

12  
20j



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Escuela Nacional de Artes Plásticas**

**"Identidad Gráfica para el Programa de  
Recuperación de papel en C.U."**

Tesis que para obtener el título de:  
**Licenciado en Comunicación Gráfica**

presenta:  
**Mariana Camacho Rea**



DEPTO. DE INVESTIGACIONES  
PARA LA TESIS  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICAS  
BOGOTÁ, D.F.

Director de tesis: D. G. María Elena Martínez Duran  
Asesor de tesis: D. G. Juan Jesús Molina Lazcano

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

México, D. F., 1997



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

*A Dios.*

*A la vida.*

*A mis padres.*

*A la Universidad Nacional  
Autónoma de México.*

*A la Escuela Nacional  
de Artes Plásticas.*

*Y a todos aquellos que  
piensen deba dedicárseles.*

*Todo lo que vivamente imaginamos,  
ardientemente deseamos,  
sinceramente creamos y  
entusiastamente emprendemos...  
inevitablemente sucederá.*

## Índice

	pág.
<b>Introducción</b>	
<b>Capítulo 1.-De los residuos sólidos al reciclaje</b>	
1.-Problemática ambiental y el desperdicio de papel en México	1
2.- Programa Universitario de Medio ambiente	3
I Antecedentes	
II Ubicación	
III Filosofía - Funciones	
IV Organización - Areas	
3.-Programa de Recuperación de Papel en C.U. para su reciclaje en C. U.	5
I Antecedentes	
II Filosofía	
4.-Descripción de la gráfica de centros afines	6
5.-Necesidad de un identificador visual	8
Resumen capitular	8
Bibliografía capitular	9
<b>Capítulo 2 Comunicación e identidad gráfica</b>	
1.- La comunicación	10
I Definición	
II Modelos de comunicación	
2.- El diseño gráfico	15
I Definición	
3.- Comunicación y diseño gráfico	17
4.- La identidad gráfica	18
I Definición	
II Tipología	
III Aplicaciones	
IV Elementos formales: color, formatos, tipografía, trazos generatrices	
5.- Análisis de la gráfica existente	22
Resumen capitular	23
Bibliografía capitular	25

### **capítulo 3 Desarrollo de proyecto gráfico**

1.- Primeras imágenes	26
2.- Propuesta gráfica	28
I Análisis y construcción del símbolo	
II Análisis y construcción del logotipo	
III Identidad gráfica	
3.- Estudio de color	33
I Propuestas de color	
II Gama cromática	
4.- Aplicaciones	34
I Aplicaciones a corto plazo	
5.- Validación	36
Conclusiones	37
Glosario	
Bibliografía general	

## Introducción

**E**l diseño Gráfico como disciplina que se avoca a satisfacer necesidades de comunicación visual, ha buscado desde siempre la realización de mensajes cada vez más efectivos, lo cual ha impulsado el trabajo de los y comunicadores gráficos. Cada diseñador o comunicador busca lograr nuevas aportaciones en el campo del diseño, aportaciones que han surgido de la necesidad de resolver un problema de comunicación visual.

El presente trabajo de tesis es el desarrollo de un proyecto que busca dar la mejor solución al problema de identidad gráfica al que se enfrentaba el Programa de Recuperación de Papel en C. U. "Programa RECUPERA".

Toda propuesta gráfica requiere de un trabajo de investigación que contemple los elementos esenciales de estudio para poder sustentarlo.

En el capítulo 1 se abordó el universo de la institución para tener un marco contextual. En

el capítulo 2 se hace una sustentación teórica, resaltando los esquemas de comunicación aplicables al diseño, así como algunos principios de diseño y su aplicación en la identidad gráfica. En el capítulo 3 se aplicaron los conocimientos derivados de los capítulos anteriores, para justificar el desarrollo del trabajo gráfico en base al problema detectado y los principios de diseño, es una interpretación de la contextualización y la sustentación teórica a través del desarrollo gráfico de la identidad. Cada capítulo contiene un resumen y bibliografía capitular. Al final del trabajo se incluyen las conclusiones generales y el glosario.

Este trabajo no sólo muestra la mejor solución gráfica a la que se llegó, sino que es la culminación de una etapa profesional y al mismo tiempo el inicio de una nueva, como diseñadora y como mujer.

# Capítulo 1



**De los residuos  
sólidos al reciclaje**

## De los residuos sólidos al reciclaje

### 1.- Problemática ambiental: El desperdicio de papel en México

**E**s bien sabido, que el deterioro del medio ambiente es un padecimiento mundial, debido a la explotación masiva de los recursos naturales y a la gran producción industrial. Nuestro país tiene estos mismos malestares, y en especial la Ciudad de México en la que su alto crecimiento poblacional, superficial e industrial no sólo han alterado la calidad de vida de la urbe, sino también de los ecosistemas naturales a su alrededor y al interior del país.

El manejo de los residuos sólidos es, hoy en día uno de los más graves problemas que enfrenta las comunidades urbanas, ya que tiene efectos directos sobre la contaminación del ambiente, la calidad de vida y la salud de las personas.

México es uno de los países con mayor producción de basura, la generación media diaria de residuos sólidos en 1994 fue de 80 746 ton. equivalentes a una generación total anual de 29 millones de toneladas. Se estima que, en promedio el 75% de estos residuos son recolectados y el 25% restante termina en lotes baldíos, en el drenaje y en la vía pública, ocasionando problemas de contaminación de suelo, agua, aire y salud.

El 70% de la basura que generamos es material reciclable y sólo se está recuperando el 8.5%, situación que viene a repercutir en la sobre explotación de recursos naturales renovables y no renovables, pues la basura antes de ser ese montón de residuos mezclados de aspecto y olor poco agradable, eran empaques y envases de productos ela-

borados a partir de recursos naturales. Los materiales que generalmente se encuentran presentes en la basura son: papel, cartón, vidrio, metales, madera, materia orgánica y plástico con un gran predominio del papel ya que es uno de los materiales por excelencia utilizados para empacar.<sup>1</sup>

En el distrito federal se tiran diariamente 11,140 toneladas de basura, cantidad que al acumularse durante un mes llenaría uno y medio estadios aztecas.

Desde el punto de vista de la composición de la basura en el Distrito Federal, el papel es uno de los residuos más generados, diariamente se tiran 1 033 ton. de cartón, 846 kg. de papel bond y 755 kg periódico.<sup>2</sup>

En México se consumen una media de 34kg. *pér capita* de papel al año y se tiran cada año 22 millones de toneladas de papel, pero no sólo se esta tirando papel, se tiran recursos naturales..<sup>3</sup>

El proceso para hacer una tonelada de papel requiere de 12 a 17 árboles y de 250 mil litros de agua. Una tonelada de papel reciclado ahorra de 6 a 8 árboles y sólo gasta 20 mil litros de agua, también hay un ahorro del 35% de la energía que se requiere para hacerlo.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> HERNÁNDEZ, C., y S. GONZÁLEZ. *Reciclaje de residuos sólidos municipales*, 29 p.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 30 p.

<sup>3</sup> BUENROSTRO, Javier, et al. *Reduce Reutiliza Recicla, para salvar el planeta*, 14 p.

<sup>4</sup> *Ibid.*, 15 p.



Del papel que se consume en el mundo sólo el 25% es reciclado. Con el reciclaje del 50% del papel que se consume se podría cubrir casi el 75% de la nueva demanda de papel y cartón, y así salvar el equivalente a ocho millones de hectáreas de bosque en nuestro planeta, extensión equivalente al estado de Jalisco .

Cerca del 92% del papel que se consume en México se pierde al revolveerse con los demás desperdicios, así mismo se pierde el 56% del cartón, equivalente a 32 millones

de árboles tirados por año. A pesar de que México es un gran consumidor de papel, la mayoría de él va a dar a los tiraderos de basura, teniendo que importar papel de Estados Unidos para reciclarlo.<sup>5</sup>

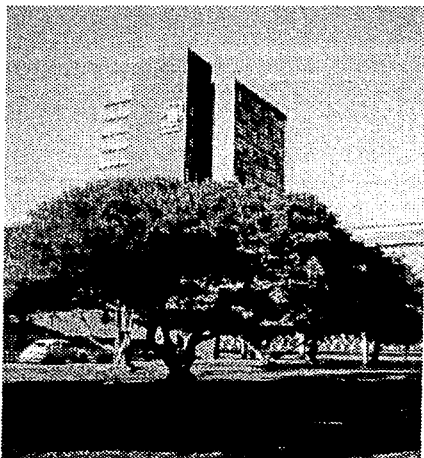


<sup>5</sup> HERNÁNDEZ, C., y S. GONZÁLEZ. *Reducción y Reciclaje de residuos sólidos municipales*, 213 p.

## 2.- Programa Universitario de Medio Ambiente

### *I.- Antecedentes*

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), desde muy diversos ángulos, ha atendido un sin número de actividades asociadas con el estudio de los efectos del desarrollo del ser humano en su hábitat y sus relaciones con el medio ambiente.



