



Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Artes y Diseño

FIDNIC, APLICACIÓN DE GESTIÓN PARA LA COMUNICACIÓN EN LA  
POBLACIÓN ESTUDIANTIL DE LA FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO.

Tesina

Que para obtener el título de:  
Licenciado en Arte y Diseño

Presenta:  
Adolfo Miguel Jacinto Reyes

Director de tesina:  
Maestro Vicente Valdez Dimas

CDMX 2018



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.

# ÍNDICE

Introducción.....02

## 1

El arte y el diseño como proceso comunicativo para la sociedad

04

El proceso comunicativo.....05

Arte y Diseño como proceso de comunicación.....07

Arte y Diseño para la sociedad.....08

## 2

### Problemática y estado situacional

10

Breve historia sobre la Facultad de Artes y Diseño.....	11
Perfiles profesionales de las licenciaturas en la FAD.....	11
La distribución del espacio y su relación con la falta de comunidad entre los alumnos.....	14
Pocos espacios de área recreativa y áreas verdes e la FAD.....	15
Puntos de convergencia entre las disciplinas que oferta la FAD.....	16
Análisis cuantitativo y cualitativo.....	17
Características de la población.....	20
Diagnóstico.....	22

## 3

### La comunicación como estrategia de cohesión social en la FAD

23

El evento FIDNIC (como estrategia de cohesión social para los estudiantes de la FAD).....	26
Temática a tratar en el evento.....	29
Guías del evento (expertos).....	30
Actividad de clausura del evento.....	31
Identidad gráfica.....	32
Diseño de espacio.....	31
Organización del evento.....	40
Áreas de organización del evento.....	41
Cuadro de actividades.....	42
Campañas de difusión.....	46
Presupuesto general del evento.....	49
Conclusiones.....	50

La presente tesina es un trabajo de recuperación de experiencia profesional en la que se describe el evento FIDNIC como estrategia de comunicación entre la población estudiantil de la Facultad de Artes y Diseño.

FIDNIC, acrónimo resultante de las siglas FAD (Facultad de Artes y Diseño) y pícnic (comida campestre) es un proyecto que surge dentro del Seminario Integral de Estrategias de Comunicación Visual I y II a cargo de la Maestra América Elizabeth Aragón Calderas, realizado de manera grupal por alumnos de la primera generación de Arte y Diseño en la Facultad de Artes y Diseño, plantel Xochimilco, el cual tiene como objetivo generar comunidad y diálogo, principalmente entre los alumnos y sus disciplinas.

FIDNIC es un evento que se llevó acabo el día 20 de abril de 2016, y se sitúa en la presente tesina desde la comunicación (en Arte y Diseño) como estrategia de cohesión para la generación de comunidad. Su aportación está en dar cuenta del quehacer profesional del artista y diseñador y su responsabilidad social como productor cultural.

# INTRODUCCIÓN

---

Este trabajo está inscrito en la metodología de investigación-acción, y utiliza como estrategia metodológica las herramientas y proceso creativo de las artes y el diseño entendidas como proceso comunicativo.

El primer capítulo aborda a las artes y el diseño como un proceso de comunicación y su responsabilidad social.

En el segundo capítulo plantea la falta de comunidad e interacción entre los miembros de las tres licenciaturas de la Facultad de Artes y Diseño como problemática y el estado de la cuestión de esta; que implica un ejercicio del conocimiento contextual del problema, tomando en cuenta aspectos históricos, espaciales y el acercamiento a los individuos a partir de un análisis cualitativo.

Y finalmente en el capítulo 3 a partir del análisis de los puntos anteriores se plantea a la comunicación como estrategia de cohesión social y su aplicación en el evento FIDNIC, que se desarrolla en ese capítulo a partir del diálogo de elementos entre las artes, los diseños, la comunicación y la gestión cultural.



1

# El arte y el diseño

como proceso comunicativo  
para la sociedad



## Arte y Diseño como proceso de comunicación

Es necesario recuperar el valor comunicacional dentro de las artes y los diseños, pues de esta forma se puede comprender la manera en que afectan o influyen a la sociedad en donde se desarrollan.

El arte, dentro de la cultura accidental, en tanto que fenómeno histórico, ha cambiando conforme a las épocas e intereses culturales, sin embargo el historiador y teórico polaco Wladislaw Tatarkiewicz (1997) encuentra similitudes en cada una de ellas, en las que se puede destacar al arte como una actividad o producto realizado con una finalidad comunicativa mediante la cual se expresan ideas, emociones y, en general, una visión del mundo a través de diversos recursos, como los lingüísticos, los plásticos, los sonoros, los corporales y mixtos.

De manera similar el diseñador gráfico Timothy Samara afirma que el Diseñador Gráfico es un comunicador, pues "toma en cuenta una idea y le da forma visual para que otros la entiendan, la expresa y organiza en un mensaje unificado sirviéndose de imágenes, símbolos, colores y materiales tangibles, como una página impresa, e intangibles, como los píxeles de un ordenador o la luz en un vídeo." (Samara, 2008)

Tanto en el arte como en el diseño se ve reflejada la actividad unificadora de "expresar" a través de uno o varios medios una idea, emoción o visión del mundo que puede trastocar o influir en los conocimientos y sentimientos de uno o varios individuos con algún objetivo en específico. Siendo éste el fin mismo de la comunicación.

En este entendido se puede retomar de manera formal el proceso comunicativo para analizar su funcionamiento y con ello aplicar estos conocimientos al proyecto que se desarrollará en adelante.

## El proceso comunicativo

**P**ara los comunicólogos De Fleur, Kearney, Plax, y L.De Fleur la comunicación humana es:

Un proceso durante el cual una fuente o un emisor (individuo) inicia un mensaje utilizando símbolos verbales y no verbales y señales contextuales para expresar significados mediante la transmisión de información, de tal manera que los entendimientos similares o paralelos sean construidos por el (los) potencial(es) receptor (es). (De Fleur y otros, 2005)

Dicha definición puede complementarse con el siguiente modelo comunicativo de David Berlo (1971) :

Fuente	Mensaje	Canal	Receptor
Habilidades en comunicación	Elementos	Vista	Habilidades en comunicación
Actitudes	Estructura	Oído	Actitudes
Conocimientos	Contenido	Tacto	Conocimientos
Sistema social	Tratamiento	Olfato	Sistema social
Cultura	Código	Gusto	Cultura

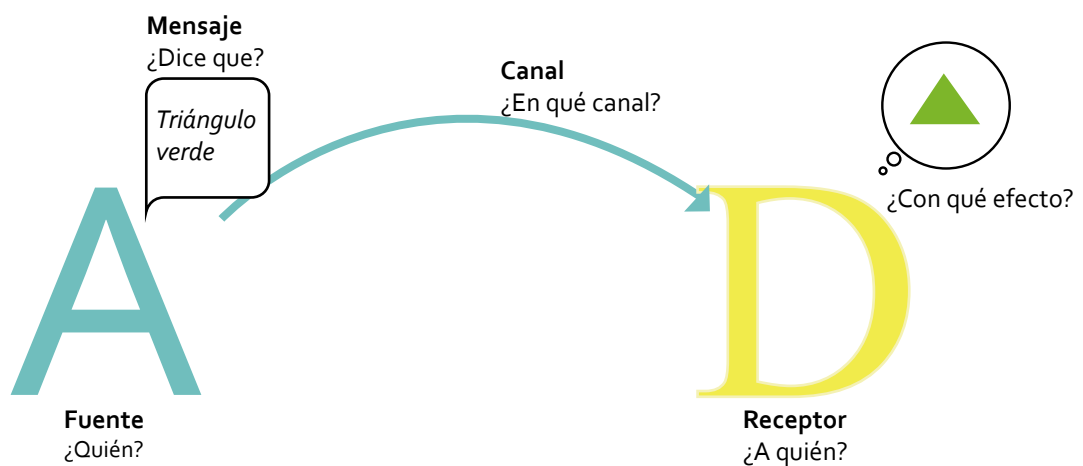
Tabla 1. El proceso de comunicación de David Berlo

Éstos modelos estudian a la comunicación como un proceso, entendiendo que todo acto comunicativo cambiará dependiendo del contexto, la intención de la fuente, la manera en que estructura sus mensajes, de la disposición e intención del receptor etc., los cuales se pueden identificar con ayuda del modelo comunicativo de Lasswell(1948) pues sitúa, en la medida de lo posible, cada acto comunicativo:

¿Quién?    ¿Dice qué?    ¿En qué canal?    ¿A quién?    ¿Con qué efecto?

Tabla 2. Modelo de comunicación de Lasswell

Teniendo como base éstos modelos, es posible generar un diálogo con sus autores, aclarando en primera instancia que Berlo intenta abordar todo el proceso comunicativo y Lasswell se sitúa en un acto comunicativo en específico, que aún que se enfoca en los medios masivos de comunicación ayuda a entender con mayor facilidad al primero, aún cuando haya solo dos personas en una situación comunicativa. De esta forma se puede ahondar en las preguntas de Laswell con el modelo de Berlo, a continuación se presenta un ejemplo de una situación comunicativa en donde se encuentra el sujeto A y el sujeto D



Esquema 1: Proceso de comunicación

¿Quié? Se refiere al emisor o fuente, es decir quien es responsable de generar o codificar el mensaje, en él influirán sus habilidades de comunicación, su actitud, conocimientos, sistema social y cultura.

¿Dice qué? Se refiere al mensaje, el cual tendrá variaciones dependiendo de los elementos, estructura, contenido, tratamiento y código.

¿En que canal? Aunque Lasswell con esta pregunta se refiera a los medios masivos, tomaremos como canal a lo que refiere Berlo, dependiendo de la manera en que será recibido por el receptor ya sea visual, auditiva, táctil, gustativa u olfativa.

¿A quié? Se refiere al receptor, siendo la persona que percibirá el mensaje y lo decodificará. Los elementos que serán importantes de considerar son los mismos que el emisor: sus habilidades de comunicación, actitudes, conocimientos, sistema social y cultura.

¿Con qué efecto? Aquí se refiere a lo que el emisor espera de cada acto comunicativo, es decir, el objetivo de por qué se comunica, una vez cumplido se puede asegurar que la comunicación fue efectiva.

## El Arte y el Diseño para la Sociedad

Las expresiones culturales, dentro de las que se encuentran el Arte y el Diseño, repercuten en la forma de vivir, expresarse, sentir, pensar y actuar de la sociedad o grupos a los que pertenecen y éstos a su vez le dan forma a las expresiones (arte y/o diseño) que nacen en ella; es decir los proyectos tanto de artistas como de diseñadores no sólo inciden de manera física al mundo, si no que, en tanto que fenómeno comunicativo, puede transmitir ideas, formas de pensar y facilitar o complicar la comunicación de los individuos, repercutiendo de esa manera en sus propias ideas y conocimientos y con ello en su comportamiento. Por lo anterior es imprescindible, como lo dicen el Doctor Félix Beltrán y el Diseñador Manuel Estrada en su "Declaración sobre la enseñanza del diseño" del 5º encuentro de la Bienal Iberoamericana de Diseño, "Un compromiso ético y de diálogo de los agentes del diseño con la sociedad de la que nacen, que les nutre y a la que sirven" (Beltrán y Estrada, 2013).

