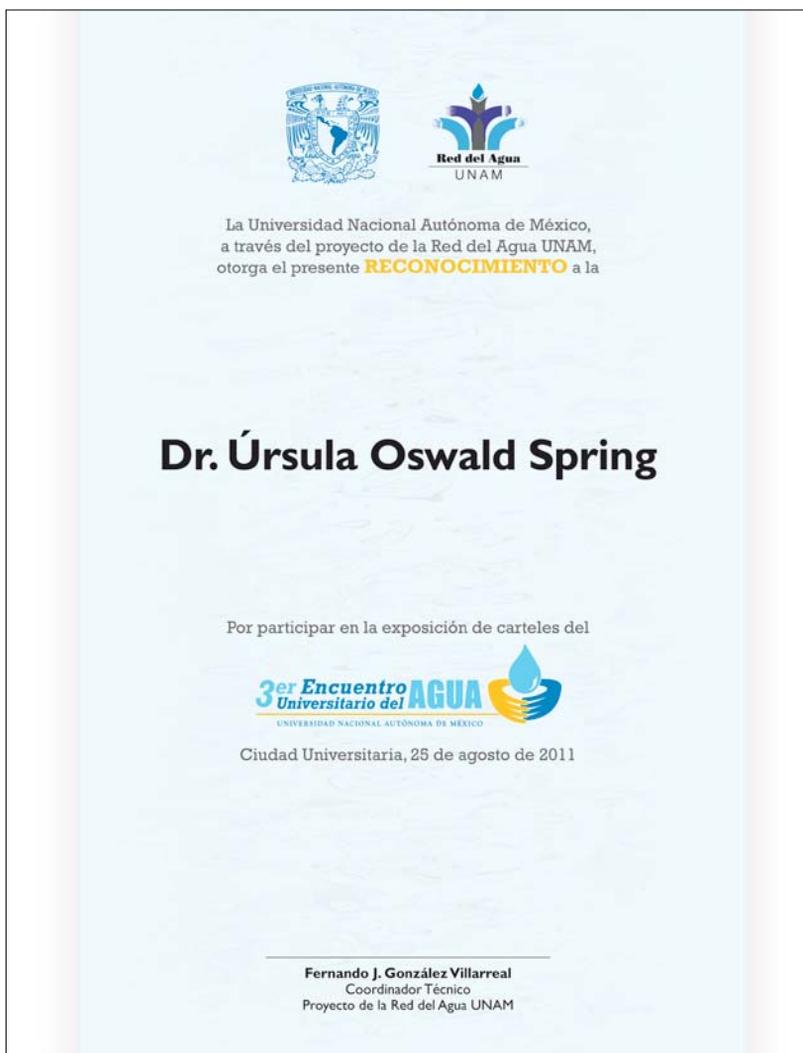
Número de sesión	
Nombre de la sesión	
Coordinador(es)	
Moderador	
Relator	
Panelistas	1. 2. 3. 4.
Preguntas¹	1. 2. 3. 4. 5.

¹Se consideran cinco, tres específicas sobre la sesión y dos de carácter transversal a los temas del encuentro.