Académicos de distintas disciplinas, han venido estudiando desde hace tiempo en forma profunda y extensa los problemas ambientales; sus estudios han dado motivo a la formación, desde tiempo atrás, de Centros e Institutos. Es precisamente esta situación (la gran diversidad de estudios y grupos existentes y el enfoque multidisciplinario con que la UNAM ha estudiado el problema ambiental) lo que ha dado lugar a

la instalación de un Programa Universitario en relación con el tema. Es el 15 de noviembre de 1991, cuando se crea el Programa Universitario de Medio Ambiente (PUMA).

### *II.- Ubicación*

En diciembre de 1996 se terminó de construir la nueva oficina que alberga al PUMA. Ubicado en la planta alta del edificio de la Coordinación de la Investigación Científica, es un nuevo piso sobre la Sala del Consejo Técnico de esta Coordinación, abarca una superficie de 490m<sup>2</sup>, en los que se incluyen cubículos, sala de juntas, áreas de diseño y secretariales, un aula para cursos, una bodega y servicios sanitarios.<sup>6</sup>

### *III.- Filosofía/Funciones*

Desde su creación el PUMA ha tenido la misión de apoyar, coordinar e impulsar actividades en las dependencias de la UNAM orientadas a la investigación técnica y científica y a la difusión del conocimiento en torno al medio ambiente. Este programa se ha ocupado de la identificación de grupos de trabajo, así como del seguimiento de los principales aportes que, desde diversos enfoques, han logrado en el tema. El PUMA atiende las áreas de formación de recursos humanos a través de diplomados, capacitación a profesores, servidores sociales, becarios, cursos en los niveles básico y de actualización, apoya proyectos de investigación e impulsa actividades para difundir los temas ambientales.

<sup>6</sup> Antes de pertenecer a la Coordinación de Vinculación, el PUMA pertenecía a la Coordinación de la Investigación Científica, por esta modificación las oficinas del PUMA serán reubicadas, pero aun no se tiene lugar ni fecha.

Uno de los objetivos fundamentales es establecer canales ágiles de comunicación entre el sector académico de la UNAM y otras instituciones de educación mexicanas, así como con instancias gubernamentales y organizaciones sociales en nuestro país y el extranjero.<sup>7</sup>

Otros objetivos son:

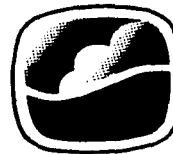
- Conjuntar puntos de vista y esfuerzos de académicos de la Universidad y de otros sectores para estudiar los factores que determinan la evolución del medio ambiente, las consecuencias de esta evolución sobre el bienestar de las comunidades humanas y los medios para aprovechar los beneficios y reducir los efectos nocivos.
- Contribuir a establecer bases científico-tecnológicas que sirvan de sustento a los esfuerzos de la sociedad y de sus instituciones para preservar y mejorar las condiciones del medio ambiente.<sup>8</sup>

#### *IV.- Organización*

El PUMA forma parte de la Coordinación de Vinculación, dependencia creada con el fin de articular una estrategia integral que relacione a la UNAM con la sociedad mediante acciones que atiendan problemas relevantes

para el desarrollo nacional. El PUMA esta conformado por la dirección y diez áreas:

- Control Ecológico del Campus
- Salud ambiental
- Educación Ambiental
- Ecología-Biología
- Eventos científicos y cursos
- Informática Ambiental
- Ingeniería Ambiental
- Química Ambiental
- Técnica Administrativa
- Apoyo secretarial



**Programa  
Universitario de  
Medio  
Ambiente**

<sup>7</sup> PUMA-UNAM. *Informe de actividades 1996*, 5 p.

<sup>8</sup> PUMA-UNAM. *Programa Universitario de Medio Ambiente, presentación*, 16 p.

### 3.-Programa de Recuperación de Papel para su reciclaje en C. U.

#### 1.- Antecedentes

Dentro de la UNAM se ha hecho un cálculo de la producción total de residuos generados, donde el papel y el cartón representa el 42% del total del material reciclable. Esta información se vuelve relevante para justificar la implementación de un programa de manejo de papel que disminuya la cantidad de este residuo que llega finalmente a los tiraderos de basura y optimice su utilización, para tener repercusiones sobre los recursos naturales. Se vislumbra la necesidad de llevar a cabo medidas preventivas y/o correctivas para disminuir el problema.

La idea central de crear en la UNAM la Comisión para el control Ecológico del Campus (CCEC), es realizar actividades tendientes a mejorar las condiciones ambientales que prevalecen hoy en día dentro de sus recintos, así como procurar un uso y manejo adecuado de materiales provenientes de recursos naturales. La Comisión inició sus actividades en junio de 1993 con 8 programas prioritarios entre los que figura el Programa de Manejo de Residuos Sólidos, cuyo principal objetivo es la reducción de la producción de basura al separarla en sus diferentes fracciones para su reciclaje.

Una de las áreas prioritarias del PUMA es *Educación Ambiental*; la cual "busca que la población conozca y esté informada sobre el medio ambiente total y sus problemas, se interese por ello y tenga los conocimientos teóricos y práctico, las actitudes, los móviles y el espíritu de entrega para contribuir individual y colectivamente a resolver los

problemas actuales y prevenir la aparición de otros nuevos"<sup>9</sup>.



Ante la problemática de la generación de residuos sólidos en C.U. en especial de papel, la creación del CCEC y la prioridad del PUMA por la Educación Ambiental; se pone en marcha en octubre de 1995 el proyecto "Educación Ambiental para la recuperación de papel en C.U.", que buscara promover la participación del personal de dependencias universitarias en la reducción, separación y reciclaje de papel mediante un programa de educación ambiental.

#### II.- Filosofía

El proyecto de recuperación de papel "Programa RECUPERA," tiene como objetivo general el motivar y facilitar la participación de la comunidad universitaria en la recuperación de residuos reciclables -papel- así como en la búsqueda e implantación de mejores alternativas para el manejo de residuos sólidos.

<sup>9</sup> PUMA-UNAM: *Solicitud de apoyo financiero, Investigación básica y aplicada desarrollo tecnológico, educación ambiental.* 1995, 5 p.

Los objetivos específicos son: Sensibilizar a la población universitaria para lograr su participación en la búsqueda de soluciones al problemas de los residuos sólidos en la UNAM.

Iniciar programas de recuperación y reutilización de papel en algunas dependencias administrativas de C.U. con la participación de la misma comunidad.

Proporcionar asesoría técnica y organizativa a personas y grupos en general sobre programas de reducción reutilización y reciclaje de residuos.

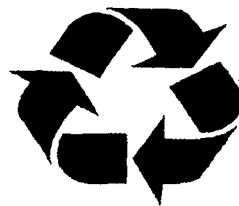
A través de un proyecto de educación ambiental apoyado con pláticas, talleres, visitas y material gráfico, los integrantes del Programa RECUPERA, introducen a la población de las dependencias participantes en la problemática de los residuos sólidos y en especial el desperdicio de papel. Durante el proyecto se les dan algunas alternativas para optimizar el uso y desecho de papel y su depositación en contenedores especiales, así como acondicionar un espacio de acopio para papel dentro de la dependencia que facilite su recuperación para reciclar.

#### **4.-Descripción de la gráfica de centros afines**

**E**n el mundo del reciclaje, existe un código visual internacionalmente reconocido que identifica este proceso. El símbolo de reciclaje, está conformado por 3 flechas cuyas direcciones indican un ciclo; estas flechas, colocadas sobre un elemento básico de soporte el triángulo, representan, las 3 r's del reciclaje: reduce, reutiliza y recicla.

A partir de esta imagen, la mayoría de las empresas, asociaciones y grupos que recuperan, comercializan, o realizan alguna actividad relacionada con el manejo de los residuos y en especial con el reciclaje, utilizan

éste símbolo o alguna variante del mismo para representar su actividad.



En el símbolo del Comité de Reciclaje del Tecnológico de Monterrey, se puede observar la utilización del símbolo de reciclaje como elemento principal, y el emblema de la institución en el centro del mismo.

Comité de  
Reciclaje



El Instituto Nacional de Recicladores A.C. INARE, utiliza como imagen las tres flechas básicas del símbolo con variantes de posición.



La cantidad de flechas puede variar como es el caso de la imagen del Programa Universitario de Reciclado de Papel de la Universidad de Guadalajara, donde su imagen central son dos flechas que forman las iniciales de la institución U. G.



Otra variante de aplicación del símbolo de reciclaje se puede ver en la imagen utilizada por el Gobierno del Estado de Chihuahua en su programa de reciclaje, donde se marcan las 3 r's.



Como se mencionó al empezar este punto, el símbolo de reciclaje es muy utilizado, pero hay organismos que no recurren a él, como es el caso del Grupo de Recicladores Nueva Generación.



GRUPO DE  
RECICLADORES  
NUEVA GENERACION

## 5.-Necesidad de un identificador visual

La visión del Programa RECUPERA, de extenderse a más dependencias universitarias hace necesaria el diseño de una imagen gráfica que identifique al programa con las personas involucradas en el mismo; ya que hasta ahora el proyecto a trabajado sin una identidad propia; a utilizado la papelería del PUMA. Si bien es

parte de éste, visualmente debe tener una independencia sin dejar de estar apoyado por el mismo. La realización de una imagen para el Programa Recupera, ayudará a que el público al que esta dirigido lo identifique gráficamente.