Ser consciente de que se es parte de un proceso comunicativo que incide y afecta a nuestra sociedad, permite asumir con responsabilidad el papel profesional del artista y/o diseñador.

Situado al artista y diseñador como comunicador y actor social (emisor y receptor), puede percibir, desde esa posición, toda la información de la sociedad y los espacios que habita, y con ello encontrar problemáticas, sus causas y soluciones a partir de su obra.

En este sentido, a una escala más pequeña pero no menos importante, la población de la Facultad de Artes y Diseño representa un sistema social del que forman parte los alumnos de la licenciatura en Arte y Diseño que llevan a cabo este proyecto, desde esa posición se pueden detectar las problemáticas en ella y dar soluciones. Y es justo la falta de comunidad dentro de esta institución una problemática que los aqueja y que no sólo repercute en la forma de aprendizaje de los alumnos, si no también en la manera en que éstos afectarán al resto de la sociedad cuando sean egresados.

# 2

## Problemática y estado situacional

Falta de comunidad e interacción  
dentro de la Facultad de Artes y Diseño

## Breve historia sobre la Facultad de Artes y Diseño:

La Facultad de Artes y Diseño cuenta con una larga historia desde su creación como la “Academia de las Tres Nobles Artes de San Carlos: arquitectura, pintura y escultura” en el año 1781.

Entre cambios de ubicación y la separación de la carrera de Arquitectura de la Academia de San Carlos, resulta particularmente importante para el análisis de esta caso recordar que en el año de 1959 en la ya entonces Escuela Nacional de Artes Plásticas se crearon las carreras profesionales de pintor, escultor, grabador y dibujante publicitario, este último será sustituido en los años 70 por las licenciaturas de Comunicación Gráfica y Diseño Gráfico y las carreras profesionales de pintor, escultor y grabador por las licenciatura de Artes Visuales.

En 1979 se traslada a la delegación Xochimilco. Y para la década de los 90 dejó de impartir las licenciaturas de Comunicación Gráfica y Diseño Gráfico para ser sustituidas por la carrera de Diseño y Comunicación Visual.

Corriendo el año 2014 la ENAP se transforma en la Facultad de Artes y Diseño impartiendo las licenciaturas de Artes Visuales, Arte y Diseño y Diseño y Comunicación Visual.

El último cambio importante para la facultad fue el cambio de los planes de estudio de las Licenciatura de Artes Visuales y Diseño y Comunicación Visual realizados en el año 2015.

## Perfiles profesionales de las licenciaturas en la Facultad de Artes y Diseño.

Las tres actuales licenciaturas que alberga el plantel Xochimilco de la Facultad de Artes y Diseño tienen sus bases sobre la responsabilidad social característico de la Universidad Nacional Autónoma de México, hacia el bien y desarrollo de nuestro país, principalmente. En la siguiente página podemos encontrar los perfiles profesionales de los Artistas, los Artistas y Diseñadores y los Diseñadores y Comunicadores Visuales.

## Artes Visuales

El profesional en Artes Visuales será capaz de comprender, dominar y proponer los conocimientos teóricos y conceptuales que fundamentan su actuación profesional para la integración, desarrollo y dirección de proyectos de investigación-producción, tanto individuales como colectivos, disciplinares o interdisciplinares, desde una visión humanística, creativa, crítica y reflexiva frente a las disciplinas artísticas y sus estrategias contemporáneas vinculadas con el hacer, quehacer y divulgación del arte y la cultura en el contexto social amplio o restringido. Puede desempeñarse como productor independiente de obra artística, así como ejercer su profesión en instituciones públicas y privadas, educativas, centros de difusión y extensión del arte y la cultura. El profesional de las Artes Visuales está capacitado para fortalecer su desarrollo académico-profesional en México o en el extranjero; cursar estudios de Posgrado en la FAD de Artes y Diseño, en los campos de Didáctica de las Artes, Escultura, Pintura, Estampa, Fotografía, Arte en Contexto, Estudios Fílmicos, y estudios de Doctorado en Artes.

## Arte y Diseño

El egresado de la Licenciatura en Arte y Diseño será capaz de ofrecer soluciones integrales a problemas de comunicación visual, con una actitud crítica, reflexiva, propositiva y ética, mediante la aplicación de metodologías y estrategias de producción y comunicación visual para potenciar el desarrollo de pequeñas, medianas y grandes empresas de la región, así como favorecer el emprendimiento de otras y contribuir al desarrollo de proyectos sociales y privados a través del uso correcto de la imagen como experiencia comunicativa y de expresión. Así mismo, propondrá y gestionará proyectos de integración social a través del arte y el diseño, que coadyuven al desarrollo de los diferentes sectores de la sociedad y vinculará las actividades de investigación-producción visual con las principales problemáticas sociales, ofreciendo soluciones pertinentes y trascendentes para el entorno local, regional y nacional. Podrá desempeñarse como productor, gestor, consultor independiente o en agencias de publicidad, televisoras, casas productoras, agencias de consultoría de mercado, despachos de diseño, casas de cultura, museos, galerías o áreas gubernamentales relacionadas con el arte y la cultura.

## Diseño y Comunicación Visual

Profesionales con capacidad crítica y de análisis del contexto, que conjuguen sus conocimientos, habilidades y actitudes con los procesos de investigación-producción, los recursos, herramientas tradicionales, híbridas, digitales y de nueva creación para propiciar el desarrollo y la transformación de los diversos sectores de la sociedad por medio de estrategias y productos del diseño y la comunicación visual.

Los rasgos que distinguen la oferta curricular de este plan de estudios son: el conocimiento teórico-práctico del diseño y sus contextos, las posibilidades de desarrollo y aplicación en cada uno de los campos disciplinares, así como sus antecedentes históricos y su teorización, como base para la **integración y conformación de proyectos, que permitan posteriormente el desarrollo de los procesos de investigación-producción que promuevan el aprendizaje situado, así como su vinculación con el medio profesional, el desarrollo de modelos productivos de negocios, emprendimiento con sentido humanista, social y ético para la gestión de su profesión.**

Se puede observar dentro de estas líneas que la formación de los Artistas y/o Diseñadores en la Facultad de Artes y Diseño, esta fundamentado en la interdisciplina, en la generación de proyectos con sentido humanista y el desarrollo social, todo ello en torno a la imagen y el poder comunicativo que tiene. Sin embargo, aún con estos propósitos, poca es la convivencia de los proyectos que surgen dentro de las aulas con otras áreas de conocimiento, incluso de los que comparten las instalaciones en la Facultad, es decir pocos son los proyectos interdisciplinares entre la Licenciatura de Artes Visuales, la de Diseño y Comunicación Visual y la nueva licenciatura en Arte y Diseño.





Ilustración 1. Mapa de las instalaciones de la Facultad de Artes y Diseño, Planta baja. Autor desconocido. Fuente: [www.fad.unam.mx](http://www.fad.unam.mx)

Aunada a la descripción de la problemática en el párrafo anterior, también pueden identificarse otros factores que perjudican la comunicación entre los alumnos y sus disciplinas, referentes principalmente al tema espacial y la falta de actividades de interacción que se describen a continuación:

### La distribución del espacio dentro de la FAD y su relación con la falta de interacción entre los alumnos

La arquitectura es un factor determinante en la vida y en el comportamiento del ser humano, los muros por ejemplo pueden ayudarnos a aislar o mantener el frío o calor, a aislar el ruido o mantenerlo, ayudan a la creación y organización de espacios; sin embargo los muros también nos dividen y pueden coartar la comunicación humana y generar contraposiciones.

La FAD está dividida principalmente en tres áreas:

\*Los salones "S" y aulas "A" (indicados en color verde de la ilustración 1 que son ocupados principalmente por los alumnos de Diseño Gráfico.

\*Los talleres "T" (en color rojo, anaranjado y amarillo), que son ocupados principalmente por alumnos de la carrera de Artes Visuales.

\*Área Administrativa, biblioteca, videoconferencias y auditorio (en color azul y morado), que son por consiguiente áreas comunes.

Este tipo de arquitectura, aunque tiene una forma lógica de existencia, limita a los alumnos de Artes a tomar clases y estar la mayor parte del tiempo en los talleres (T) y los de Diseño en los salones (S), dificultando la proximidad, la cual “desempeña un papel importante en el establecimiento de relaciones, y uno muy importante en su mantenimiento. Evidentemente, es más probable entrar en contacto con quienes se hallan más cerca de nosotros que con aquellos que se encuentran a distancia” (Fernández 2002). Con esto la Facultad se divide en dos áreas de interacción, la de los artistas y la de los diseñadores.

#### **Pocos espacios de área recreativa y áreas verdes en la FAD**

**P**ara generar diálogo e interacción son necesarios los espacios que lo permitan, y la Facultad de Artes y Diseño no cuenta con muchos espacios de recreación, sólo la pequeña área verde a lado del edificio de administración y el área mural “la curva” que se encuentra rodeada de los talleres (T) de la facultad, ocupada mayoritariamente por los alumnos de la carrera de Artes Visuales.

#### **La relación entre los eventos que promueve la FAD y la convivencia de los alumnos**

**D**entro de la Facultad se proponen eventos de conferencias, exposiciones, bazares, entre otros, dirigidos hacia una de las dos disciplinas, que aun que son abiertas a todo público, poca es la frecuencia de alumnos de diseño en los eventos de artes y los de artes en los de diseño.

## Puntos de convergencia entre las disciplinas que oferta la FAD

**S**i aún siguen las artes visuales y el diseño gráfico dentro de un mismo campus es porque tienen muchas cosas en común que van desde materias, intereses, herramientas, técnicas, metodologías y procesos creativos. Sin embargo un error que se comete principalmente al diferenciar a las Artes del Diseño son los soportes y herramientas que generalmente utilizan, cayendo en la tipificación de que por ejemplo los artistas sólo se dedican a la pintura y los diseñadores a la realización de carteles, cuando en realidad su quehacer no se limita a ello, si bien es frecuente la utilización de estos medios, la importancia se encuentra en los objetivos que tiene cada hacedor, y no es imposible encontrar a personas que se hacen llamar artistas y hagan carteles o a quienes se nombran diseñadores y hagan pintura, este proceso se puede esclarecer aún más con la reciente llegada de los medios digitales, herramienta que tanto artistas y diseñadores han explorado para la creación de su obra.

A pesar de que no hayan muchas diferencias e incluso se pueda afirmar que no las hay, se debe respetar la forma en que cada persona se hace nombrar y la manera en que experimentan el mundo a partir de ello, pero esto no debería ser causa de rechazo, falta de respeto, e incluso odio de unos con los otros.

Cuando los individuos se encuentran encerrados dentro de un espacio o área de conocimiento específico, ellos mismos refuerzan las barreras que los separan de los otros, sin embargo solo se necesita cambiar esa lógica en su comportamiento promoviendo alternativas a la forma en que se relacionan, encontrando objetivos en común para construir a partir de ello otro tipo de relación basada en la comunicación.