Formato: 21.5 x 28 cm

Escalado al 50%

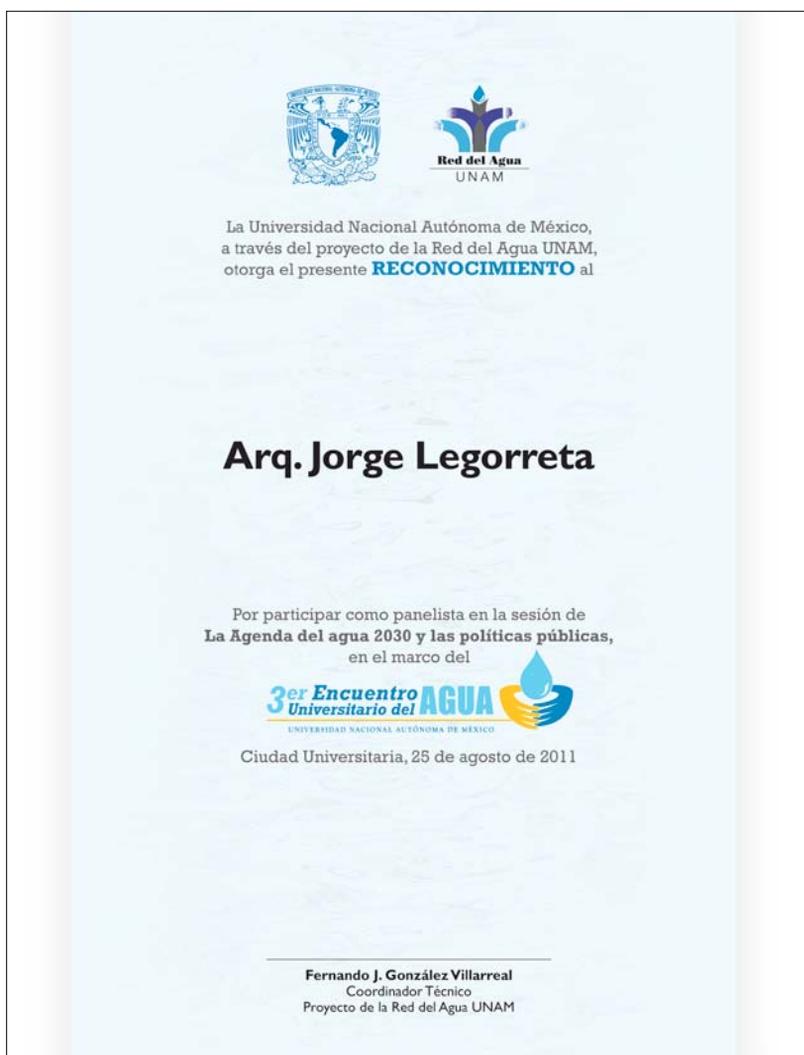
Imagen 13.
Reconocimiento en la exposición de carteles.



Formato: 21.5 x 28 cm

Escalado al 50%

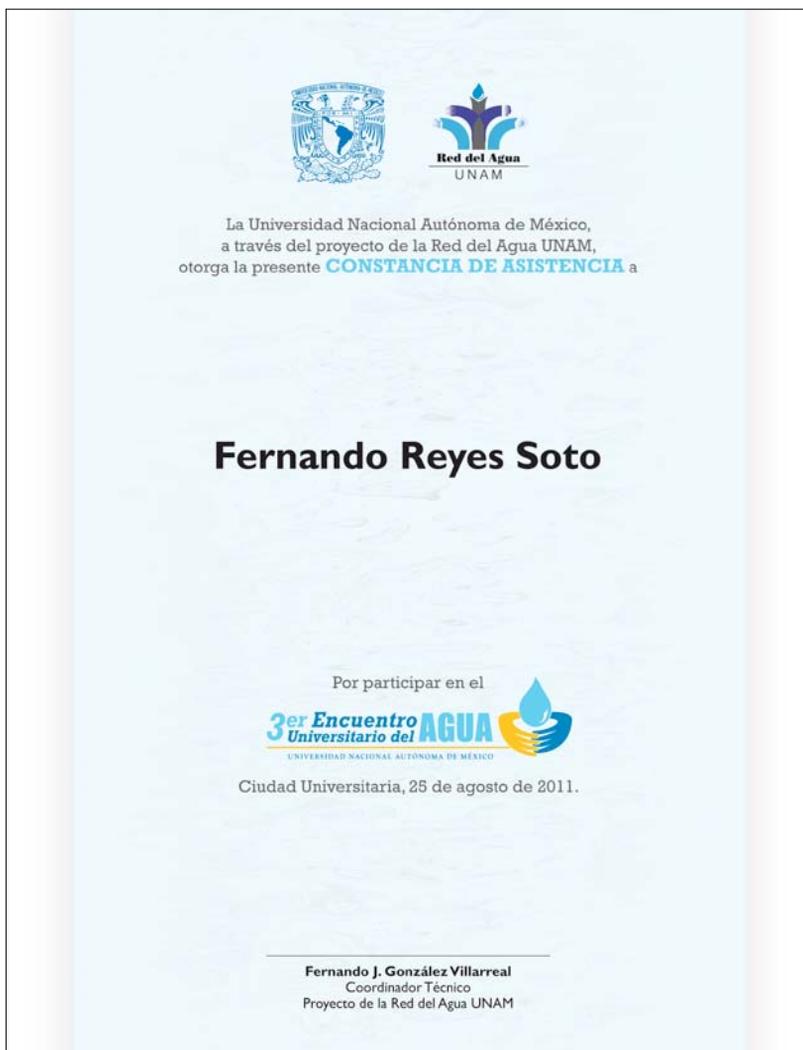
Imagen 14.
Reconocimiento para panelistas.