### Resumen capitular

La problemática de los residuos sólidos, reviste uno de los más grandes retos ambientales, ya que su enorme generación y su falta de tratamiento está relacionado con problemas de contaminación de agua, suelo, aire, problemas de salud y a la sobrexplotación de recursos naturales renovables y no renovables. Ante los grandes problemas ambientales que enfrenta nuestro país, se crea el 15 de noviembre de 1995 el Programa Universitario de Medio Ambiente el cual representa un esfuerzo de la UNAM para apoyar a las personas preocupadas y ocupadas en problemas ambientales. Su misión es la de apoyar, coordinar e impulsar actividades en las dependencias de la UNAM orientadas a la investigación técnica y científica y a la difusión del conocimiento en torno al ambiente.

Las grandes cantidades de papel que se desperdician diariamente en México, tienen repercusiones en el ambiente, ya que para fabricar papel se requieren de recursos naturales; que apesar de ser renovables en muchas ocasiones se impide que el ciclo de vida se cumpla. En Ciudad Universitaria, se generan aproximadamente 30 ton. de basu-

ra diariamente, donde el papel y cartón ocupa el 42% de los materiales, que al mezclarse con los demás residuos se dificulta su recuperación.

Ante esta problemática, el PUMA, en octubre de 1995 apoya el Proyecto de Educación Ambiental para la Recuperación de Papel en C.U., "Programa RECUPERA"; su principal objetivo es el motivar y facilitar la participación de la comunidad universitaria en la recuperación de residuos reciclables -papel- así como en la búsqueda e implantación de mejores alternativas para el manejo de residuos sólidos.

Existe un símbolo universal de reciclaje, el cual ha sido utilizado como imagen por personas cuya actividad esta relacionada con el manejo de los residuos. Esta imagen ha sido modificada según las actividades de los interesados.

El Programa RECUPERA, pretende extenderse a más dependencias universitarias es por ello que requiere de un identificador visual que logre una comunicación visual entre el Programa y las personas involucradas en él.

## Bibliografía capitular

BUENROSTRO, Javier et al.

*Reduce Reutiliza Recicla, para salvar el planeta.*  
Bio. México, 1993, 60 pp.

HÉRNANDEZ, C., y S. GONZÁLEZ.

*Reciclaje de residuos sólidos municipales.*  
UNAM-PUMA. México, 1997, 270 pp.

HERNÁNDEZ, C., y S. GONZÁLEZ.

*Reducción y Reciclaje de residuos sólidos municipales*  
UNAM-PUMA. México, 1997, 270 pp.

UNAM-PUMA.

*Informe de actividades 1996*  
UNAM-PUMA. México, 1997, 27 pp.

UNAM-PUMA

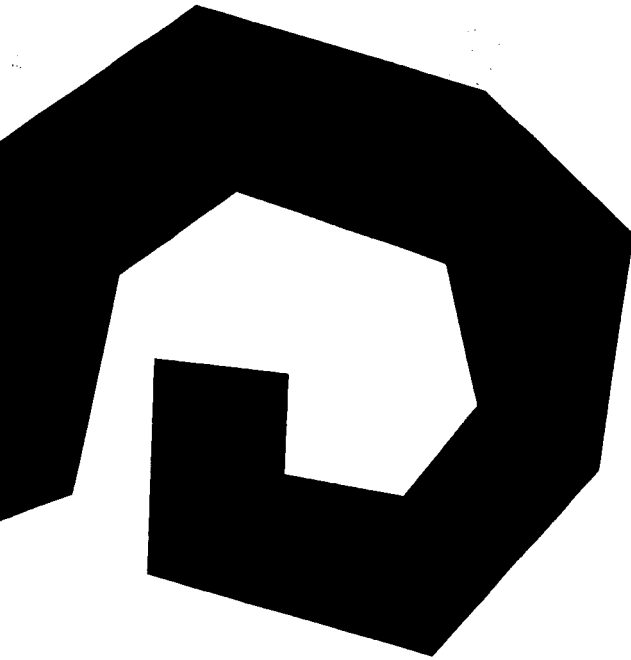
*Programa Universitario de Medio Ambiente, presentación*  
UNAM-PUMA. México, 1992, XXIII pp

UNAM-PUMA

*Solicitud de apoyo financiero, Investigación básica y aplicada; desarrollo tecnológico, educación ambiental.*  
UNAM-PUMA. México, 1995, 17 pp.



## Capítulo 2



## Comunicación e Identidad Gráfica

## Comunicación e Identidad gráfica

### 1.- La comunicación

**E**l hombre siempre ha buscado la forma de dejar huella de su existencia, es decir, de comunicar a los demás. Los medios que ha utilizado para transmitir sus ideas, desde las pinturas rupestres hechas en el paleolítico hasta los actuales sistemas de impresión, lo han acompañado a lo largo de su historia, siendo un reflejo de la ideología y del modo de vida de cada grupo y de cada época.

#### *Definición*

La comunicación es un trabajo compartido, una disponibilidad de los actores a ocupar el papel del emisor y receptor indistintamente.

Para Guadalupe Merlina Ortíz, la comunicación -del latín *communis*, que significa poner en común- "es entendida como el acto a través del cual dos o más seres o grupos se relacionan para evocar el común significado o sentido de las cosas".<sup>1</sup>

Para Antonio Paoli la comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado.<sup>2</sup>

Por lo tanto podemos decir que la comunicación es un fenómeno de relación, de intercambio entre los individuos

Conocer los conceptos básicos así como los modelos de comunicación permitirán al diseñador gráfico identificar el papel que juega dentro de la comunicación.

#### *Modelos de comunicación*

El proceso de comunicación puede explicarse a partir de un modelo o esquema de comunicación, los cuales sirven para construir mensajes y decodificarlos. La comunicación como fenómeno social involucra al diseño, por lo que es importante identificar un esquema de comunicación que lo sustente.

John Fiske<sup>3</sup>, menciona dos maneras radicalmente distintas de abarcar el estudio de la comunicación:

- Los modelos lineales (**la escuela centrada en el proceso**) y
- Los modelos de significado (**la escuela semiótica**).

Los modelos lineales le ponen más énfasis en el proceso de comunicación, es decir en el proceso de enviar un mensaje.

En la escuela semiótica, el mayor énfasis no está puesto en la comunicación como proceso, sino en la comunicación como generación de significados.

<sup>1</sup> MEDINA, Guadalupe, et al. *Teorías de la comunicación y la Información*, 15p.

<sup>2</sup> PAOLI, Antonio. *Comunicación e Información; Perspectivas teóricas*, 11p.

<sup>3</sup> FISKE, John. *Introducción al estudio de la comunicación*, 33p.

### *Algunos modelos de comunicación*

A Aristóteles<sup>4</sup> se le considera una fuente importante para los estudiosos de la comunicación, él presenta un modelo básico lineal y sencillo compuesto por tres elementos:



La simplicidad de este esquema a propicia- do varias derivaciones.

### *El modelo de Jakobson<sup>5</sup>*

Es un modelo que se encuentra entre la escuela centrada en el proceso y la escuela semiótica.

Su modelo es doble, empieza modelando los seis factores constitutivos en un acto de comunicación, que deben estar presentes para que la comunicación sea posible:



Donde el **REMITENTE** sea una persona, un grupo o una institución, es el emisor del mensaje, el que envía el mensaje.

**DESTINATARIO.**- Es el receptor del mensaje, el que lo recibe, también puede ser individual o grupal.

**CONTEXTO.**- Es la referencia del mensaje, es la circunstancia física, social, económica, política que determinan el modo de actuar.

**CONTACTO.**- Canal físico y las conexiones psicológicas entre el remitente y el destinatario, el contacto puede ser lingüístico, físico, visual, etc.

**CÓDIGO.**- Un sistema de significados compartidos por medio del cual se estructura el mensaje

También menciona que en cada acto de comunicación, cada uno de los factores tiene una función:

**REMITENTE.** Función **Emotiva o de intencionalidad**- O expresiva, esta función comunica las emociones, actitudes, status, clase del remitente, todos los elementos que hacen que el mensaje sea solamente suyo; sin intención no hay posibilidad de comunicar.

**DESTINATARIO.** Función **Connotativa**.- Se refiere al efecto del mensaje sobre el destinatario; es la capacidad de respuesta ante el mensaje.

**CONTEXTO.** Función **Referencial**. -La orientación de la realidad del mensaje, basada en hechos y que se preocupa por ser verdadera o precisa en cuanto a sus datos. Es el sustento inicial.

**CONTACTO.** Función **Fática**.- Se dirige a mantener los canales de comunicación abiertos, a mantener la relación entre el remitente y el destinatario a confirmar que

<sup>4</sup> MEDINA, Op.cit. 17 p.