## Análisis cuantitativo y cualitativo

Una de las características de este proyecto es que al promover la comunidad y la horizontalidad, su investigación no sólo incluye la observación en la Facultad de manera endógena por los participantes del equipo, sino también una cualidad participativa y colaborativa donde las personas con las que se realiza el proyecto ayuden a la investigación y den propuestas de solución a las problemáticas que detectan en su espacio. Es por ello que se utiliza el siguiente instrumento cuantitativo que tiene como objetivo escuchar las opiniones de las personas que se ven afectadas por dicha problemática y con ello hacer un análisis tomando en cuenta su perspectiva, haciendo de este un proyecto efectivo desde la colaboración. Si bien, este cuestionario no refleja la totalidad de las perspectivas de cada uno de los alumnos de la Facultad, hace un esbozo del estado actual de esta población y sirve de guía para corroborar si los supuestos son verdaderos o falsos.

### Objetivos particulares:

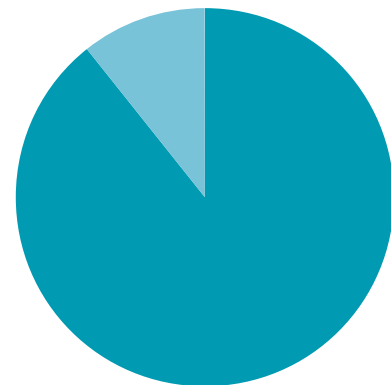
- Conocer cuál es la idea de 'comunidad' de los miembros de la FAD.
- Saber si los alumnos de la Facultad consideran o no que hay comunidad dentro de ella.
- Identificar el tipo de actividades en las que los alumnos se involucran y cuales consideran que permiten un espacio de comunidad.
- Identificar tópicos en los alumnos de la FAD para captar su atención e interés en el evento.
- Identificar días y horarios de disponibilidad de los alumnos.

# RESULTADOS

de 84 encuestas realizadas

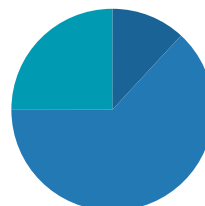
## Edad:

- 17 a 24 años (75)
- 25 años y más (9)



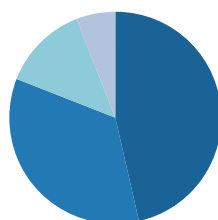
## Alumnos:

- Arte y Diseño (10)
- Diseño y Comunicación Visual (53)
- Artes Visuales (21)



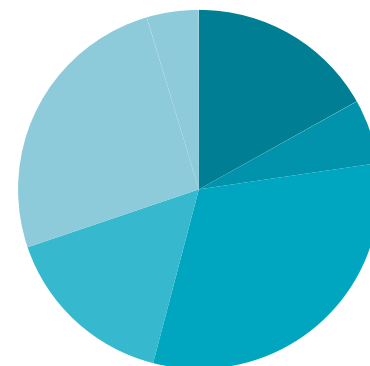
## Horarios de disponibilidad:

- 12:00 a 14:00 hrs. (39)
- 14:00 a 16:00 hrs. (29)
- 16:00 a 18:00 hrs. (11)

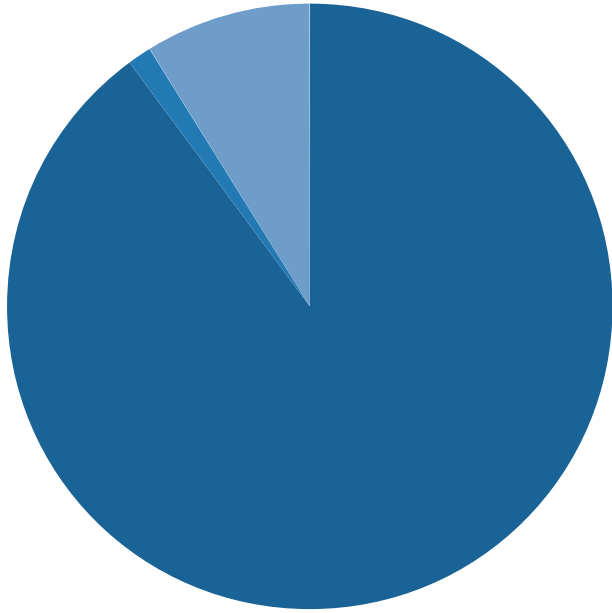


## Temas que les interesan a los alumnos:

- Proyección de la FAD en los distintos contextos sociales 29
- Violencia de género 10
- Mejora de nuestro espacio y entorno (conciencia ecológica dentro del arte y el diseño) 54
- Aprendizaje significativo (propuestas y soluciones). 27
- Nuevas tecnologías dentro de las artes y los diseños 15
- Otros 08

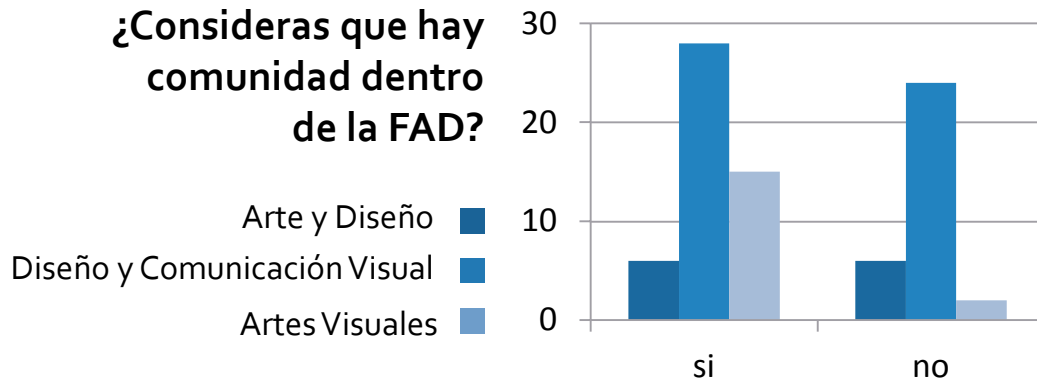


# Comunidad es:



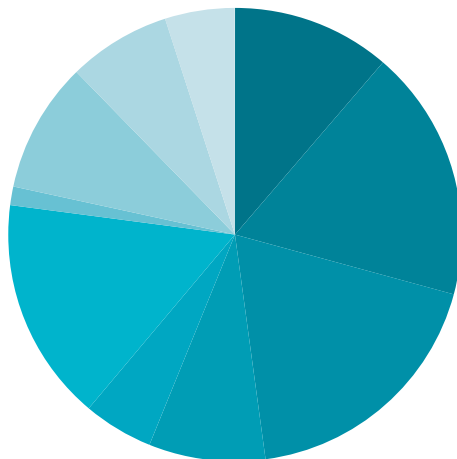
- **71** Un conjunto de individuos que se encuentran constantemente en transformación y desarrollo y que tienen una relación de pertenencia entre sí, con una identidad social y una conciencia de comunidad que los lleva a preocuparse por el resto de los que forman parte de aquel grupo.
- **1** Un lugar de convergencia en donde los individuos comparten ideas e intereses particulares.
- **7** Momento mediante el cual dos o más individuos se comunican mediante un código en común, con un mismo objetivo.

## ¿Consideras que hay comunidad dentro de la FAD?



## Actividades que favorecen la comunidad:

Conciertos	34
Talleres	54
Conferencias	56
Mesas redondas	25
Proyecciones	15
Muestras/exposiciones	48
Rifas	04
Bazares	28
Actividades lúdicas	22
Trueque	15



Los datos que se obtienen a partir de las encuestas realizadas de manera aleatoria dentro de la Facultad de Artes y Diseño ayudan a identificar en primera instancia que el número de alumnos de cada licenciatura varía en gran medida con respecto a las otras, dato corroborado con la información obtenida del informe de actividades 2014-2018 de la administración de la Doctora Elizabeth Fuentes Rojas, en donde se registra que en el ciclo escolar 2015-2016 el número de alumnos de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual fue de 2368, la licenciatura en Artes Visuales de 961 y la Licenciatura en Arte y Diseño de 121. Dato al que se le puede agregar que gran parte de la población estudiantil se encuentra entre los 17 y 24 años de edad.

En la información particular obtenida, casi el 90% de los encuestados eligieron la opción más completa de definición de comunidad, la cual puso en común el significado de esta palabra, tomando como referencia este dato, aproximadamente el 50% de los alumnos de Diseño y Comunicación Visual y lo mismo de Arte y Diseño sostuvieron que si hay comunidad dentro de la Facultad y el otro 50% que no la hay, y de forma menos alarmante los alumnos de Artes Visuales tuvieron más encuestados que consideran que si hay comunidad en comparación con los que no.

También se registro que los alumnos encuestados consideran que las actividades que favorecen la interacción y comunidad son principalmente conferencias y talleres. Y el tema más elegido basado en sus intereses personales fue "mejora de nuestro espacio y entorno (conciencia ecológica dentro del arte y el diseño)".

Estos datos permiten comprobar que el supuesto de falta de comunidad dentro de la población estudiantil es verdadera, pues sólo el 50% de los encuestados considera que si hay comunidad, comprobado este dato, los siguientes serán un factor importante en la solución que se propone para resolver dicha problemática.

### **Características de la población:**

**Público potencial:** Población estudiantil de la Facultad de Artes y Diseño con intereses respecto al espacio de la propia institución y la ecología dentro de la misma.

En el informe de actividades 2013-2018 siendo directora de la Facultad, la Dra. Elizabeth Fuentes Rojas indica que la población estudiantil del ciclo escolar 2015-2016 fue de 3450 alumnos.



Imagen 1: Alumnos de la Facultad de Artes y Diseño  
Emilio Van Dooren (2017)

### Psicográficas:

Grupos de referencia:  
Amigos, compañeros de  
trabajo/ escuela y familia.  
Clase social: Media,  
media alta  
Personalidad: Sensible,  
con conciencia social,  
atrevido.

### Demográficas:

Edad: 18 a 24 años  
Sexo: Indistinto  
Estado Civil: Solteros  
Religión: Indistinto  
Nivel socioeconómico:  
D+, C- y C+  
Escolaridad: Licenciatura  
C. de vivienda: Todos los  
servicios

### Geográficas:

Unidad: CDMX y área  
Metropolitana  
Condición climática: Cálido,  
templado, frío y con lluvias  
Idioma: Español  
Tipo de población:  
Megalópolis y suburbana

### Conductuales:

Beneficio social, utilidad,  
autoexpresión, tendencia.



“Si un individuo es identificado como poseedor de un atributo particular o una serie de características, entonces ese conocimiento puede ser parte de una estrategia de comunicación.”(De Fleur y otros 2005)

La información antes mencionada es necesaria para conocer a la comunidad objetivo, ya que dependiendo de estos factores en la breve segmentación de población se tendrán datos aproximados de su comportamiento y la forma de comunicación con sus semejantes y con el entorno, con ello se tendrá en cuenta, por ejemplo, el tratamiento de los mensajes, el tipo de lenguaje a utilizar y en general la forma idónea para captar la atención de la población de los estudiantes de la Facultad de Artes y Diseño y tener una comunicación efectiva.