Formato: 21.5 x 28 cm

Escalado al 50%

Imagen 15.
Constancia de asistencia.



Formato: 21.5 x 28 cm

Escalado al 50%

Imagen 16.
Personalizadores.



Formato: 21.5 x 28 cm

Escalado al 40%

Imagen 17.
Gafete.



Formato: 10.5 x 6.5 cm

Imagen 18.
Programa de mano.



Formato: 16.9 x 21.5 cm

Escalado al 50%

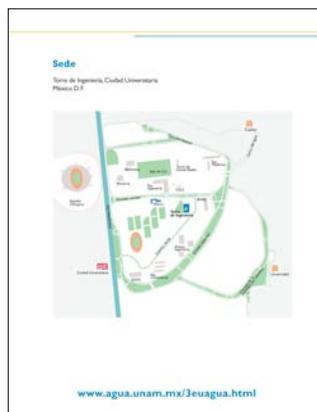


Imagen 19.
Fondo de pantalla.



Formato: 1600 x 1200 pixeles (144 dpi)

Imagen 20.
Señalización (lona).



Formato: 500 x 150 cm

Escalado al 2%

Imagen 21.
Señalizaciones (carteles).



Formato: 100 x 150 cm

Escalado al 5%

Imagen 22.
Papeleta para pregunta.

3er Encuentro Universitario del AGUA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Institución / Dependencia: _____

Pregunta: _____

Dirigida a: _____

Formato: 14 x 10.5 cm

Escalado al 70%

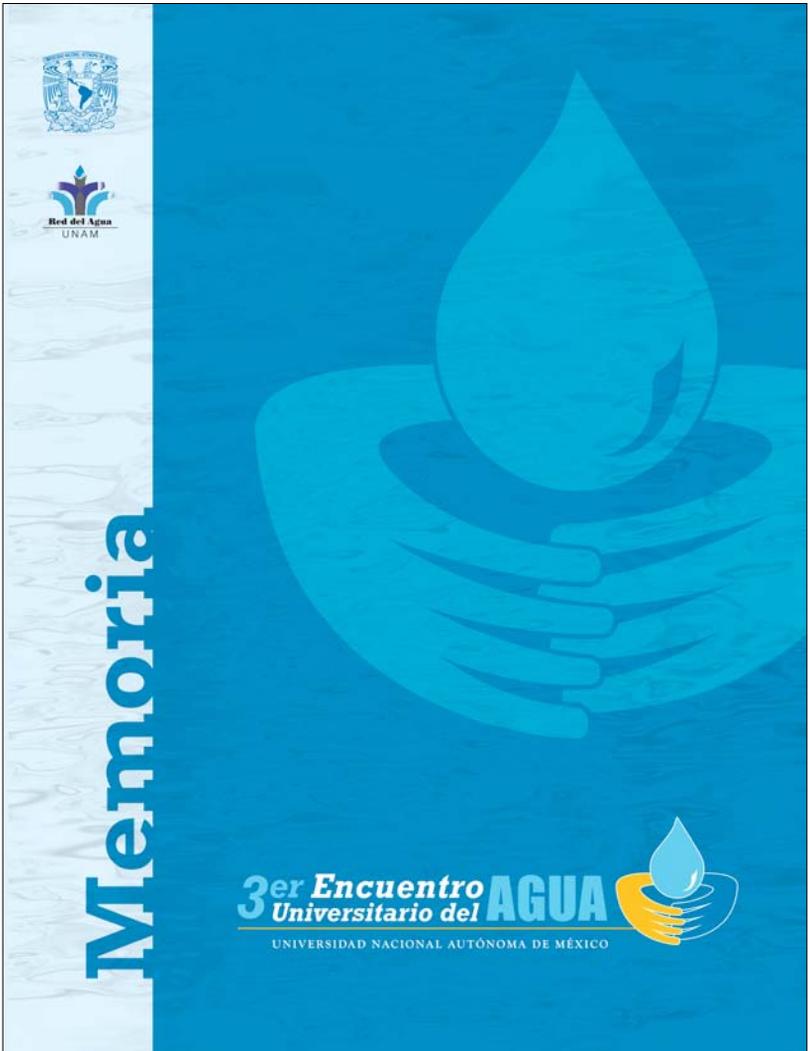
Imagen 23.
Carpeta de trabajo (portada y documento base).