<sup>5</sup> Op.cit. 29 p.

la comunicación se este llevando a cabo. Se orienta así hacia el factor contacto, hacia las conexiones físicas y psicológicas que deban existir. Se realiza en otras palabras por los elementos redundantes de los mensajes.

**CODIGO.** Función **Metalinguística** .- Es la que permite identificar el código utilizado. Código o signos compartidos.

**MENSAJE.** Función **Poética**.- Es la relación del mensaje con signo mismo.

Para que la comunicación ocurra, y la persona a quien la dirige comprenda lo que significa el mensaje, es necesario crear el mensaje con signos. Entre más se compartan los códigos y se utilice los mismos sistemas de signos, hay mayor semejanza entre los dos significados para el mensaje.

La escuela semiótica centra la atención en analizar un conjunto de relaciones estructuradas que permiten que un mensaje signifique algo.

#### *La semiótica*

La semiótica es el estudio de los signos y su funcionamiento. Para la semiótica la comunicación es la generación de significados en los mensajes, ya sea por parte del codificador o del decodificador.<sup>6</sup>

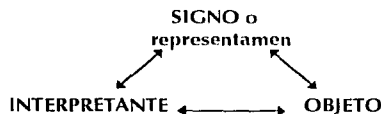
La semiótica centra su atención en el texto no en el proceso, le da mayor importancia al lector o receptor, ya que es éste quien ayuda a crear el significado del texto al aportarle su experiencia, sus actitudes y sus

emociones, es decir le da un significado determinado por la experiencia cultural del lector.

Un **SIGNO** "es algo físico perceptible por nuestros sentidos; se refiere a algo diferente de sí mismo y debe ser reconocido por sus usuarios como signo".<sup>7</sup>

Peirce, quien es reconocido como el fundador de la semiótica, en su modelo identifica una relación triangular entre el signo el usuario y la realidad exterior. Para el un **signo** o representamen (vehículo significante), es "algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un significado equivalente, o tal vez un significado más desarrollado, llamo **interpretante** del primer signo a este signo creado. El signo representa algo, su **objeto**".<sup>8</sup>

Pierce<sup>9</sup> emplea tres conceptos, **representamen** o signo, **interpretante** y **objeto**.



<sup>6</sup> *Ibid.*, 34p.

<sup>7</sup> *Ibid.*, 35 p.

<sup>8</sup> López, Juan M. La semiótica de la comunicación gráfica. ca.163...166pp.

<sup>9</sup> FISKE. Op. cit. 39p.

**OBJETO.-** Es aquello acerca de lo cual el signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo. Es todo aquello que puede ser reconocido, pensado, percibido, evocado e indicado a condición que sea representado por un signo o designado por él; por lo tanto los objetos no son solamente aquellos que existen en la realidad, son también los objetos de la conciencia, del pensamiento, del sueño, etc.

**SIGNO o REPRESENTAMEN.-** Es algo que para alguien representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter.

**INTERPRETANTE .-** Sólo se dará en presencia de objeto y el signo, " el interpretante A, siempre será la interpretación de un signo o representamen B, que indica un objeto C, o sea, que el signo sólo es tal cuando se produce la relación de los tres elementos que lo conforman".<sup>10</sup>

Para Peirce cada elemento del signo puede ser tripartido según tres formas distintas de análisis o relaciones triádicas: el signo en sí mismo, el signo con relación con su propio objeto y el signo con relación al interpretante.

#### *Relaciones triádicas de comparación*

En cuanto al signo (representamen) en sí mismo. Conforman el nivel gramatical del signo, formado por tres elementos que determinan tipo y cualidades del signo, la formulación del signo, su tipo y ciertos reglamentos que lo rigen como su sintaxis:

- **CUALISIGNO.-** Son sus cualidades formales.
- **SINSIGNO.-** Los elementos básicos que conforman los signos. Dimensión que agrupa las cualidades reconocidas que permiten tener una dimensión de lo que el objeto es o no es.
- **LEGISIGNO.-** Los elementos formales o típicos de los signos. Convencionalidad del signo a partir del cual se conoce o reconoce un objeto.

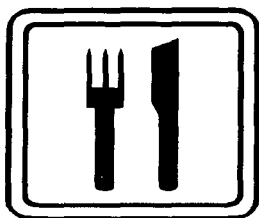
#### *Relaciones triádicas de funcionamiento*

En cuanto al signo en relación con su objeto. Son las posibilidades de representación signfica. Incluye los elementos correspondientes al nivel de la lógica del signo y que están ligados con su práctica, destinados a aclararnos su función en relación con el objeto ausente o con el objeto pretendido por el signo:

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, 164 p.

- **ÍNDICE o ÍNDEX.-** Es un signo que tiene una conexión existencial directa con su objeto.



- **SÍMBOLO.-** Es un signo cuya conexión con su objeto es resultado de una convención, acuerdo o regla (números, letras).



- **ÍCONO.-** En un signo de similitud efectiva. El signo se parece de alguna manera a su objeto, se ve o se oye parecido.



Estas categorías no son separadas y distintas y pueden coexistir en un mismo signo.

*Relaciones triádicas de pensamiento*

Interpretación de la representación. En cuanto al signo en su relación con su interpretante o sea su relación de pensamiento. Incluye aquellos elementos encargados de cerrar el proceso comunicativo, interpretativo y significativo del signo, que van desde la información hasta procesos más complicados de convencimiento y argumentativos. Es la parte del signo que se encarga de argumentar o de convencer:

- **REMA.-** Los términos de un enunciado. Es una síntesis de la interpretación
- **DICENT o DICISIGNO.-** Corresponde a la relación de intencionalidad establecida entre los signos y con dichos signos.

- **ARGUMENTO.-** Corresponde a las posibilidades argumentativas contenidas en el mensaje.

Una de las conclusiones más importantes a las que llega J. M. López sobre el estudio del signo de Pierce es la coincidencia con lo que hoy se conoce como producción, distribución y consumo. Es el emisor quien produce el mensaje, es el mensaje aquello que se distribuye y finalmente es el receptor quien en última instancia consume estos signos.

Los modelos considerados, así como los conceptos empleados permitirán al diseñador gráfico, identificar el papel que juega dentro de la comunicación gráfica.

## 2.- El diseño gráfico

### *Definición*

**E**l Diseño Gráfico es la disciplina que se avoca a satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos.<sup>11</sup>

En el terreno del lenguaje visual es donde el Diseño Gráfico encuentra su área de trabajo.

Enric Satué define el diseño gráfico como: "...el diseño gráfico representa un lenguaje de figuras o signos convencionales al servicio de una necesidad informativa"<sup>12</sup>

Satué divide al diseño gráfico en tres grupos:

- La edición: el diseño de tipos, libros, revistas, catálogos y periódicos
- La publicidad: el diseño comercial constituido por el cartel, el folleto o anuncio
- La identidad: el diseño de la imagen corporativa, señalización

Otro campo de aplicación del diseño son los diseños tridimensionales en los que se incluyen entre otros a los empaques y envases y los displays.

La función del Diseño gráfico para Bridgewater Peter<sup>13</sup> es la de comunicar un mensaje a través de la organización de palabras e imágenes.

El diseño se originó en la impresión, y los avances tecnológicos de la imprenta influye-

ron en el diseño, la impresión de papel continuo y la composición de tipos por computadora han cambiado la forma en que trabajan los diseñadores. Pero la nueva tecnología solo sirve para cambiar o incrementar los parámetros con los que los diseñadores trabajan y nunca sustituye de hecho el proceso de diseño<sup>14</sup>.

<sup>11</sup> <http://serpiente.dgscs.unam.mx/enap>

<sup>12</sup> SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. 5 p.

<sup>13</sup> BRIDGEWATER, Peter. *Introducción al Diseño Gráfico*, 10 p.

<sup>14</sup> *Ibid.*, 10 p.



### 3.- Comunicación y diseño gráfico

La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana donde se utilizan ilustraciones y símbolos visibles, estos últimos designados a las letras y las palabras.<sup>15</sup>

El receptor de una imagen visual que busca comprender el mensaje debe leerlo. La lectura puede definirse como la extracción de información a partir de imágenes visuales, lo que significa que se leen tanto las imágenes como las palabras.

El objetivo de un mensaje impreso es transferir su significado hasta la mente del lector, utilizando para ello, un lenguaje verbal o escrito (palabras) y un lenguaje visual. El lenguaje visual consta de los siguientes elementos: Punto, línea, forma, tono, textura.

La adecuada conjunción, por parte de diseñador, de estos elementos logrará una buena composición.<sup>16</sup>

Cada producto gráfico entra en competencia por ganar lectores es decir por captar la atención.

Para llevar a cabo la estructuración del mensaje gráfico, el diseñador tiene que considerar la función y la forma.

Un diseño se puede considerar funcional, cuando cumple con su objetivo primordial: comunicar el mensaje de la manera más acercada a lo que el emisor quiere ofrecer.

Para lograrlo el diseñador habrá de estructurar el mensaje darle forma. Por lo tanto, función y forma no son dos partes que puedan aislarse. Por el contrario deberán interactuar para lograr la mejor solución al diseño.