### Diagnóstico

A partir de la información obtenida para el análisis de este caso, se puede inferir que la problemática detectada tiene su raíz en la poca interacción que existe entre los alumnos de las tres licenciaturas, la cual no sólo es causada por los problemas de distribución del espacio académico y la falta de espacios que permitan la recreación e interacción entre los alumnos, sino también la falta de proyectos que promuevan la interdisciplina entre las licenciaturas que comparten el plantel de Xochimilco.

Sin embargo es posible repensar la forma en que se relacionan las personas que hacen a la Facultad si se identifican los quiebres que se contraponen ante ese comportamiento, como los intereses en común de los miembros de la comunidad y construir a partir de ellos.

Es importante ser consciente que la fuerza de la Facultad está en los estudiantes; quienes son en su mayoría jóvenes con intereses similares, y que comparten un sentido crítico ante las problemáticas sociales. En suma, se puede construir nuevos lazos a partir de estos quiebres, unos lazos más fuertes y afectivos, que promuevan una verdadera comunidad universitaria dentro de la Facultad de Artes y Diseño.

# 3

## La comunicación como estrategia de cohesión social en la FAD

## La comunicación como estrategia de cohesión social en la FAD

**E**n palabras de López Viera las estrategias implican “Una serie de acciones, programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.”(López, 2003)

Sumado a ello y retomando el tema de la comunicación como un proceso en el que influyen una serie de acontecimientos que son necesarios para que ésta se pueda llevar a cabo, podemos entonces pensar a la misma comunicación como una estrategia, pues responde al principio de selección y orden establecido por un individuo para cumplir sus objetivos. Tratando de dar respuesta a la problemática detectada en la Facultad se puede entonces pensar a la comunicación como estrategia para la cohesión social entre los estudiantes de la Facultad de Artes y Diseño. Es decir favorecer la interacción dialógica entre las personas que comparten ese espacio, conociendo los factores que llevan a una comunicación efectiva, que implica de primera instancia el conocimiento de los receptores para generar una experiencia que los predisponga a comunicarse entre ellos.

A continuación se presenta el proyecto FIDNIC como propuesta de estrategia para cumplir dichos objetivos, que ha iniciado ya desde el conocimiento contextual de la problemática y continuará describiendo los puntos necesarios para poder cumplir con ellos.

**Misión:** Favorecer la comunicación como estrategia que permita la integración y diálogo de ideas entre personas y disciplinas, promoviendo un espacio de comunidad.

**Visión:** Ser un referente como un evento cultural que promueva la comunidad en espacios geográficos o áreas de conocimiento específicos.

**Valores:** Convivencia, Cooperación, Colaboración e Integración.

**Estilo y Tono:** Divertida, Horizontal, Coloquial

### Justificación

Los espacios e ideas de la Facultad de Artes y Diseño crean un entorno que absorbe y complica la interacción entre sus estudiantes de las tres licenciaturas, dificultando el diálogo que es el principal eje de la comunidad. Por eso es necesario crear nuevos espacios que motiven la interacción y el intercambio de ideas.

### Hipótesis

Si se gestiona un evento en un espacio abierto y lúdico que promueva la interacción entre las disciplinas dentro de la Facultad de Artes y Diseño, entonces los alumnos de las tres licenciaturas podrán interactuar y compartir ideas dando como resultado un espacio de diálogo y comunidad donde se vea efectivo el ejercicio de la interdisciplina.

### Objetivo general:

Propiciar la comunicación e integración social entre los estudiantes de la Facultad de Artes y Diseño.

### Objetivos específicos:

- Favorecer el diálogo crítico y la conciencia social universitaria.
- Generar una experiencia de pertenencia.
- Favorecer la participación colectiva.

### Metas:

- Tener un alcance mínimo de 50 asistentes.
- Conseguir tres guías para el evento.
- Hacer una actividad colaborativa.

“Conversar es descubrir en el otro algo que todavía no habíamos experimentado, percibido o descubierto. Es descubrir la complejidad de matices que toda individualidad aporta a la vida conversada” (Ferrer, 2012)

### El evento FIDNIC (como estrategia de cohesión social para los estudiantes)

**E**l Doctor en Psicología Social Eduardo Almeida Acosta propone que “uno de los elementos constitutivos de la dinámica psicosocial comunitaria es el concepto de interacción...no se puede hablar de comunidad, si de alguna manera no nos estamos refiriendo a relaciones y lazos sociales de algún tipo.”(Montero y López, 2010,) para reforzar esta idea se da cita con García González, (1988, p.73), el sentido de comunidad es “la sensación o sentimiento de pertenencia, confianza mutua y compromiso de satisfacción de las necesidades entre los miembros de una comunidad”. Dentro de la Facultad de Artes y Diseño, las dinámicas psicosociales de comunidad si se llevan a cabo, pero se puede comprobar que estas dinámicas se llevan sólo al interior de cada licenciatura, a su vez se puede considerar que son de manera generacional y por ultimo a nivel grupal.

Se insiste en la generación de una comunidad de la Facultad de Artes y Diseño pues la confianza, el sentido de pertenencia y el compromiso de satisfacción de las necesidades entre los miembros de una comunidad son claves para el desarrollo de ella, es decir, a partir de estos enlaces los grupos u organizaciones pueden conquistar de manera colectiva sus propias metas como organización, sin embargo aún cuando la institución tenga sus propios fines esperados para la comunidad de la Facultad, los estudiantes necesitan encontrar los propios y dialogar con ella para conseguir acuerdos y desarrollar estrategias para su cumplimiento.

Después de identificar la problemática, sus causas y sumando la participación de la población a través de encuestas, se llevó a cabo una lluvia de ideas en la que se propuso como estrategia de cohesión un evento a manera de picnic, en dónde se permita compartir ideas, discutir un tema y sobre todo hacer actividades lúdicas que promuevan la diversión e interacción.

Cabe resaltar la importancia de la conversación entre los alumnos de éstas licenciaturas pues gracias a este acto comunicativo se puede experimentar y descubrir otro tipo de conocimientos y encontrar diferentes matices en torno a un tema dado. En éste sentido la conversación es un acto humano que puede promover la interdisciplina o espacios interdisciplinarios, pues en resumidas cuentas las disciplinas están hechas por personas y son ellas quienes pueden generar nuevos lazos.

A partir de la ambientación del lugar, la organización y designación de actividades se quiere promover un espacio idóneo para la comunicación informal y circular que facilite el flujo de ideas, generando entendimientos y conocimientos nuevos. Al respecto la comunicóloga Isabel Ferrer nos dice:

“Si decir tiene que ver con proponer al otro que acepte aquello que proponemos, conversar es el intento más inteligente y profundamente humano de compartir, de ser en comunidad. Escuchar-entender-hablar es el resultado de querer y ser querido en la propia comunidad.”(Ferrer 2012)

A veces un elemento tan fundamental en la vida humana como la conversación pasa desapercibida dentro del campo profesional, sin embargo es la base de las relaciones humanas que permite compartir ideas, generar conocimiento y llegar a acuerdos. En lo que se refiere la comunicóloga Isabel Ferrer al “decir” es un modelo comunicativo jerárquico, en el que se espera que otra persona acepte aquello que decimos, modelo tan arraigado dentro de la impartición de educación en nuestro país que se mantiene vigente dentro de nuestra Facultad y con el cual se forma a los alumnos. Ante esto se encuentra necesario generar espacios educativos en los que se lleve a cabo una comunicación circular que permita un aprendizaje alternativo que nutra y posibilite otro tipo de conocimientos.

Dentro del proyecto FIDNIC, el elemento más importante es la misma comunicación pensada como una herramienta que estimule la relación entre los alumnos de las tres licenciaturas y se recuperen valores tales como la participación, la cooperación y el sentido de comunidad. En donde se ejerza la comunicación en todo el espectro del sentido humano: visual, auditiva, gustativa, sensorial así como olfativa, estimulando todos esos sentidos a partir de la intervención de un entorno, el espacio mural “la curva”, para que sea un espacio adecuado, en dónde las personas puedan convivir e interactuar coadyuvando en la generación de un espacio de comunidad.

La elección de los elementos formales y la manera en que se intervendrá el espacio surge de tomar en cuenta los aspectos socioculturales en los que se desarrolla la comunidad objetivo, alumnos de la Facultad de Artes y Diseño. Una población joven con intereses y preocupación por el medio ambiente en la que se puede potenciar el interés por escuchar y proponer ideas creativas ante esas problemáticas.

### Tema a tratar en el evento

Por medio de una lluvia de ideas el equipo sugirió algunos temas sobresalientes en el área así como temas en tendencia, y a través de la encuesta que se realizó a los miembros de la Facultad, se arrojó que había un gran interés por la temática “Mejora de nuestro espacio y entorno (Conciencia ecológica dentro del arte y el diseño)”.

Esta preocupación de las nuevas generaciones por el medio ambiente, surge desde luego por los cambios drásticos que han presenciado en él, como inundaciones, cambios climáticos, contaminación del aire, suelo, agua, etc. producido por el ser humano, de quien es la responsabilidad hacer algo para contrarrestar el efecto que ha provocado. Éstas nuevas generaciones de jóvenes preocupados por el medio ambiente se encuentran en todas las disciplinas y la población de la Facultad de Artes y Diseño no es la excepción. Con ello se ve necesario problematizar el quehacer de los artistas y/o diseñadores y su responsabilidad con el medio ambiente.

A partir del interés de los jóvenes por convertirse en agentes de cambio se enfocó la temática del proyecto con tres preguntas para guiar el evento, tratando de dar respuestas a esta problemática:

- ¿Cuál es el papel de la creatividad en la ecología?
- ¿Cómo involucrar a los universitarios en temas sustentables?
- ¿Cómo incido en el entorno?

El objetivo de utilizar preguntas como títulos de cada charla es que éstas promuevan la participación de los alumnos, al encontrarse con una pregunta sin resolver y en la que ellos se ven involucrados; dándoles el poder político de decidir sobre sus respuestas y socializar para encontrar en ellas los enlaces que permitan nutrirlas. Acto clave para la cohesión social, que implica escuchar activamente y hablar con argumentos válidos ayudado se significados compartidos que desde su cultura se gestan.

Sin embargo un ejercicio tal con total autonomía no sería posible en un lapso tan breve, por lo que son necesarios guías que estimulen el diálogo, personas que son expertas en el tema y que pueden dar una breve introducción como enganche para el diálogo de los asistentes, y lleven sus respuestas a una breve reseña como resultado de la pregunta inicial.

Los guías necesitan tener una cercanía con la comunidad, o al menos conocer el lenguaje y el tratamiento de él, por lo que se requiere de un artista, un diseñador y un gestor cultural, con los que los asistentes se sientan identificados y encuentren en ellos a un miembro más de la comunidad.

### Guías del evento FIDNIC (Expertos)

Cuando se habla de ponencias o conferencias, es fácil identificar el formato que se puede dividir en ponentes o conferencistas (emisores) y público (receptores), este formato en el que efectivamente se comparte un momento y espacio con más personas, no es preciso para generar comunidad, pues difícilmente el público va a interactuar entre si y de hacerlo, es en un espacio breve para las preguntas al final del evento. Por eso este formato a manera de picnic, no tiene ponentes ni conferencistas sino personas que pueden identificarse como guías, que en efecto son conocedores del tema pero que llevaran la charla por medio de la interacción.