Formato: 21.5 x 28 cm

Escalado al 25%

Imagen 24.
Memoria.



Formato: 21.5 x 28 cm

Escalado al 50%

Coordinador Técnico RAUNAM
 Fernando J González Villarreal

Autores
 Juan Javier Carrillo Sosa
 Ana Cecilia Espinosa García
 Carlos Gay García
 Cecilia Lorigue Baez
 Javier Plaza Pacheco
 María Perrezo-Hidalgo
 Rafael Véliz Segura
 Eduardo Vega López

Compilación
 Manuel Domínguez Pérez
 Jorge Alberto Arriaga Méndez

Diseño editorial
 José Leonardo García

Enero de 2012

Contenido

Introducción 3
 Inauguración 7
 Conferencia registral 8
 Presentación de proyectos de los
 Miembros de la Red del Agua (UNAM) 10
 Sesión 1 10
 Sesión 2 11
 Sesión 3 11
 Sesión 4 12
 Sesiones temáticas 16
Responsabilidad Hídrica 16
 Cambio Climático y Sostenibilidad 17
 Académicos Económicos de los Cursos del Agua 19
 Control de Inundaciones 22
 Participación y Cultura 24
 El Agua y Salud Poblacional 25
 Indicadores Ambientales para la
 Gestión Integrada del Agua 27
 Acciones de la Sociedad Civil 29
 La Agenda del Agua 2010 y los Políticos Públicos 31
Conclusiones 33
 Anexos 34
 Documento Base del
 Tercer Encuentro Universitario del Agua 34
 Programa del Encuentro 38
 Lista de Participantes 40
 Cartel 66

SESIONES TEMÁTICAS

Los coordinadores de los grupos de trabajo de la Red del Agua UNAM organizaron diez sesiones sobre temas particulares relacionados con el agua. A continuación se muestran los resultados de cada una, siguiendo el orden del programa del Tercer Encuentro Universitario del Agua.

Responsabilidad Hídrica
 Miembros: Quiroga, J. / Red del Agua / UNAM
 Páez, C. / UNAM
 M. del C. / María Eugenia de la Peña / UNAM
 Dirección: Secretaría de Desarrollo

Ing. César Jorge Hernández López
 Encuentro del Agua del Estado de México

Dr. Rafael de Guzmán-Galán
 UNAM

Dr. Cecilia Lorigue Baez
 Juan Manuel de la Peña / Secretaría
 Asociación Nacional de Cultivos del Agua

Ing. Raúl Alvarado Sánchez
 Red de Agua de la Secretaría

El programa de Responsabilidad Hídrica busca que cada actor actúe en su competencia, hacer su trabajo adecuado del agua y de esta forma, allegar la autoridad para hacer que los otros actores cumplan con el rol que les compete para que el sistema se encuentre en equilibrio.

El programa se enfocó hacia la formulación de indicadores que permitan las acciones de los distintos actores sociales, políticos, económicos y ambientales, en cuanto a su infraestructura y prácticas culturales para lograr que el recurso hídrico cumpla con el derecho humano a disponer de que suficiente, limpio, seguro, accesible y asequible para sus diversos usos. Estos indicadores, empleados por diferentes entidades públicas y empresas privadas, obtienen, son estándares que no reflejan la realidad actual, ya que fueron creados hace varios años por actores que no están sujetos directamente al tema hídrico, lo que provoca problemas para su aplicación.

Los indicadores que se generen en Responsabilidad Hídrica deben ser para todos los gobiernos y elaborados desde una perspectiva más o menos global para diferentes actores que interactúan en el tema. Estos deben orientarse a la suma de decisiones, estar bien asociados en temas de cantidad, calidad y participación social y ser realistas, para que arrojen resultados confiables y faciliten la gestión de los recursos, en el que cada actor asuma su responsabilidad.

Para hacer cumplir estos indicadores, es necesario, deben haber normas de tal forma que garanticen los pronósticos de función institucional y cumplir el objetivo de lograr un desarrollo sostenible, cuidando el recurso natural. En ese sentido, es fundamental que existan sanciones para quienes no cumplen con los indicadores, de tal forma que se genere o se cargue dentro de la Responsabilidad Hídrica.

Una sesión de la Sesión de Responsabilidad Hídrica
 Enero 2012 UNAM



10

Además de los objetivos descriptivos de los indicadores se suma la falta de ética de ciertos actores. La solución a este problema requiere la intervención de las ciencias humanas para incidir en la cultura del agua, en especial se deben reforzar los valores y principios de la sociedad, por lo que se sugiere profesionalizar a los medios de comunicación en materia hídrica.