<sup>15</sup> TURNBULL Arthur *Comunicación Gráfica*, p

<sup>16</sup> *Ibidem*.

### *Definición*

**P**ara comprender más el significado empezaremos por definir etimológicamente a la identidad. "Identidad viene del latín, de idem, lo mismo. Decir, pues que cada cosa es lo que es, no son sino una redundancia. Pero es su misma reiteración la que pone de manifiesto esta condición intrínseca de la identidad: lo único e idéntico, la unicidad y la mismidad de cada cosa".<sup>17</sup>

La identidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico, significa idéntico a sí mismo. Es pues la cosa y su forma. La cosa misma representándose a sí misma en ella misma y por sí misma.

Para Costa J., la identidad encierra tres elementos:

La sustancia, la función y la forma.

Se puede hablar de identidad de un individuo, de un grupo, de una civilización y de una empresa; "cada uno de ellos será reconocible por un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos; sus signos de identidad".

Por lo tanto podemos definir la Identidad Gráfica como una serie de elementos de comunicación visual que permiten identificar a personas o grupos de personas reflejando la auténtica esencia de su filosofía.

Su principal objetivo es establecer la comunicación entre un grupo específico de gente y su contexto. Se da de dos maneras:

- ⊕ a nivel interno, con aquellos miembros de la comunidad que desempeñan alguna actividad dentro de la compañía o institución y
- ⊕ a nivel externo con aquellos individuos que reciben los servicios de esta (usuarios o consumidores).

La identidad gráfica esta formada por tres elementos:

"El **LOGOTIPO** es la transcripción escrita del nombre (nombre de la empresa o de marca) por medio de una graffa particularmente caracterizada y exclusiva."<sup>18</sup>

El logotipo es un signo de designación, por medio de él la empresa se designa a sí misma y es designada por su público.

El logotipo es el que por medio del juego tipográfico, permite identificar a un individuo o grupo y darle una presencia propia dentro de su medio o contexto.

Damos al término **SÍMBOLO** el sentido de convención icónica (no verbal-linguística), es decir, el sentido puramente gráfico.

Los elementos simbólicos de identidad deben evocar conceptos y formas que integran la reserva cultural de una sociedad; el símbolo debe poseer unas fuertes cualidades *mnemotécnicas* y estética; así como una notable capacidad de pregnancia.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> COSTA, John. *Imagen Global*, 84 p.

<sup>18</sup> *Ibid.*, 97 p.

<sup>19</sup> *Ibidem*, 98 p.

La **GAMA CROMÁTICA** juega una papel notablemente señaleítico y emocional.

Estos tres factores esenciales de la unidad visual: logotipo, símbolo y gama cromática constituyen en conjunto el identificador, es decir el conjunto normatizado de los signos de identidad en un todo estable. Pero hay otros elementos que son complementarios que se analizarán más adelante (elementos formales).

### *// Tipología*

La identidad gráfica básicamente se divide en:

- Identidad Empresarial
- Identidad Corporativa
- Identidad Institucional

**IDENTIDAD EMPRESARIAL.-** Es la imagen gráfica que representa a los establecimientos de tipo comercial como tiendas, farmacias, autoservicios, etc.

**IDENTIDAD CORPORATIVA.-** Se define como la imagen gráfica formada por una serie de elementos que representan el objetivo de la corporación persiguiendo el lucro en sus servicios.

**IDENTIDAD INSTITUCIONAL.-** Es una imagen gráfica que como en el caso anterior se compone de elementos que representan las características que son inherentes a las actividades de la institución, teniendo como finalidad su aceptación y reconocimiento sin perseguir el lucro.

### *III Aplicaciones*

Dependiendo de las necesidades del cliente, las aplicaciones de la identidad podrán ser a corto o mediano plazo. A corto plazo la función de la identidad podrá ser de identificación y difusión; los soportes de comunicación que se emplean para transmitir y hacer pública la imagen son: papelería, publicaciones, formularios, rotulaciones, entre otros.

Para el diseño de la identidad en papelería, se deben tomar en cuenta el lugar donde se pone el nombre de la empresa; en las cartas de presentación se deben contemplar la caja de texto en relación con el diseño, así como los requisitos legales tales como dirección y razón social y sus siglas o abreviaciones según sea el caso.

Las tarjetas de presentación cuyo tamaño se ha estandarizado a 5.0X9.5cm debe contener como elemento de gran importancia el número telefónico, así como los nombres y cargos directivos completos; el tamaño de la tarjeta se puede modificar siempre y cuando se mantenga la funcionalidad de la tarjeta.

Para el diseño de los sobres se debe cuidar que el tamaño sea múltiplo de pliego, se puede utilizar el tamaño estandar ya que son más baratos que los especiales, se debe dejar libre el área de timbres, y se incluirá la dirección completa.

#### *IV Elementos formales*

**COLOR**<sup>20</sup>. - El cromatismo en la identidad gráfica es primeramente simbólico. El color simbólico de una empresa es un factor muy importante de identidad, un ejemplo es el color simbólico del refresco coca cola el cual es el de la vitalidad o el de kodak cuyo color simbólico es la luz; es a través del color simbólico que muchas empresas logran su identificación.

##### *Funciones simbólicas*

El color **blanco**, como el negro, se hayan en los extremos del espectro. Ambos colores tienen, por eso un valor límite, y también un valor neutro (ausencia de color) que refuerza los colores que son con ellos combinados.

El **gris** -Ocupa el lugar intermedio entre el blanco y el negro. Pero es un centro pasivo, neutro y, por esto mismo, un factor de equilibrio.

El **rojo** significa la vitalidad, es el color de la sangre y de la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo, es exaltante y agresivo.

El **verde** es el color más tranquilo y sedante. Evoca vegetación y frescor. Pero es el color de la calma indiferente: no trasmite alegría, tristeza o pasión. Cuando en el verde predomina el amarillo, cobra una fuerza activa y soleada; si tiende al azul deviene sobrio y más sofisticado.

El **azul** es el símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable. Provoca tranquilidad y una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica más se vuelve indiferente. Cuando más se oscurece más atrae hacia el infinito.

El **amarillo** es el color más luminoso, cálido y alegre. Es el color del sol y de la luz y como tal es vital y tonificante.

El **naranja**, es menos estridente que el rojo y el amarillo, y posee una fuerza más radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy pasiva.

##### *Funciones señaléticas*

En la identidad el color juega un papel notablemente señalético por su alta velocidad perceptiva y su pregnancia. El impacto de los colores se clasifica en el siguiente orden: negro sobre blanco, negro sobre amarillo, rojo sobre blanco, blanco sobre rojo, amarillo sobre negro blanco sobre azul, blanco sobre verde, rojo sobre amarillo, azul sobre blanco, blanco sobre negro, verde sobre rojo. Las combinaciones que son considerados como las mejores son rojo y azul, rojo y amarillo, rojo y gris, rojo y anaranjado.

Como lo menciona Wucius Wong<sup>21</sup> es difícil establecer normas para la creación efectiva de combinaciones de color, ya que los gustos de cada individuo cambian.

<sup>20</sup> COSTA, Joan. *La Imagen global, evolución del diseño de identidad*, 98-99 p.

<sup>21</sup> WUCIUS, Wong. *Principios de diseño en color*, 51 p.

**TIPOGRAFÍA.**- Para lograr la identidad la tipografía será concebida como un sistema que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico. El sistema tipográfico poseerá la variedad que cada caso requiere dada la personalidad de la empresa, pero será objeto de una normativa, una serie de criterios perfectamente definidos y explicitados para la composición.<sup>22</sup>

Serán caracteres seleccionados en función de su valor de contraste-equilibrio con los signos de identidad. La tipografía en la identidad gráfica, será elegida, en función de dos criterios fundamentales: legibilidad, que constituye el aspecto funcional y sus connotaciones, lo cual constituye el aspecto estético.<sup>23</sup>

**TRAZOS GENERATRICES.**<sup>24</sup>- La retícula es empleada por los diseñadores para la solución de problemas bi y tridimensionales. Al dividir una superficie en espacios y rejillas, el diseñador tendrá mayor oportunidad de ordenar textos, imágenes y cualquier tipo de elemento gráfico según criterios objetivos y funcionales.

La correcta utilización de retículas ayudaran para que se elabore con éxito la identidad gráfica y su aplicación en los diferentes soportes; así como para la elaboración de cualquier otro elemento gráfico.

---

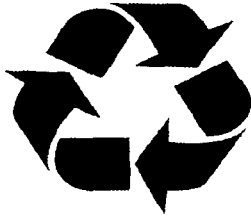
<sup>22</sup> COSTA, Joan. *La Imagen global, evolución del diseño de identidad*, 100 p.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 124 p.

<sup>24</sup> MULLER, Josef. *Sistema de retículas*, 13 p.

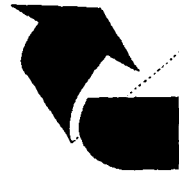
## 5.- Análisis de la gráfica existente

**E**l programa recupera no tiene una identidad gráfica es por ello que se analizará el símbolo más utilizado por personas, organismos, grupos o empresas cuyas actividades tienen relación con el reciclaje.