Se insiste en reforzar la idea de que éste es un espacio dialógico y sin jerarquía en los participantes, por ello los guías deberán adoptar el lenguaje de la comunidad, incluyendo el corporal, implicando su integración como el resto de los participantes a partir del juego y que durante su participación se encuentren sentados en el lugar que al azar llegaron para tomar la palabra.





Imagen 2: Mtra María V. Jiménez, Ordoñez(2016)

### Mtra. María Victoria Jiménez Sánchez

Título de la participación: ¿Cuál es el papel de la creatividad en la ecología?

La maestra María Victoria obtuvo el grado por su tesis: "El diseñador gráfico frente a la crisis ambiental que vive el planeta, estudio de caso de la acumulación de medios en la UNAM"

Teniendo como objetivo "Realizar una crítica del diseño y comunicación visual desde el punto de vista de la responsabilidad con el medio ambiente; estudiar las prácticas actuales en la difusión dentro de la UNAM; analizar, en el marco de la interdisciplina, la vialidad de la sustitución de la difusión impresa de cartel, folleto y volante por tecnologías de la información y la comunicación sustentables (TIC verdes) en la misma universidad , y proponer, desde la comunicación visual, posibles soluciones a la crisis ambiental." (Jiménez 2015)



Imagen 3: Norma Montañez, Autor y año desconocido.

### Norma Concepción Montañez Noriega

Título de la participación: ¿Cómo involucrar a los universitarios en temas sustentables?

Breve reseña acerca de su trabajo: Se ha desempeñado en el área de voluntariado, involucrándose en varios proyectos de la sociedad civil, destacando su participación con Hábitat para la Humanidad y la ONU en AIDS2008 y Conferencia Mundial de la Juventud 2010. Con experiencia en la organización de eventos y gestión de voluntarios; ha participado directamente en diversos comités organizadores como el del Pepenafest, Cleanteach Challenge, HACK UNAM, FOTO-TECH, y fotofestin, entre otros. Entre sus saberes y competencias destacan: los procesos de educación no formal, el liderazgo participativo, la gestión de voluntarios, estudios sobre juventudes, procesos grupales, administración del cambio, y responsabilidad social con enfoque en sustentabilidad. Es fundadora del programa Voluntarios Verdes con el cual participa en proyectos como el Mercado de Trueque, ALCANZAME, Impact Hub, y UNAM Mobile.



Imagen 4: Gerardo Segura, Ordoñez(2016)

### Gerardo Segura Guzmán

Título de la participación: ¿Cómo incido en el entorno?

Breve reseña sobre su trabajo:

El artista Gerardo Segura se enfoca en la comprensión del espacio urbano, tomando como punto principal a los objetos y espacios que constituyen los baldíos y como estos pueden reestructurar la concepción de la ciudad. A su vez propone temáticas del paisaje con corte contemplativo, líneas poéticas que sugieren una atemporalidad entre el pasado y el futuro de una ciudad. Buscando sensaciones de abandono, aislamiento y belleza, en una ciudad que deviene desde lo olvidado para convertirse en experiencias de contemplación.

Breve reseña sobre la charla: Se plantea abordar la exploración de lo cotidiano como un medio enriquecedor de cultura, esto con una línea temática enfocada al hábitat y la participación de sus agentes socioculturales que conforman el fenómeno de lo urbano. Desde la creación artística, los movimientos contraculturales de autogestión y el paisaje.

## Actividad de clausura del evento FIDNIC

Paisaje sonoro

Colaboración con Gerardo Segura.

¿Qué es un paisaje sonoro?

El término “soundscape” o paisaje sonoro fue acuñado en los años setenta del siglo pasado por el compositor Murray Schafer denominando con ella al entorno acústico refiriéndose al campo sonoro total, no importando cual sea el lugar en el que estamos.

“Es una palabra derivada de landscape (Paisaje); sin embargo, y a diferencia de aquélla, no está estrictamente limitada a lugares exteriores.

El entorno sonoro que me rodea mientras escribo esto es un Paisaje Sonoro” (Scheffer, 2006)

¿Por qué un paisaje sonoro?

Una de las intenciones del paisaje sonoro es mostrar un nuevo tipo de relación entre las personas y los sonidos que la rodean (su entorno); partiendo de esta premisa y sabiendo que uno de los elementos que conforman la comunidad es el mismo entorno, se pensó como actividad idónea para crear ese lazo entre los alumnos y su relación con las instalaciones que ocupan.

¿Cómo se llevará a cabo?

Dado que la población objetivo, los estudiantes de la Facultad de Artes y Diseño, son personas que cargan con ellos la mayor parte del tiempo un dispositivo móvil, se aprovechará la oportunidad para que con ellos graben por equipos algunos sonidos de la Facultad, posteriormente Gerardo Segura a través de un dispositivo y software generará una mezcla con las grabaciones haciendo de ello un paisaje sonoro de la Facultad de Artes y Diseño realizado por los participantes del evento FIDNIC.

## Identidad gráfica

La imagen gráfica del proyecto es parte del proceso comunicativo que expresa de manera visual quienes somos, a través del diseño de las líneas, texturas y colores. Con ella los públicos potenciales podrán identificar al proyecto y quizá recordarlo con mayor facilidad, sin embargo, como en todo proceso comunicativo será necesario que lo que se intenta comunicar través de una imagen gráfica sea lo mismo que percibe el receptor del proyecto.



Ilustración 2: Identidad gráfica  
Adolfo Jacinto

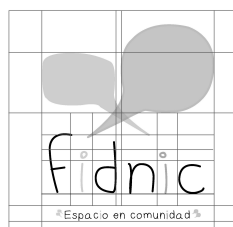
### Nombre del evento:

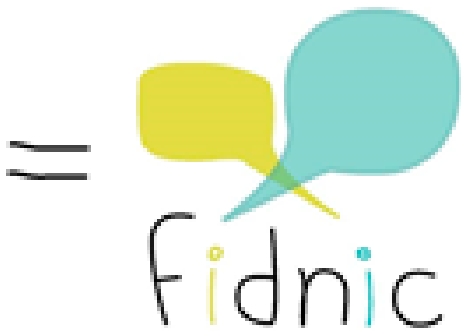
El nombre del evento surge como acrónimo de las palabras FAD (Facultad de Artes y Diseño) y Pícnic (Excursión que se hace para comer o merendar sentados en el campo/ Comida campestre).

Es decir el nombre es creado de manera descriptiva con respecto a lo que se tratará el evento y lo sitúa en el espacio en dónde se realizará por primera vez.

La imagen está formada a partir del nombre del evento "fidnic", en el que sus dos letras "i" en un grado de iconicidad a nivel abstracto representan a una persona, en cada una de las cuales sale un bocadillo o globo de diálogo, utilizado principalmente en las historietas para connotar que una persona está hablando.

La selección de los colores tiene su fundamento en la teoría del color y la adición de estos, en la que al combinar dos colores primarios se obtiene uno secundario. De la misma manera las ideas o conocimientos de un individuo o grupo puede sumarse, o mejor dicho ponerlas a dialogar y crear nuevas ideas o conocimientos.





Para que una identidad gráfica pueda ser efectiva, la forma debe ser reconocible y fácil de recordar ya que será el medio por el cual los públicos identificarán al proyecto y se relacionarán con él; debe ser legible y preferentemente simple para que sea percibido en un instante, y rico en significado para que sea algo interesante para el receptor, debe ser recordado y adecuado a las ideas y valores que representa.

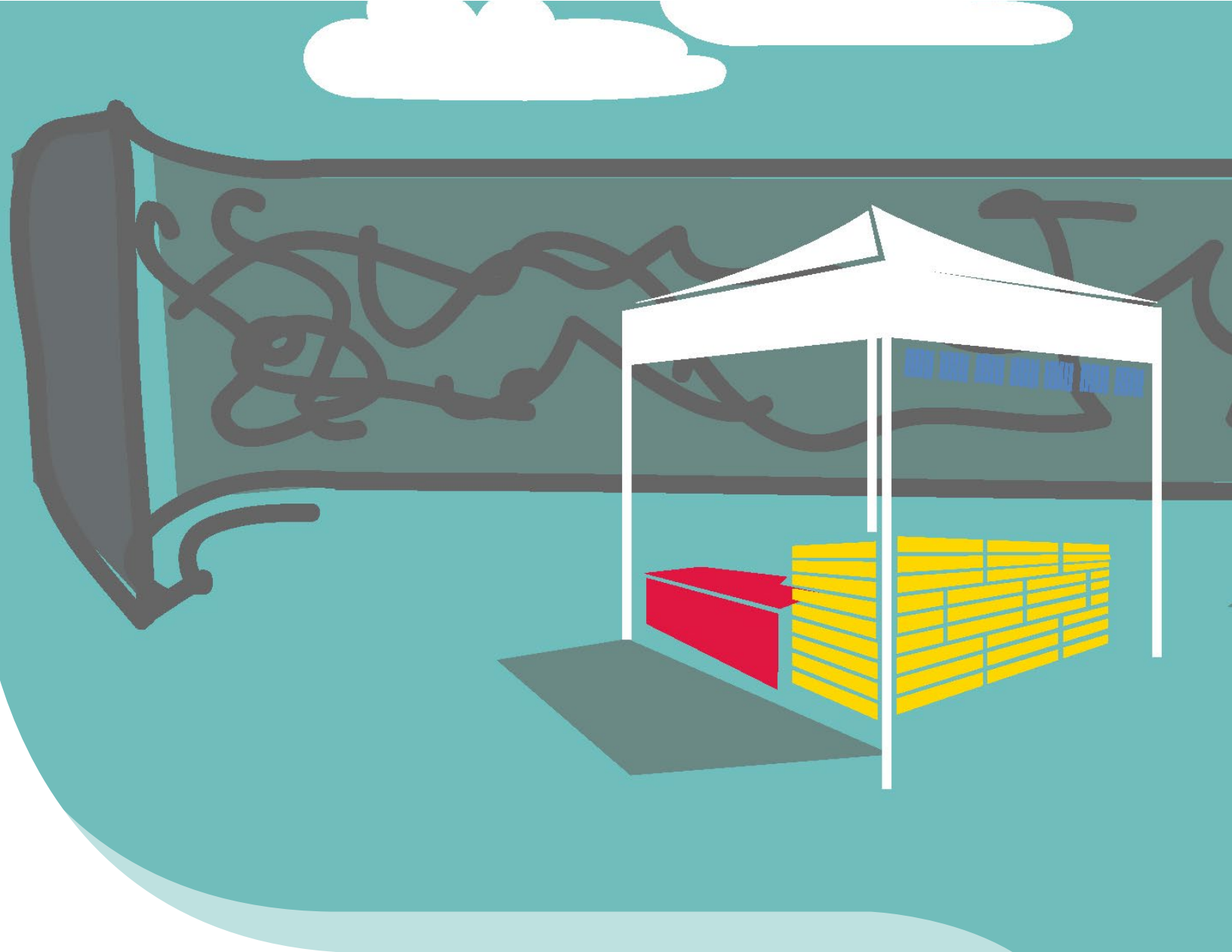
En ese entendimiento se eligen los colores amarillo y azul pensados como dos saberes que sumados darían un color verde, color asociado a la naturaleza y la ecología, tema que se tratará durante el evento.