Finalmente, es importante reafirmar la confianza entre los diferentes actores a partir de acciones concretas, estrategias conjuntas y mayores esfuerzos de conocer la realidad. No se puede llegar a la Responsabilidad Hídrica si se sigue actuando de la misma manera en los diferentes sectores, por lo que se debe actuar con ética y valores.

Anexo de la responsabilidad
 Enero 2012 UNAM



11

Cambio Climático y Sostenibilidad
 El cambio climático representa un problema crítico afectado por su evidencia, y que continuará agravándose mientras no se contenga el aumento de las concentraciones atmosféricas de gases de efecto invernadero. Los impactos son múltiples y diversos ya que afectan desde cuestiones puramente ambientales hasta temas para la seguridad nacional. Dentro de este contexto, el cambio climático influye de manera considerable en distintos procesos relacionados con el agua por lo que la política del agua debe estar dirigida a ser una política que permita formular acciones efectivas de adaptación.

En los primeros años en los que se discutió a nivel internacional la posibilidad de que el cambio ambiental global fuera causado por el hombre generó una visión reactiva por la falta de pruebas científicas y de una sistematización de la información tal que respaldara de manera firme la evidencia. Hoy aunque la discusión no ha terminado, se encuentra ampliamente generalizada la idea de que el hombre ha incidido de manera determinante en el cambio climático, en esto ha jugado un papel sustancial el avance de las ciencias atmosféricas y la termología. En el caso mexicano, se han realizado esfuerzos sustanciales para generar información que sirva de base para los tomadores de decisiones, se permite formular programas de mitigación y adaptación.

Los documentos nacionales de México, entre los que destacan "Estrategia registral de cambio climático", desarrollada por el Instituto Nacional de Ecología y "La economía del cambio climático en México", formulada por la SEMARNAT y la SHCP, presentan algunas características tales como su metodología no se apoyó de producir resultados consistentes sobre una gran cantidad de errores

Organizadores
 Dr. Carlos Gay / UNAM, María Baez / UNAM, Cecilia Lorigue Baez / UNAM

Miembros
 Mtro. Rafael de Guzmán / UNAM

Facilitador
 Mtro. Francisco Escobar-Rodríguez / UNAM

Coordinador de Contenido de la Sesión: Mtro. Manuel Domínguez Pérez

Dr. Juan José Díaz / UNAM

Facilitador: Cecilia Lorigue Baez / UNAM

Dr. Rafael de Guzmán / UNAM

Dr. Cecilia Lorigue Baez / UNAM

Dr. Rafael de Guzmán / UNAM

Dr. Cecilia Lorigue Baez / UNAM

Dr. Rafael de Guzmán / UNAM

Dr. Cecilia Lorigue Baez / UNAM

Dr. Rafael de Guzmán / UNAM

Una sesión de la Sesión de Cambio Climático y Sostenibilidad
 Enero 2012 UNAM



compartidos, son útiles para la toma de decisiones sin haber pasado por un proceso de evaluación y no son sostenibles a procesos de retroceso o de revisión formal de planes. Se generó una disminución de la credibilidad del conocimiento que se genera con el enfoque actual de la ciencia para la toma de decisiones para no permitirle a quienes no cumplen con los indicadores, de tal forma que se genere o se cargue dentro de la Responsabilidad Hídrica.

El problema de la información disponible sobre el cambio climático es especialmente evidente en la formulación de estándares. A pesar de que son considerablemente pocos, han servido como base para establecer la respuesta del sistema climático ante diversos agentes terrestres y de que se encuentran sustentados en principios físicos bien establecidos, los modelos de cambio climático ofrecen mayor confianza que para algunos variables climáticas (temperatura) que para otras (precipitación), así como cambios en las propiedades físicas y químicas que para zonas particulares. En el caso de México existe una gran incertidumbre asociada a las proyecciones climáticas que se debe a la incapacidad de los modelos para simular correctamente la precipitación albedo, la falta de series largas de temperatura y precipitación, que es la regla en el caso de México, además, casi por completo la utilización de estadísticas de reducción de agua.