El símbolo de reciclaje, está formado por la repetición de un elemento universal, un indicador de dirección, la flecha. Se utiliza la rotación de éste elemento, la cual produce un cambio de posición de modo tal que las flechas no quedan superpuestas.

Las flechas rotan regularmente alrededor de un centro de referencia.



Cada flecha está situada en un eje imaginario a igual distancia del centro de referencia antes de efectuar la rotación. Las flechas rotan a  $120^\circ$  para quedar sobre un soporte cuya forma es un triángulo.

Las flechas indican movimiento en el sentido de la misma; representan un ciclo interminable, el ciclo del reciclaje, donde cada flecha representa una actividad, Reduce, Reutiliza, Recicla.

## Resumen capitular

**E**n nuestro tiempo, junto al lenguaje hablado y escrito, los símbolos visuales y especialmente los gráficos se han convertido en medios de entendimiento indispensables.

La comunicación es un fenómeno de relación, de intercambio entre los individuos; que se puede explicar a través de un modelo o esquema, los cuales sirven para construir mensajes y decodificarlos.

Para comunicarnos, necesitamos haber tenido algún tipo de experiencias similares evocables en común. Y para poderlas evocar en común necesitamos significantes comunes.

John Fiske menciona dos maneras de abordar el estudio de la comunicación:

- Los modelos lineales (**la escuela centrada en el proceso**).- En el que le ponen más énfasis en el proceso de comunicación, es decir en el proceso de enviar un mensaje y,
- Los modelos de significado (**la escuela semiótica**).- En la que el mayor énfasis no está puesto en la comunicación como proceso, sino en la comunicación como generación de significados.

### *El modelo de Jakobson*

Es un modelo que se encuentra entre la escuela centrada en las escuelas lineales y de significado. Su modelo es doble, modela los seis factores constitutivos en un acto de comunicación, que deben estar presentes para que la comunicación sea posible y le da una función a cada factor:

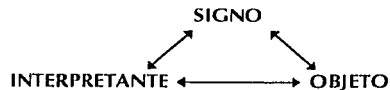
	<b>CONTEXTO</b> f. referencial	
<b>REMITENTE</b> f. emotiva	<b>MENSAJE</b> f. poética	<b>DESTINATARIO</b> f. connotativa
	<b>CONTACTO</b> f. fática	
	<b>CODIGO</b> f. metalinguística	

Para que se de la comunicación y se entienda el mensaje, es necesario crearla con signos. Entre más se compartan los signos, hay mayor semejanza entre los dos significados para el mensaje.

La semiótica es el estudio de los signos y su funcionamiento. La semiótica centra su atención en el texto no en el proceso.

El signo es la representación de los objetos, el reconocimiento de un objeto se da cuando éste se convencionara para compartirlo con un grupo, alcanzando con esto su dimensión social.

En el modelo de Peirce, identifica una relación triangular entre el signo, el usuario y la realidad exterior.



Para Pierce hay 3 forma de representación de sgnica:

**ÍCONO.-** En un signo de similaridad efectiva.

**ÍNDICE o ÍNDEX.-** Es un signo de conexión.

**SÍMBOLO.-** Es un signo de convención, acuerdo o regla.

El Diseño Gráfico es la disciplina que se avoca a satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos; por lo tanto el diseñador gráfico trabaja con signos. Una de las aplicaciones de los signos en el diseño es la Identidad Gráfica, a la que podemos definir como una serie de elementos de comunicación visual que permiten identificar a personas o grupos de personas reflejando la autentica esencia de su filosofía.

Para la realización de identidades se deben considerar ciertos elementos formales como el color, formatos, tipografía, soportes, reproducciones, trazos generatrices.

Lograr una identidad gráfica que realmente represente la filosofía del programa recuperar dependerá de la correcta utilización de los elementos mencionados.



## Bibliografía capitular

- COSTA, John.  
*Imagen Global.*  
CEAC, Barcelona, 1991, 272 pp.
- BRIDGEWATER, Peter  
*Introducción al diseño gráfico.*  
Gustavo Gili, México, 1980, 86 pp.
- FISKE, John.  
*Introducción al estudio de la comunicación.*  
Norma, pp.
- LÓPEZ, Juan M.  
*La semiótica de la comunicación gráfica.*  
UAM, 1er edición, México 1993, 499 pp.
- MEDINA, Guadalupe, et al.  
*Teorías de la comunicación y la información.*  
UNAM-FCPyS, México, 1995, 120 pp.
- MULLER, Josef.  
*Sistema de retículas, un manual para diseñadores.*  
Gustavo Gili, Barcelona, 1982, 191 pp.
- PAOLI, Antonio.  
*Comunicación e información; Perspectivas teóricas.*  
Trillas, México, 1983, pp.
- SATUÉ, Enric.  
*El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días.*  
Alianza editorial, Madrid, 1990, 500 pp
- TURNBULL, Arthur.  
*Comunicación Gráfica.*  
Trillas, México, 429 pp.
- WUCIUS, Wong  
*Principios del diseño en color.*  
Gustavo Gili, México, 1992, 100 pp.
- Página Internet:  
<http://serpiente.dgsca.unam.mx/enap>

## Capítulo 3



## Desarrollo del proyecto gráfico

## Desarrollo del proyecto gráfico

### 1.- Primeras imágenes

**E**l "Programa RECUPERA", requería de una imagen que representara reciclaje, reutilización, reducción, papel, trabajo compartido, es por ello que en el tabulador conceptual se incluyeron estos conceptos. La búsqueda de imágenes se inició con el análisis del símbolo de reciclaje, a partir de este se tomaron algunos elementos, como la flecha.

#### *Bocetos*

En la primer propuesta se trató de dar la idea de ciclo y de trabajo compartido pero no alude al papel.

En las siguientes propuestas se definieron más los conceptos de las 3r's, reduce, reutiliza y recicla, así como la idea de papel.

Así se llegó finalmente al diseño del símbolo, pero aun no de la tipografía.



La identidad quedo resuelta al incorporarle el logotipo utilizando la tipografía más adecuada, quedando de la siguiente manera.

*Identidad final*



Resuelta la identidad se hicieron pruebas en positivo, negativo, aro, masa.

*Aro-masa*



*Aro-masa*



*negativo*



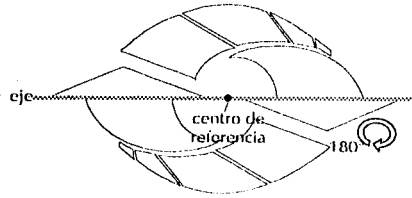
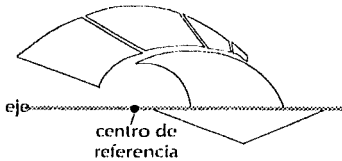
*Positivo*



## 2.- Propuesta Gráfica

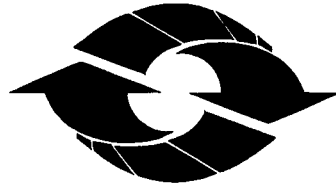
### *1 Análisis y construcción del símbolo*

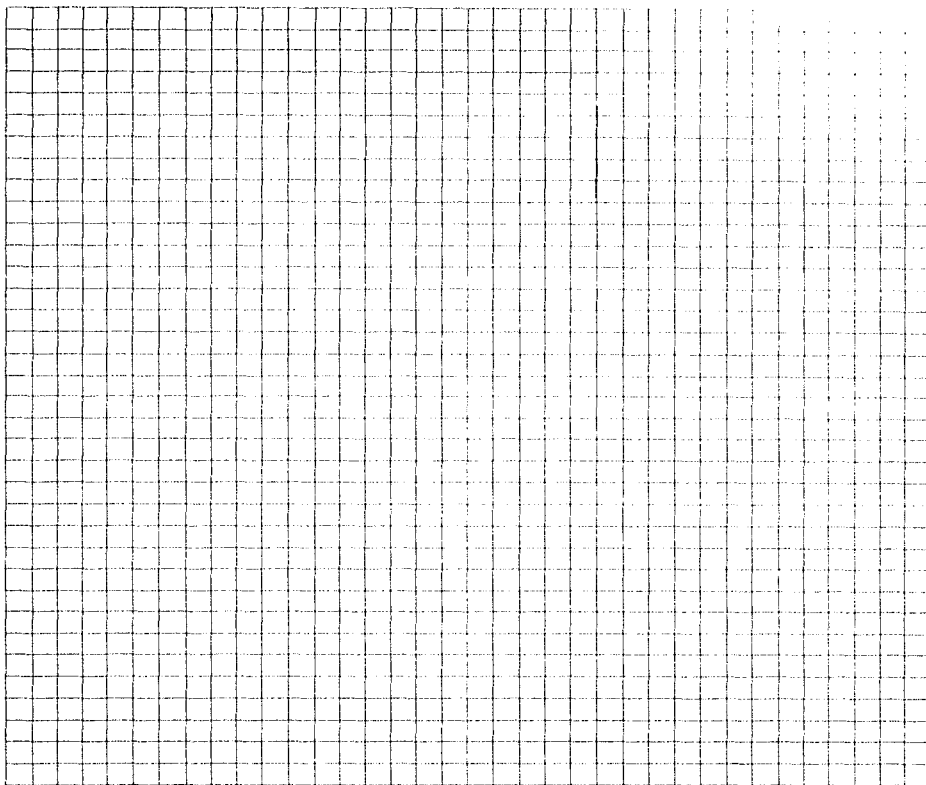
El símbolo está compuesto de dos flechas. Cada flecha se divide en dos grandes partes: la cabeza de flecha y el cuerpo; a su vez el cuerpo esta fragmentado en cuatro partes, las cuales representan cuatro hojas de papel en movimiento en tamaños diferentes.