La tipografía fue realizada a mano y es una tipografía sin serifas que se caracteriza por sus líneas simples y curvas, que dan unidad a las formas orgánicas de los bocadillos y que en conjunto generan una identidad con característica lúdica, amigable y accesible.

En suma, por medio de la identidad gráfica se puede interpretar que este evento creado para el diálogo, en su primera edición, aborda el tema de la ecología.

Cabe aclarar que la identidad gráfica es adaptable al contexto y/o temática en el que se lleve a cabo cada FIDNIC, a través del color. Sin embargo el nombre se mantendrá pues es una idea que surge dentro de la Facultad de Artes y Diseño.





### Lugar: Área verde del espacio mural “La curva”

Características: El área verde del espacio mural “La curva” es un espacio con alrededor de 280 m<sup>2</sup> de pasto, siendo una de las 3 áreas verdes más grandes de la Facultad, en la que se encuentra un muro que los alumnos intervienen plasmando sus obras o ideas que surgen en el día a día.

### Diseño de espacio:

La instalación del espacio para este FIDNIC se distribuye en toda el área verde del espacio mural “la curva”, ya que es característico de un picnic que se lleve en un espacio en contacto con la naturaleza.

Está distribuido de esa forma considerando que es un área de tránsito continuo, pues en la parte frontal pasan los alumnos y maestros hacia el estacionamiento y los talleres que

están hacia la parte lateral izquierda o en sentido contrario hacia el resto de la facultad. En el primer plano y a lado derecho se ubica un letrero de madera con la identidad gráfica del evento. Posteriormente la carpa de recepción en la parte lateral izquierda, que se identifica con el mantel rojo. En el centro, sobre el área con mayor espacio, se disponen cuatro carpas o módulos donde



Ilustración 3: Panorámica de la instalación. Adolfo Jacinto (2017)

se desarrollará principalmente el evento, y finalmente, en el extremo derecho se ubica la mampara de registro fotográfico para los asistentes.

### Aplicación de identidad

La forma general en que se aplica la identidad visual del evento es a través del color, la tipografía, los gafetes, playeras y con la identidad gráfica montada sobre un letrero de madera.

### Carpa de servicios:

La carpa de servicio se encuentra cerca de la ruta peatonal y se dispone de manera diagonal para que dos de las caras (del cubo que forma la carpa) sean vistas de frente por las personas que vienen de llegada; en una de estas caras se encuentra un recibidor hecho con cajas de madera (huacales) apiladas de tal forma que la parte sin tapa se dirija hacia los recepcionistas y guarden dentro las mochilas y herramientas de los asistentes, este recibidor cuenta con señalización de "Registro" y "Paquetería" creada a partir de la identidad gráfica, así mismo cuenta con algunos adornos de papel que le dan unidad con el resto de los espacios; en la cara contigua a esta se ubica una mesa con mantel rojo en la que se pondrá la fruta picada, el agua y todos los materiales necesarios para brindar un buen servicio.

En la carpa se dispone una bocina con salida auxiliar que permite conectar dispositivos para la música de ambientación y la conexión de un micrófono que posibilite la participación de los asistentes de forma clara.

Se brindaran en esta carpa los servicios de:

- Recepción y registro.

En dónde les darán la bienvenida a las personas interesadas en participar, informándoles la intención del evento y la temática a tratar.

También explicarán las dinámicas de interacción y recomendarán dejar sus objetos en paquetería para que puedan moverse con facilidad.

Registrarán el nombre de los participantes incluyendo su edad y la carrera que cursan.



Ilustración 4: Carpa de recepción.  
Adolfo Jacinto (2017)

- Paquetería

Guardaran los objetos de los asistentes.

- Abastecimiento

La fruta y agua preparada con anterioridad se guarda en recipientes grandes disponibles en esta carpa para el abastecimiento de las mesas que comparten los asistentes.



Ilustración 5: Módulos.  
Adolfo Jacinto (2017)

### Espacio de convivencia:

Se disponen cuatro módulos que tienen la misma composición y elementos, en la parte central de cada uno se ubican 4 huacales que emulan una mesa, y sobre ella una canasta con fruta y vasos con agua. Alrededor de las mesas se encuentran dos manteles (40x 250 cm) con cojines para que se sientan los asistentes.

Aplicación de identidad: Los 4 módulos son carpas (2m x 2m) con el techo adornado de tiras de papel reciclado y papel china con los colores de la identidad, colores que también fueron utilizados en los manteles; así mismo los cojines blancos intervenidos con la identidad gráfica en esténcil generan un contraste con los huacales y canastas que le dan un toque de campo a dicha composición.

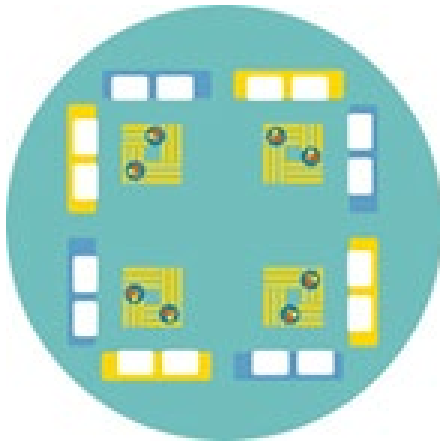


Ilustración 6: Distribución de lugares  
Adolfo Jacinto (2017)

**Lógica de uso:**  
Antes de cada plática los participantes (incluyendo a los guías) tendrán actividades de interacción (juegos), para que se mezclen y se conozcan entre ellos, al finalizar se sentarán en el lugar que ocupaban cuando termine el juego.

### Vista cenital del acomodo de mesas y manteles:

Los rectángulos en color amarillo y azul de la ilustración 6 son manteles en los que los participantes se sentarán y están acomodados para que todos se vean cara a cara, esto con el objetivo de estimular una comunicación circular permitiendo un diálogo horizontal y no jerárquico, así mismo haciendo una comunicación más efectiva pues de esta forma se percibe con mayor facilidad la información no verbal de los interlocutores, como gestos, miradas, movimientos del cuerpo y acercamientos, acciones que dan cabida a la interacción y el diálogo, generando el sentido de pertenencia, característico de una comunidad.





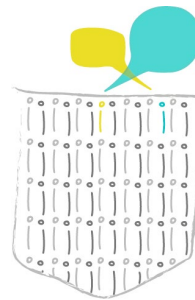
Ilustración 7: Mampara de registro.  
Adolfo Jacinto (2017)

### Mampara de registro fotográfico:

Finalmente se dispone una mampara para el registro fotográfico, la cual es una estructura de PVC adornada con papel china de los colores del evento así como papel reciclado. Se imprimirá la identidad gráfica del evento para que los asistentes la sostengan mientras el voluntariado hace el registro fotográfico.

**Funcionalidad:** El registro fotográfico sirve para la difusión posterior al evento y es útil como memoria para proyectos futuros.

**Aplicación de identidad:** En la mampara se aplica la identidad por color y en el registro fotográfico aparecerán los asistentes con la identidad gráfica en sus manos.



**Playera del evento:** La playera distintiva de los organizadores del evento, tiene plasmada una imagen creada a partir de la identidad gráfica. Este identificador facilita que los participantes del evento sepan con quien dirigirse si se llega a presentar alguna duda o si necesitan ayuda.

Imagen 5: Playera distintiva.  
Adolfo Jacinto (2016)

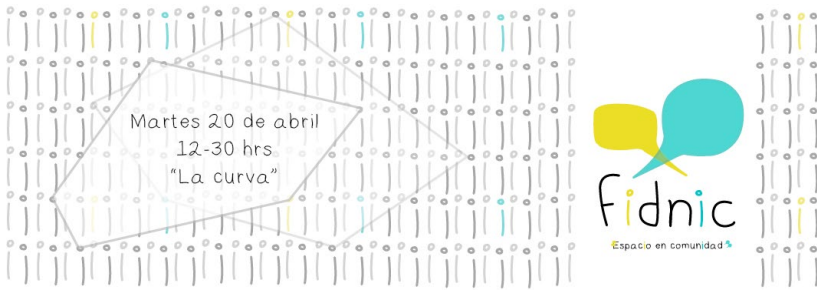


Ilustración 8: Banner para medios digitales.

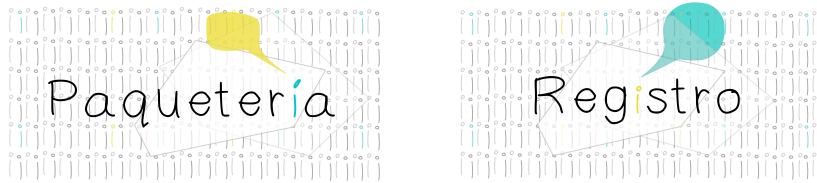


Ilustración 9: Señalización para Paquetería y registro.

**Aplicación de la identidad gráfica en imágenes planas:** La aplicación de la identidad en los diversos soportes es con la utilización de los elementos que forman el logotipo del evento, como ejemplo se muestran un banner en la ilustración 8 que se ocupa para la difusión en la página oficial de la Facultad y la difusión en redes sociales, de manera similar se utiliza en la señalización de paquetería y registro, mostrados en la ilustración 9.

## Organización del evento FIDNIC

Área	Actividad	Coordinadores	Productos
Gestión del proyecto/ Logística	Realización del Brief Organización de recursos, ponentes, invitados, staff. Logística y gestión de espacios. Patrocinios.	Rosario Badillo.	Brief Oficios Notificaciones.
Financiamiento Presupuestos Recursos Económicos	Realización de un fondo de ahorro. Realización de presupuestos.	Adolfo Miguel Jacinto	Recursos económicos. Hoja de presupuestos.
Community manager.	Creación y difusión en redes sociales.	Aimé Guinto	Cuentas en redes sociales. Contenido en redes. Gif Video.
Identidad gráfica y Branding.	Creación de identidad gráfica y revisar las aplicaciones de ella en otros medios.	Adolfo Miguel Jacinto	Carteles. Playeras. Ambientación
Voluntariado	Coordinar y designar las funciones que desempeñará el voluntariado antes, durante y después del evento.	Todos	Lista y actividades de voluntariado

## Áreas de organización del evento FIDNIC

### Área general del proyecto:

Encargada: Rosario Viviana Badillo Villanueva

Supervisa que todas las áreas que están coordinando cumplan su roll, trabajando en conjunto con las otras áreas.

- Se encarga de la dirección y control en las distintas áreas del proyecto.
- Gestión de relaciones públicas con los distintos agentes internos y externos del proyecto: desde los ponentes hasta las distintas áreas de la facultad.
- Monitoreo y seguimiento permanente sobre el cronograma y tareas asignadas por áreas.
- Feedback para resolver dudas y reajuste de fechas.

### Área: Gestión y Logística

Encargada: Aimé Alí Guinto Hernández

Esta área se encarga de la cotización de los recursos materiales que se necesitan para llevar a cabo el evento, lleva el control del presupuesto que necesita.