A pesar de la incertidumbre sobre las predicciones climáticas, con base en el conocimiento disponible y otras técnicas estadísticas en el territorio nacional, se han diseñado proyectos para amortizar los efectos del cambio climático sobre la biodiversidad y los bosques, se han creado áreas protegidas ambientales, además de cambiar el papel para el manejo de los suelos. Las acciones deben ser multidimensionales y tener como eje central a la sostenibilidad, es decir, considerar que la relación entre sistemas climáticos económicos-humanos y la distancia de gran escala es normalmente lenta y engloba a los sistemas ecológicos.

12

Directorio

Dr. José María Rodas
 Rector UNAM

Dr. Eduardo Barrios García
 Secretario General UNAM

Dr. Enrique de Val Banzo
 Secretario Administrativo

Mtro. Juan de la Fuente Hernández
 Secretario de Desarrollo Institucional

Mtro. Roberto Jesús Sandoval
 Secretario de Servicios a la Comunidad

Lic. Luis Raúl González Pérez
 Abogado General

Dra. Esabel Morales Campos
 Coordinadora de Humanidades

Dr. Carlos Arriola de la Haza
 Coordinador de la Investigación Científica

Mtro. Saúl Alamo
 Coordinador de Difusión Cultural

Dr. Jaime Menéndez Quintana
 Coordinador de Inversión y Desarrollo

www.agua.unam.mx

Interiores, escalado al 25%

Imagen 25.
Micrositio electrónico.

3er Encuentro AGUA
Universitario del Agua
Universidad Nacional Autónoma de México

TORRE DE INGENIERÍA
24 Y 25 DE AGOSTO, 2011

Inicio | Objetivos | Sesión | Exposición de Carteles | Galería Fotográfica | Sede | Más del Agua Limpia

Bienvenido al 3er Encuentro Universitario del Agua

El 3er Encuentro Universitario del Agua se organizará a través de la Red del Agua UNAM. Representa un esfuerzo interdisciplinario de la comunidad universitaria orientado a la definición y solución de los problemas del agua.

La UNAM organizó este encuentro con el fin de contribuir a una coordinación efectiva de los esfuerzos de las universidades en los campos de la investigación, docencia y afianzar el marco del recurso hídrico.

En los dos primeros encuentros, se fortaleció el intercambio de ideas entre la comunidad universitaria en diversos ámbitos multidisciplinarios, y se probaron orientaciones estratégicas para el correcto uso y gestión del agua en su país.

- [Revisa los resultados del encuentro](#)
- [Documento base en archivo PDF \(106 KB\)](#)
- [Memoria del 3er Encuentro Universitario del Agua \(13 MB\)](#)

Puedes consultar los resultados de los encuentros anteriores:

- [1er Encuentro Universitario del Agua en archivo PDF \(1.1 MB\)](#)
- [2do Encuentro Universitario del Agua en archivo PDF \(1.2 MB\)](#)

¡Síguenos en:

Facebook | Twitter | YouTube

Hecho en México. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Todos los derechos reservados. 2011. Esta página puede ser reproducida con fines no lucrativos, siempre y cuando no se trate de una fuente primaria ni de un documento científico. No se permite la explotación económica ni el uso de la información que ella contenga sin consentimiento de la UNAM. Dirección General de Asesoría y Comunicación Institucional. [Política de Privacidad](#) [Aviso de Cookies](#)

3er Encuentro AGUA
Universitario del Agua
Universidad Nacional Autónoma de México

TORRE DE INGENIERÍA
24 Y 25 DE AGOSTO, 2011

Inicio | Objetivos | Sesión | Exposición de Carteles | Galería Fotográfica | Sede | Más del Agua Limpia

Objetivos

El 3er Encuentro Universitario del Agua tiene los siguientes objetivos:

1. Generar un espacio de discusión, intercambio de experiencias y aprendizajes para la comunidad universitaria interesada en el tema del agua.
2. Analizar los temas de mayor relevancia en el sector de las Aguas Hídricas y hacer propuestas para desarrollar nuevos proyectos de carácter inter y multidisciplinario.
3. Promover la participación de la Red en el 7º Foro Mundial del Agua y la preparación del 7º Foro de Políticas Hídricas en el Agua.