Con la rotación de éste elemento se tiene como resultado el símbolo para la identidad del "Programa RECUPERA".

La flecha (cabeza y cuerpo), rota al rededor de un centro de referencia a 180°. Antes de efectuar la rotación, la flecha se situó en un eje a igual distancia del centro de referencia.

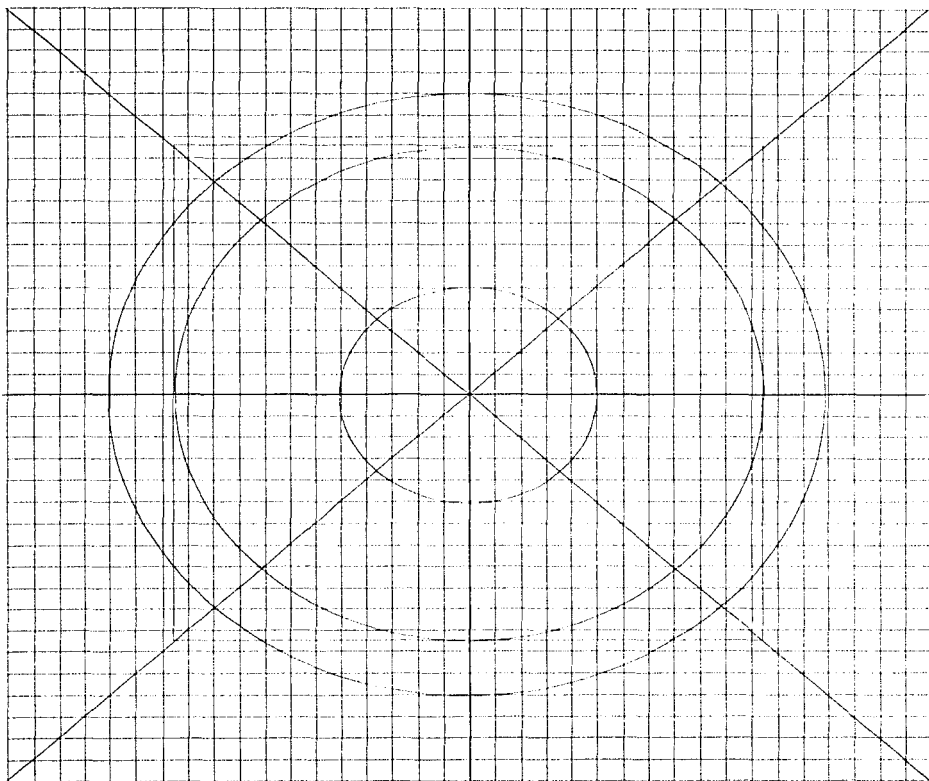




### *II Análisis y construcción del logotipo*

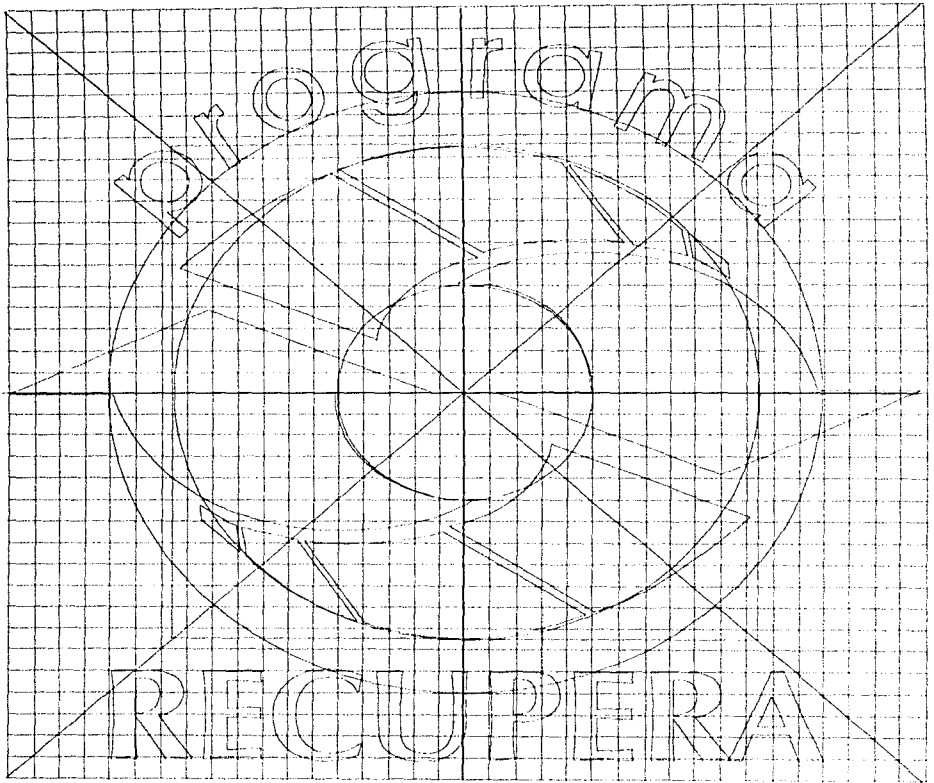
Para lograr la construcción del logotipo, se trazó una retícula, donde se ubicó al símbolo y a partir de los trazos resultantes se colocaron el logotipo, lo que nos dio la integración de la Identidad Gráfica del programa.

El área de diseño sobre la que se trabajó la retícula fue un cuadrado, definida por cuatro bordes de igual longitud y que forman cuatro ángulos rectos. Éste espacio se dividió por cada lado en 36 espacios por lado, dando como resultado un retícula cuadrada.



Se trazaron dos líneas diagonales la primera iniciaba en el ángulo superior derecho del cuadrado base y terminaba en el ángulo inferior izquierdo, la segunda del superior izquierdo al inferior derecho. Estos trazos nos dieron el centro del área de trabajo;

una vez localizado el centro se trazaron tres círculos los cuales nos darían el cuerpo y colocación del símbolo así como la de la tipografía.



Los dos primeros círculos nos dan el cuerpo del símbolo; el círculo exterior nos da la colocación de la tipografía superior.

Se utilizaron dos familias tipográficas: **Optima** semi bold en altas para la palabra "RECUPERERA" ya que es el nombre del programa y **Avant Garde** medium en "programa". Estas familias tipográfica nos permiten tener un alto grado de legibilidad.

La tipografía está colocada de tal manera que la superior envuelve al símbolo y la inferior en posición horizontal le da estabilidad. Ambas tipografías es tan justificadas al cuerpo del símbolo, para darnos como resultado una imagen cuyo soporte básico es un cuadrado.



# Programa RECUPERA



### *III Identidad gráfica*

A través de las retículas utilizadas, de los trazos auxiliares y la colocación de cada elemento es como se llegó a la identidad

gráfica del "Programa RECUPERA", la cual nos habla de papel, de un ciclo: el reciclaje.

### 3.- Estudio de color

#### *1 Propuestas de color*

Como ya se mencionó en el capítulo dos, es difícil establecer normas para la creación efectiva de combinaciones de color, ya que los gustos cambian de generación en generación y según la edad, cultura y educación de los individuos. Es por ello que en las propuestas se maneja la analogía y el contraste de color para lograr la armonía.

#### *Armonía por analogía de color*



#### *Armonía por contraste*



En todas las propuestas se hicieron variaciones con los colores de la palabra "RECUPERA" para resaltar a través del empleo de éste, las letras "CU", ya que son en dependencias de esta zona donde se está aplicando el "Programa RECUPERA", Ciudad Universitaria.

#### *Armonía por contraste*



## *II Gama cromática*

Los colores designados son los que utiliza la UNAM; ya que el "Programa RECUPERA" se está desarrollando en Ciudad Universitaria y está inmerso en un programa perteneciente a la UNAM.