Actividades a realizar:

- Cotización de telas
- Cotización de impresión de playeras
- Renta de huacales
- Material para la ambientación del espacio

### Área: Administración financiera y control de calidad

Encargado: Adolfo Miguel Jacinto Reyes

Esta área se encarga de la administración de los recursos monetarios, así como del control de ingresos y salidas de los mismos. De manera paralela evalúa los materiales y recursos que se necesitan para llevar a cabo el proyecto, incluyendo las aplicaciones de la identidad gráfica en los diversos medios.

### Área: Difusión y comunicación

Community manager

Encargada: Aimé Alí Guinto Hernández

Esta área se encarga de llevar el control de las publicaciones dentro de las redes sociales, así como de su contenido. En colaboración con el Área de Adm. Financiera y Control de Calidad se encargarán de darle unidad a cada una de las publicaciones para informar acerca del evento y lograr que la información que acompaña la imagen sea correspondiente con el contenido.

Subir y editar el material que se obtuvo de las entrevista y del mismo evento.

Actividades a realizar:

- Creación de la fanpage en Facebook
- Creación de cuenta de instagram
- Creación de contenido para redes (Gifs, vídeos, imágenes)
- Unidad dentro de las publicaciones
- Programación de publicaciones para su constante presencia dentro del medio.
- Publicaciones en tiempo real en el evento.

### Área: Identidad Gráfica

Encargado: Adolfo Miguel Jacinto Reyes

Elección de la identidad gráfica y su correcta aplicación, haciendo relación con los colores, las tipografías y los elementos formales que tiene.

Gafetes, playeras, banners, papelería, medios digitales, todos serán analizados antes de ser aplicados. De igual manera esta área tendrá relación con el área de ambientación ya que en la ambientación del lugar se debe tomar en cuenta la identidad del proyecto para que todos se adecuen a ella.

### Área de ambientación:

Voluntariado: Alejandra Tepayol, Alejandro Galindo, Renata Martínez, Ángel Tenorio, Mariana Guzmán, Iram Porto, Nirvana Villamar, Javier Macoco.

Coordinación: Adolfo Miguel Jacinto Reyes.

El área de ambientación se encarga de definir el orden espacial en cuanto a composición y disposición de los elementos físicos utilizados dentro del evento con respecto al espacio arquitectónico y natural ("La curva" FAD, Xochimilco) haciendo un espacio abierto y accesible al público.

Diseñar la disposición de los manteles, mesas (huacales), carpas, recepción y banner, así como la decoración de estos, siguiendo siempre la identidad del evento.

## Actividades

### 28-03-16 al 01-04-16

Personalizar la nueva Fanpage de Facebook.	Martes	Rosario Badillo
Lanzamiento oficial del cartel en redes sociales y compartirlo.	Miércoles/Jueves	Todos
Mandar invitación a ponentes para agendar fecha de foto y entrevista.	Miércoles	Rosario Badillo
Definir hashtags oficiales del evento.	Martes	Todos
Definir dinámica de integración y activación.	Viernes	Tamara Salazar
Hacer banner para la página de la facultad.	Domingo	Adolfo Jacinto
Medir el espacio del espacio mural "La curva"	Viernes	Todos
Diseño de ambientación del espacio.	Lunes	Adolfo Jacinto
Entregas especificaciones de aplicaciones	Lunes	Adolfo Jacinto
Entregar aplicaciones para impresión	Martes	Rosario Badillo
Diseño de playeras	Martes	Adolfo Jacinto
Comenzar con la primera activación	Martes	Tamara Salazar
Comprar telas e imprimir playeras	Jueves y Viernes	Aimé Guinto y Tamara Salazar

## Actividades

### 01-04-16 al 10-04-16

Cotizar fruta	Lunes	Todos
Entregar Banner al departamento de imagen institucional	Lunes	Diana Ordoñez y Adolfo Jacinto
Grabar las caras del equipo para hacer vídeo	Martes	José González
Entrevista ponente 1	Miércoles	José González y Diana Ordoñez
Entrevista ponente 2	Sábado	Tamara Salazar y Rosario Badillo
Definir lugar de impresión de mamparas	Lunes	Todos
Entregar archivos de las mamparas para impresión.	Martes	Rosario Badillo
Definir formato para las charlas	Lunes	Todos
Avance de aplicación	Lunes	Adolfo Jacinto
Avances de préstamos de DGACU	Lunes	Mtra. América E. Calderas
Entrega de oficio a actividades deportivas	Martes	Rosario Badillo
Avance cojines	Lunes	Javier Macoco y Adolfo Jacinto
Hablar con voluntarios	Lunes	Todos

## Actividades

### 11-04-16 al 20-04-16

Revisar registro de primer activación	Lunes	Tamara Salazar
Reunión de ponentes y voluntarios	Miércoles	Todos
Enviar archivos para impresión	Lunes	Rosario Badillo y Mtra. América

Tener carteles impresos y colocados	Jueves	Todos
Lista de recursos materiales	Sábado	Todos
Lista de roles en el evento	Viernes	Tamara
Delegar responsabilidades para el evento	Lunes	Todos
Comprar huacales	Lunes	Todos
Comprar fruta	Martes	Todos
Realizar chequeo de recursos general.	Martes	Todos
Informar roles a voluntarios y confirmar información	Martes	Rosario Badillo, Adolfo Jacinto y Tamara Salazar

## Logística y Gestión de espacios para su aplicación. (Anexos)

### Áreas vinculadas.

Área o Departamento Publicaciones	Lic. Karina Díaz Barriga
Difusión Cultural Servicios Generales	Arq. Arturo López M.
Centro de Cómputo DGACU	Lic. Ivonne G, Rocha Díaz

## Tiempo y programa de actividades. Día del evento

ANTES		
Hora	Actividad	Encargado
08:00 hrs.	Picar Fruta	Rosario Badillo y voluntariado
08:00 hrs.	Creación de materiales para la ambientación.	Aimé Guinto, A. Miguel Jacinto y voluntariado
10:00 hrs.	Colocar carpas	Adolfo Jacinto y voluntariado
10:30 hrs.	Acomodar paquetería	Aimé Guinto, Rosario Badillo, Adolfo Jacinto y voluntariado
11:00 hrs.	Asignar gafetes	Rosario Badillo
11:00 hrs.	Sellar gafetes	Aimé Guinto

Durante	Actividad	Encargado
Hora		
12:30 hrs.	Registro	Aimé Guinto y voluntariado
12:45 hrs.	Bienvenida	Alín Zárate
12:50 hrs.	Dinámica de integración	Mariana Guzmán
13:00 hrs.	Primera charla	Mtra. Victoria Jiménez
	Debate	Alín Zárate
	Conclusión	Alín Zárate
	Dinámica de integración	Alín Zárate
13:30 hrs.	Segunda Charla	Norma Montañez
	Debate	Mariana Guzmán
	Conclusión	Mariana Guzmán
	Dinámica de integración	Mariana Guzmán
14:00 hrs.	Tercera Charla	Gerardo Segura
	Debate	Alín Zárate
	Conclusión	Alín Zárate
14:30 hrs.	Conclusión general	Mariana Guzmán
14:45 hrs.	Entrega de constancia	Mariana Guzmán
14:50 hrs.	Dinámica final	
	(Paisaje sonoro)	Gerardo Segura
15:00 hrs.	Despedida	Rosario Badillo

#### Área General

Coordinador: Rosario Badillo

Voluntariado: Evol Chavarria, Alejandro Galindo

Actividades:

Limpiar el espacio mural "la curva", hacer reseña de cada charla

Invitar a los alumnos con megafono , picar fruta.

#### Área: Registro fotográfico

Coordinador: Aime Guinto y Adolfo Jacinto

Voluntariado: Sonia Pacheco, Emilio Van Dooren  
e Iram Porto

Actividades

Registro fotográfico de cada ponente

Registro del evento, reacciones, dinámicas etc.

Tomar fotos para subir a redes al momento

Fotos para gifts,

#### Área: Registro videográfico

Coordinadores: Aime Guinto y Adolfo Jacinto

Voluntariado: Sonia Pacheco, Emilio Van Dooren  
e Iram Porto

Actividades

Grabar una pequeña entrevista a cada ponente

Grabar reacciones

Creación de vídeo memoria



## Innovación, Calidad y/o servicio.

**Innovación:** Fidnic es innovador ya que plantea un nuevo formato que rompe con la jerarquización entre ponente-espectador, buscando que los participantes se relacionen y compartan sus ideas, mediante el juego, la ambientación y la comida. La experiencia.

**Calidad:** La calidad se encuentra en los invitados expertos ya que son un detonante para que se abra el diálogo entre los participantes en torno al tema tratado. La ambientación del lugar así como lo que se consume dentro del evento debe cumplir con los principios del proyecto y ser responsable y amable con el entorno.

**Servicio:** Dentro de las estrategias durante el evento se busca que los participantes siempre estén cómodos, y tengan libertad para moverse, por lo cual se cuenta con servicios de paquetería y distribución de comida, planeada para que se realice de forma coordinada para que los participantes tengan una buena experiencia.

## Campañas de Difusión:

La campaña de difusión fue a través de marketing mix:

ATL (Above the line o medios tradicionales):

Carteles dentro de la Facultad de Artes y Diseño

Difusión en la gaceta de la facultad.

BTL (Below the line o marketing no convencional) :

Cada miembro del equipo propuso una campaña, que van desde difusión en redes sociales, videos informativos y happenings.

## Campaña BTL

**Nombre de la activación: Alegría**

Responsables: Rosario Badillo y Miguel Jacinto

Creada para la difusión, promoción y posicionamiento previo al evento. A través de una experiencia directa mediante un canal de comunicación "cara a cara", buscando transmitir los valores, el tono y el eje temático de FIDNIC.

**Objetivo:**

Conseguir potenciales asistentes al evento.

Objetivos particulares:

- Promover la asistencia al evento.
- Difundir los valores del evento.
- Informar sobre la mecánica del evento así como la finalidad de éste.
- Propiciar la comunicación antes del evento.

### Justificación.

Somos bombardeados día a día con imágenes publicitarias y en mayor medida las personas que nos dedicamos a la imagen (Artistas y Diseñadores), por ello necesitamos que la imagen no se limite a ese ente estático que hace que la publicidad tenga siempre el mismo tipo de relación con el público meta, sobre un medio impreso u otro medio masivo.

La propuesta de esta activación es que se pueda romper la separación entre público-proyecto haciendo de esta una relación directa con las personas y generando un lazo con ellas, creando una experiencia.

### Lugar y momento de aplicación.

Facultad de Artes y Diseño, plantel Xochimilco.

15 de Abril de 2016 de 12:00 a 14:00 hrs. (5 días antes del evento)

### Descripción de la activación:

Los promotores con una bolsa de alegrías (barras de amaranto) y tarjetas con información del evento, se acercaran a grupos de personas que estén en convivencia; con una actitud amistosa y alegre les preguntaran si conocen el evento, les explicaran brevemente la intención de él, así como su programación, resolverán dudas y finalmente les entregarán una barra de amaranto con una tarjeta y dirán: "Compartan su alegría".