¡Síguenos en:

Facebook | Twitter | YouTube

Hecho en México. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Todos los derechos reservados. 2011. Esta página puede ser reproducida con fines no lucrativos, siempre y cuando no se trate de una fuente primaria ni de un documento científico. No se permite la explotación económica ni el uso de la información que ella contenga sin consentimiento de la UNAM. Dirección General de Asesoría y Comunicación Institucional. [Política de Privacidad](#) [Aviso de Cookies](#)

3er Encuentro AGUA
Universitario del Agua
Universidad Nacional Autónoma de México

TORRE DE INGENIERÍA
24 Y 25 DE AGOSTO, 2011

Inicio | Objetivos | Sesión | Exposición de Carteles | Galería Fotográfica | Sede | Más del Agua Limpia

Sede

Torre de Ingeniería de Ciudad Universitaria
Ciudad de México

Cómo llegar

Parque Sol - Ruta 5, en la parada de Frontón
Parque Sol - Ruta 7 y 7, en la parada del CELE

¡Síguenos en:

Facebook | Twitter | YouTube

Hecho en México. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Todos los derechos reservados. 2011. Esta página puede ser reproducida con fines no lucrativos, siempre y cuando no se trate de una fuente primaria ni de un documento científico. No se permite la explotación económica ni el uso de la información que ella contenga sin consentimiento de la UNAM. Dirección General de Asesoría y Comunicación Institucional. [Política de Privacidad](#) [Aviso de Cookies](#)

Formato: 980 pixeles (72 dpi)

Imagen 26.
Redes sociales.



Anuncio en Facebook
Formato: 710 x 1470 pixeles (72 dpi)



Distintivo en Twitter
Formato: 170 x 170 pixeles (72 dpi)

Imagen 27.
Cartel.

La Universidad Nacional Autónoma de México, a través del proyecto de la Red del Agua UNAM, invita a la comunidad universitaria a participar en el

Red del Agua UNAM

3er Encuentro Universitario del AGUA UNAM

TORRE DE INGENIERÍA
24 Y 25 DE AGOSTO, 2011

• Conferencias magistrales • Exposición de carteles •
• Sesiones temáticas •

Miércoles 24 de agosto

- Proyectos de los Miembros de la Red del Agua UNAM
- Responsabilidad Hídrica
- Cambio Climático y Sustentabilidad
- Análisis Económico de los Costos del Agua
- Control de Inundaciones

Jueves 25 de agosto

- Participación y Cultura
- Indicadores Ambientales para la Gestión Integrada del Agua
- El Agua y Salud Poblacional
- Acciones de la Sociedad Civil
- La Agenda del Agua 2030 y las Políticas Públicas

Registro previo en:
www.agua.unam.mx/3euagua.html

Formato: 30 x 70 cm
Escalado al 25%

Imagen 28.
Anuncio Gaceta UNAM.



La Universidad Nacional Autónoma de México, a través del proyecto de la Red del Agua UNAM, invita a la comunidad universitaria a participar en el

3er Encuentro Universitario del AGUA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

TORRE DE INGENIERÍA
24 Y 25 DE AGOSTO, 2011

- Conferencias magistrales • Exposición de carteles •
- Sesiones temáticas •

Miércoles 24 de agosto

- Proyectos de los Miembros de la Red del Agua UNAM
- Responsabilidad Hídrica
- Cambio Climático y Sustentabilidad
- Análisis Económico de los Costos del Agua
- Control de Inundaciones

Jueves 25 de agosto

- Participación y Cultura
- Indicadores Ambientales para la Gestión Integrada del Agua
- El Agua y Salud Poblacional
- Acciones de la Sociedad Civil
- La Agenda del Agua 2030 y las Políticas Públicas

Registro previo en:
www.agua.unam.mx/3euagua.html

Formato: 18 x 27.7 cm

Escalado al 25%

Referencias Bibliográficas

- AICHER, O., KRAMPEN, M. (1979). *Sistemas de Signos en la Comunicación Visual*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- APRILE, O. (2000). *La Publicidad Estratégica*. Argentina: Paidós.
- CHAVES, N. (2005). *La Imagen Corporativa, Teoría y metodología de la identificación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- COSTA, J. (1992). *Imagen Publica, una Ingeniería Social*. España: Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones.
- . (1993). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- DIÉZ DE CASTRO, E., MARTÍN, E. (1993). *Planificación Publicitaria*. España: Ed. Pirámide S.A.
- ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS. (1998). *Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual. Plan de estudios*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- ELIZONDO, J. (2010). *Signo en acción: el origen común de la semiótica y el pragmatismo*. México: Universidad iberoamericana, A.C.