### ○Amarillo ocre:

Pantone 131U	
cian	0
magenta	28
amarillo	100
negro	9

### ○Azul de prusia:

Pantone 282U	
cian	40
magenta	40
negro	20

La tipografía envuelve al símbolo y es reforzada por el color; resaltando en la palabra "RECUPERA", las letras "CU" por medio del empleo de color amarillo. Teniendo como lectura final "programa RECUPERA", "Ciudad Universitaria", y "papel"

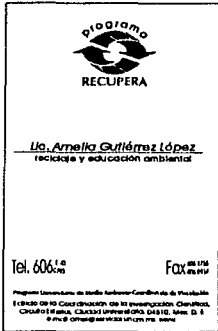


## **4.- Aplicaciones**

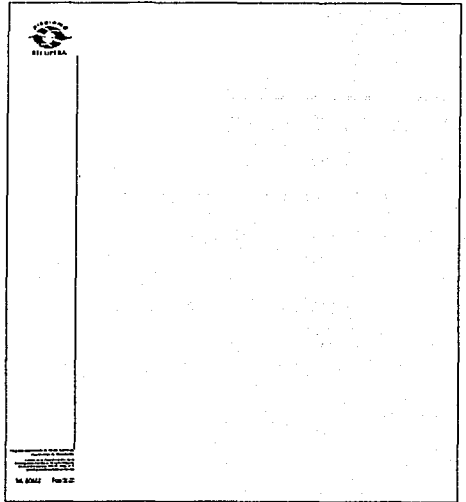
### *I Aplicaciones a corto plazo*

La identificación y difusión son las finalidades de aplicar la identidad gráfica a corto plazo, para ello se trabajó en el diseño de papelería: hoja carta, sobre oficio y tarjeta de visita.

También a corto y mediano plazo y como seguimiento del proyecto, la identidad se aplicará entre otros soportes en contenedores para papel reciclable, en las zonas de acopio de papel de las dependencias participantes, en publicaciones, etc.

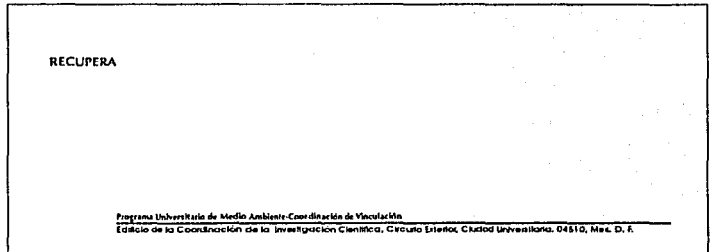


*Tarjeta de visita*  
 Reducción al 30%  
 Tamaño real 9X5cm



*Hoja carta*  
 Reducción al 70%  
 Tamaño real 21.5X28cm

*Sobre oficio*  
 Reducción al 50%  
 Tamaño real 10X24cm



## 5.- Validación

Para medir la efectividad de la identidad gráfica, se realizó un cuestionario de validación. La muestra estadística fue de 4 personas, el responsable y los corresponsables del proyecto.

Cuestionario de validación

1.- ¿La imagen propuesta en qué le hace pensar?

2.- ¿Cuál es la filosofía del "Programa recuperera"?

3.- ¿Cree que está representada en la identidad gráfica propuesta?

4.- ¿El color empleado qué significa para usted?

Después de aplicados los cuestionarios, podemos considerar que la identidad del programa cumplió su objetivo principal de comunicar correctamente; se logró la mayor efectividad con el menor número de elementos.

## Conclusiones

- El desperdicio de papel es un problema ambiental al que se enfrenta nuestro país .
- Es de gran importancia la formación de centros e institutos dentro de la UNAM que analicen los problemas ambientales. Uno de los resultados de estas formaciones es la aparición del Programa Universitario de Medio Ambiente.
- El Programa de Recuperación de papel para su reciclaje “programa RECUPERA”, como proyecto de educación ambiental, pretende promover la participación del personal administrativo en la reducción, separación y reciclaje de papel en dependencias de Ciudad Universitaria. Es importante que estos centros y en especial el programa RECUPERA tengan un identificador visual que facilite la pertenencia visual entre el programa y las personas involucradas en él.
- La comunicación como fenómeno de intercambio entre los individuos ubica al diseño gráfico como contacto de este intercambio, la entidad que demanda el diseño tiene la función del emisor, el destinatario del mensaje corresponde al receptor, Los recursos gráficos que se aplicaron en el diseño representan el código, los recursos físicos del diseño (soportes) constituyen el medio y los modos de transmisión del mensaje son los canales.
- La semiótica como estudio de los signos y su funcionamiento considera a la comunicación como la generación de significados en los mensajes.
- La función del diseño gráfico es la de comunicar un mensaje a través de la organización de palabras e imágenes.
- La identidad gráfica como aplicación del diseño busca solucionar un problema específico de identificación visual que establezca la comunicación de un grupo específico y su contexto.
- La tarea de solucionar la deficiencia de comunicación a la que se enfrentaba el programa RECUPERA dio como resultado la proyección de un diseño conciso, preciso y específico, una identidad gráfica que conjuntó conceptos como reciclaje, reutilización, reuso y trabajo multidisciplinario.
- Para lograr que un diseño cumpla su función primera de comunicar, éste debe llegar a la mejor síntesis, es decir utilizar la menor cantidad de elementos, los más representativos para lograr la máxima efectividad y tener un alto nivel de pregnancia.

- La nueva tecnología con la que se apoya el diseño, es sólo eso , un apoyo los cuales incrementan los parámetros con los que puede trabajar y nunca sustituyen al proceso de diseño. Un diseñador es, ante todo, un ser humano capaz de proyectar y las computadoras no son una extensión de éste; son una herramienta, para su trabajo.
- Es importante la existencia de grupos preocupados y ocupados en identificar y resolver una problemática ambiental, pero crear una identidad gráfica que ayude a identificar a uno de estos grupos, específicamente al programa RECUPERA y sus funciones, es sumamente satisfactorio y más cuando es para un proyecto perteneciente a la institución que durante años se ha preocupado en identificar este tipo de problemas y ayudar a su solución y que ha formado a grandes profesionales y a grandes personas, la máxima casa de estudios la UNAM.

## **Glosario**

**EDUCACIÓN AMBIENTA.-** ...es un proceso que aspira que la población mundial conozca el medio ambiente y sus problemas, se interese por ellos y tenga los conocimientos teóricos y prácticos, las actitudes y aptitudes y el espíritu de entrega que se requiere para contribuir de manera individual o colectiva en la solución y prevención de los problemas ambientales." Stapp, William en *perspectivas UNESCO*, 1978.

**MNEMOTÉCNICOS.-** Perteneciente o relativo a la memoria; arte para mejorar la memoria.

**PER CAPITA.-** Promedio por persona, por cabeza, individualmente.



## Bibliografía general

- BUENROSTRO, Javier et al.  
*Reduce, Reutiliza, Recicla; para salvar el planeta.*  
Bio, Méx., 1993, 60 pp.
- BRIDGEWATER, Peter.  
Introducción al diseño gráfico.  
Gustavo Gili, México, 1980, 86 pp.
- COSTA, John.  
*Imagen Global.*  
CEAC, Barcelona, 1991, 272 pp.
- HÉRNANDEZ, C., y S. GONZÁLEZ.  
*Reciclaje de residuos sólidos municipales.*  
UNAM-PUMA, Mex., 1997, 270 pp.
- HERNÁNDEZ, C., y S. GONZÁLEZ.  
*Reducción y Reciclaje de residuos sólidos municipales.*  
UNAM-PUMA, Méx., 1997, 270 pp.
- FISKE, John.  
*Introducción al estudio de la comunicación.*  
Norma, Barcelona 1984, 142 pp.
- LÓPEZ, Juan Manuel.  
*La semiótica de la comunicación gráfica.*  
UAM, 1er edición, México 1993, 499 pp.
- MEDINA, Guadalupe, et al.  
*Teorías de la comunicación y la información.*  
UNAM-FCPyS, México, 1995, 120 pp.
- MULLER, Josef.  
*Sistema de retículas, un manual para diseñadores.*  
Gustavo Gili, Barcelona, 1982, 191 pp.

PAOLI, Antonio.

*Comunicación e información; Perspectivas teóricas.*  
Trillas, México, 1983, pp.

SATUÉ, Enric.

*El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días.*  
Alianza editorial, Madrid, 1990, 500 pp.

TURNBULL, Arthur.

*Comunicación Gráfica.*  
Trillas, México, 429 pp.

UNAM-PUMA.

*Informe de actividades 1996.*  
UNAM-PUMA, Mex, 1997, 27 pp.

UNAM-PUMA

*Programa Universitario de Medio Ambiente, presentación.*  
UNAM-PUMA, Mex, 1992, XXIII pp.

UNAM-PUMA

*Solicitud de apoyo financiero, Investigación básica y aplicada; desarrollo tecnológico, educación ambiental.*  
UNAM-PUMA, 1995,.17 pp.

STAPP, William

*Perspectivas.*  
UNESCO, 1978

WUCIUS Wong

*Principios del diseño en color.*  
Gustavo Gili, México 1992 100 pp.

Página Internet:

<http://serpiente.dgsc.unam.mx/enap>

***Identidad Gráfica para el Programa de  
Recuperación de papel en C. U.***

tesis elaborada en plataforma Pc, texto  
en Word 6 y gráficos en Corel draw 5.  
Se imprimió en noviembre de 1997,  
en papel reciclable interiores Guarro  
Torreón de 45gm, con un tiraje de  
15 ejemplares.

**TESIS SIN PAGINACION**

**COMPLETA LA INFORMACION**