3A%2F%2Fwww.agua.org.mx%2Fh2o%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D1096%26Itemid%3D&ei=FvehUIz5GcPW2gXVwYGoCw&usg=AFQjCNE2ovafSwTl4eW33H-RXyiOfQhvA

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2012). Imagen.

Recuperado el 15 de marzo de 2012, de [http://](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_)

buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_

[BUS=3&LEMA=imagen](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_)

—. (2012). Identidad. Recuperado el 10 de enero de 2012,

de [http://](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_)

[BUS=3&LEMA=identidad](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_)

RED DEL AGUA UNAM. (2011). Quiénes somos. Recu-

perado el 4 de octubre de 2011, de [http://www.agua.](http://www.agua.unam.mx/quienes_somos.html)

[unam.mx/quienes_somos.html](http://www.agua.unam.mx/quienes_somos.html)

—. (2006). Encuentro Universitario del Agua, En la bús-

queda de orientaciones estratégicas; Documento con-

ceptual. Recuperado el 6 de octubre de 2011, de [http://](http://www.agua.unam.mx/assets/pdfs/preencuentro_2006/)

www.agua.unam.mx/assets/pdfs/preencuentro_2006/

[documentos/documento_conceptual.pdf](http://www.agua.unam.mx/assets/pdfs/preencuentro_2006/)

—. (2008). II Encuentro Universitario del Agua, Orien-

taciones Estratégicas. Recuperado el 6 de octubre de

2011, de http://www.agua.unam.mx/assets/foro_2009/

[pdfs/documentos/2encuentro_universitario_agua.pdf](http://www.agua.unam.mx/assets/foro_2009/)

—. (2009). Quinto Foro Mundial del Agua y la Red del

Agua UNAM, Informe Ejecutivo. Recuperado el 6 de

octubre de 2011, de [http://www.agua.unam.mx/assets/](http://www.agua.unam.mx/assets/foro_2009/)

[foro_2009/pdf/documentos/informe_ejecutivo.pdf](http://www.agua.unam.mx/assets/foro_2009/)

- . (2009). Foro de Políticas públicas del Agua, Documento Base. Recuperado el 13 de octubre de 2011, de http://www.agua.unam.mx/assets/foro_2009/pdfs/documentos/documento_base_foro.pdf
- . (2009). Acuerdo por el que se establece el Proyecto de la Red del Agua UNAM. Recuperado el 26 de septiembre de 2011, de http://www.agua.unam.mx/assets/pdfs/raunam_acuerdo.pdf
- . (2010). Reglamento de Operación del Proyecto de la Red del Agua UNAM. Recuperado el 25 de septiembre de 2011, de http://www.agua.unam.mx/assets/pdfs/reglamento_raunam.pdf
- . (2011). Grupos de Análisis. Recuperado el 30 de diciembre de 2011, de http://www.agua.unam.mx/grupos_analisis.html
- . (2011). Proyectos. Recuperado el 27 de septiembre de 2011, de <http://www.agua.unam.mx/proyectos.html>
- . (2011). Pre-Encuentro Universitario del Agua. Recuperado el 17 de octubre de 2011, de http://www.agua.unam.mx/archivo_preencuentro06.html
- . (2011). Primer Encuentro Universitario del Agua – Metodología. Recuperado el 17 de octubre de 2011, de http://www.agua.unam.mx/archivo_encuentro06_mtodo.html
- . (2011). Bienvenido al 3er Encuentro Universitario del Agua. Recuperado el 30 de diciembre de 2011, de <http://www.agua.unam.mx/3euagua.html>

- . (2011). 3er Encuentro Universitario del Agua – Objetivos. Recuperado el 30 de diciembre de 2011, de http://www.agua.unam.mx/3euagua_objetivos.html

- . (2011). Preparación del 3er Encuentro Universitario del Agua. Recuperado el 5 de enero de 2012, de http://www.agua.unam.mx/boletines/boletin_280111.html

- . (2011). 3er Encuentro Universitario del Agua – Exposición de Carteles. Recuperado el 5 de enero de 2012, de http://www.agua.unam.mx/boletines/boletin_carteles3euagua.html

- . (2011). Encuesta 2011. Recuperado el 12 de noviembre de 2012, de http://www.agua.unam.mx/assets/pdfs/resultados_encuesta2011.pdf

- . (2012). Memoria del 3er Encuentro Universitario del Agua. Recuperado el 11 de noviembre de 2012, de http://www.agua.unam.mx/assets/3eua/pdf/memoria_tercerencuentro.pdf