### Dummie de la tarjeta

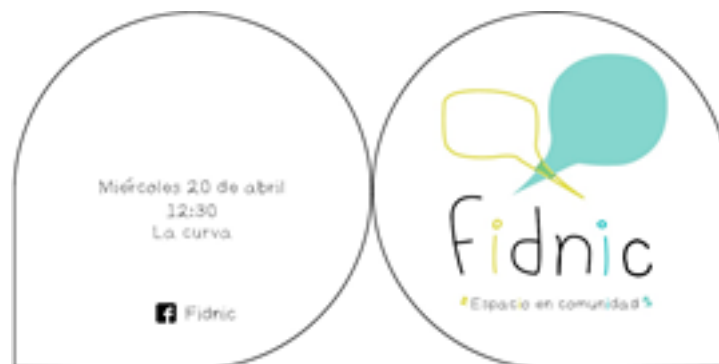


Ilustración 10: Tarjeta de información

La tarjeta de información de 5.5 cm de diámetro, en forma de bocadillo de diálogo, tiene una aplicación a color de la identidad gráfica en la parte frontal; en la parte trasera los datos sobre el día, hora y lugar en el que se llevará a cabo el evento, con tipografía a manera de hand lettering y en color negro, que permiten una buena legibilidad para el público meta (véase ilustración 10).

El diseño de la tarjeta y sus medidas permiten que se pueda guardar en cualquier lugar, ya que su fin es ser un recordatorio para el evento.

Registro fotográfico y GIF. Para redes sociales.



Imagen 6: Alegría. Autor desconocido(2016)

Recursos:	
Humanos	Materiales
2 promotores	20 Folletos
	20 Alegrías
1 de registro	Cámara fotográfica

### Duración:

La campaña se lleva a cabo en dos horas.

### Presupuesto general del evento

Para la obtención de recursos económicos, los integrantes del equipo FIDNIC aportaron \$10 (M.N) semanalmente, en un periodo de 4 meses, consiguiendo con ello un capital de \$1640 (M.N.), con esta cantidad se realizaron los gastos generales del evento como se desglosa a continuación:

Artículo	Cantidad 1 pza.	Precio	Cantidad que se compró	Total invertido
Mantel	1 metro	\$9	24 metros	\$216
Huacales	35	\$65 renta	35	\$65
Playeras	1	\$33	8	\$264
Impresión carteles			1 mapara 5 tabloide	\$395
Papel china Hilo cáñamo		8 pliegos 1 rollo		\$40
Agua	garrafones	\$35	2 garrafones	\$126
Jamaica	1kg	\$30	1kg	
Azúcar	1kg	\$13	2kg	
Chile en polvo	\$10		10 pesos	\$136
Limón	1kg	\$30	1kg	
Canastas	1 pieza	\$12	8 piezas	
Polipapel	1kg	\$20	1/2	\$25
Vasos	1 paquete	\$15	1 paquete	
Pepino:	1kg	\$15	2kg	\$160
Zanahoria:	1kg	\$10	3kg	
Jícama	1kg	\$10	4kg	
Naranja	1kg	\$15	4kg	
			TOTAL	\$1427

## Conclusiones:

El evento FIDNIC como modelo estratégico de comunicación, fomento un espacio de diálogo y comunidad, que permitió la convivencia y reflexión crítica entre los participantes, miembros de la Facultad de Artes y Diseño.

A través de la ambientación del espacio, la planeación de dinámicas, así como la organización interna del evento para llevar a cabo acciones que permitieran un espacio dialógico desencadenado en una experiencia de pertenencia. Desde ese lugar se favoreció la participación colectiva, que trajo consigo conocimiento nuevo para cada participante y aún más para los organizadores del evento, pues se encontró que sigue vivo en los miembros de Facultad el interés por conformar una comunidad, crear y crecer juntos.

Quizá éste breve evento de un poco más de dos horas no fue suficiente para generar una comunidad fuerte dentro de la FAD, pero demuestra la necesidad de recuperar espacios y momentos para el diálogo, para ser en comunidad, y encontrar en ella otros saberes, principio básico de la interdisciplina, la cual parece ser la luz en el umbral de las problemáticas actuales.

El espacio albergó al público esperado, 50 asistentes, que se mostraron participativos en todo momento, con la ayuda de los tres guías, y el voluntariado, se desarrolló el evento de manera natural al seguir la planeación previamente establecida.

Se hace hincapié en la importancia de pensar a los artistas y/o diseñadores como agentes de cambio, que puedan dar propuestas y soluciones creativas a problemáticas sociales.

Quiero evidenciar que este proyecto ha surgido dentro de la primera generación de una licenciatura a la que han pausado el ingreso de alumnos, declarando matrícula cero después de la integración de tres generaciones dentro del plantel Xochimilco, la Licenciatura en Arte y Diseño. La cual surge del diálogo interdisciplinar entre las artes y los diseños, aportando de cada una no solo conocimientos teóricos, sino también prácticos, haciendo de su quehacer un campo más abierto de acción, que no sólo rompe con los bordes de cada una de las disciplinas sino que abre la posibilidad a la interrelación con otras.

Es importante mencionar que la licenciatura tuvo grandes privilegios sobre las otras dentro de las instalaciones de la Facultad, pues los alumnos tuvieron acceso a los talleres de artes, a laboratorios de cómputo y de fotografía encontrando en cada herramienta una posibilidad más para su quehacer creativo, por el contrario las otras dos licenciaturas se mantienen en sus áreas dentro de la facultad, por ejemplo: los talleres para el arte y los laboratorios de computo para el diseño. Este privilegio que permite una educación holística con todo lo que puede ofrecer la Facultad debería ser para todos, pues son conocimientos teórico-prácticos que ayudan a desarrollar nuestra capacidad creativa y encontrar nuevos caminos para nuestro quehacer, posibilidad que se refuerza con la insistencia de la licenciatura en realizar proyectos interdisciplinarios que respondan a problemáticas sociales.

Si me dieran la oportunidad de volver el tiempo y elegir nuevamente cualquier licenciatura de la universidad sin duda elegiría la licenciatura en Arte y Diseño, pues me facilitaron muchas herramientas teóricas y prácticas para mi quehacer profesional. E indudablemente una de la más valiosa fue la gestión de proyectos, pensando en la posibilidad de crear proyectos independientes con los que nos sintamos completamente satisfechos de nuestro quehacer y no para responder sólo a intereses del mercado, que sólo ocupan a las artes y el diseño como herramienta para sus propios objetivos; se torna necesario pensar en el poder creativo y las miles formas que el arte y el diseño pueden adquirir.

El amplio recorrido que sostuve al realizar la presente tesina, me hizo caer verdaderamente en cuenta, de la importancia de pensar a las artes y el diseño como un proceso comunicativo. Un proceso muy alejado de los modelos convencionales que se basan en la linealidad y jerarquía, y que por el contrario, se fundamenta en posibilidad integradora de la comunicación, quizá un modelo básico para el profesional de las artes y el diseño que necesita nuestra sociedad deba ser lo más próximo a una conversación, en la que escuche(perciba)- entienda-hable (proponer), siendo este un camino idóneo para hacer las cosas de manera responsable y ética respondiendo a las necesidades de la humanidad y el entorno al que pertenece. Saber que nuestro quehacer repercute de esa forma a nuestra sociedad me pone en un estado de constante análisis

de mi posición como productor cultural y pensar con ello que tipo de interlocutores quiero, no una sociedad pasiva y apática si no una sociedad critica, organizada y propositiva que elija su propio camino de manera responsable con ella y su entorno.

Es lamentable que una licenciatura tan compleja y llena de riquezas se esté perdiendo dentro de la historia de la Facultad, pues se están cerrando las puertas en un campus de la Universidad Nacional Autónoma de México a cientos de ciudadanos que están interesados en esta licenciatura, que promete una educación holística e interdisciplinar entre las artes y los diseños, una visión innovadora y necesaria para la sociedad actual.



Imagen 7: Equipo FIDNIC, Adolfo Jacinto (2016)

**Integrantes del equipo  
(de derecha a izquierda):**

Francisco Javier Macoco Muñoz  
Mtra. América Elizabeth Aragón Calderas  
Rosario Viviana Badillo Villanueva  
Diana Laura Ordoñez Luna  
José Armando Gonzáles Pérez  
Aimé Alí Guinto Hernández  
Tamara Sarahí Salazar Rojas  
Adolfo Miguel Jacinto Reyes



## Bibliografía

- Aicher, O., El mundo como proyecto, Gustavo Gill, Barcelona, 1994.
- Alvares-Gayou Jurgenson Juan Luis. Cómo hacer investigación cualitativa, fundamentos y metodologías., México Ed. Paidós, 2003.
- Armijo Marianela, Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público, ILPES/CEPAL, 2009.
- Berlo David K., El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica., México, Ed. El ateneo. 1985.
- Boaventura de Sousa Santos, Descolonizar el saber, reinventar el poder, Tlilce, Uruguay, 2010.
- Bonilla Gutiérrez Carlos., La comunicación: funciones básicas de las relaciones públicas., 2a ed., México. Ed. Trillas, 2001.
- DeFleur Marget H., Kearney Patricia, Plax Timothy G., DeFleur Melvin L., Fundamentos de comunicación humana. 3a ed., Mc Graw-Hill. 2005.
- Fernandez Collado Carlos; La comunicación en las organizaciones; 2a edición; Ed. Trillas; México, 2002.
- Ferrer Serrahima Isabel, La artesanía de la comunicación: Diálogo, escucha lenguaje de la etapa 0-6., Barcelona, Ed. Grao, 2012.
- Frutiger, A., Signos, símbolos, marcas, señales. Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- García Huete Enrique. El arte de relacionarse., Málaga España, Ed. Ediciones Aljibe. 2003.
- Jiménez Sánchez María Victoria. El diseñador gráfico frente a la crisis ambiental que vive el planeta, estudio de caso de la acumulación de medios en la UNAM; México, 2015.
- Lemus Ruenes, Niurka. La planeación estratégica en comunicación. Herramienta fundamental en la gestión de proyectos. San Cristóbal, 2011. Universidad Agraria de la Habana CUM San Cristóbal.
- Montero y López-Lena María y Mayer Foulkes David, Ecología social de la pobreza: Impactos psicosociales, desafíos multidisciplinares, México, UNAM, 2010
- Murray Schafer, R. (2006). Hacia una educación sonora. México, D.F.: CONACULTA
- Pelta Raquel, Diseñar hoy: Temas contemporáneos de Diseño Gráfico. Paidós, 2004
- Schutz Alfred, El problema de la realidad social, Buenos Aires-Madrid. Amorrortu, 2003.
- Sánchez Nogueira Andrea y Chávez Zandulbide Ángel Patricio. Transformar la realidad social desde la cultura, Planeación de proyectos culturales para el desarrollo. México. CONACULTA, 2014.

- Samara Timothy. Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2008.
- Tatarkiewicz Wladislaw., Historia de las seis ideas: Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética., Sexta edición 1997. Reimpresión 2001 Ed. Tecnos, España.
- Facultad de Artes y Diseño, Plan y programa de estudios de la licenciatura en artes visuales, 2013.
- Facultad de Artes y Diseño, Plan y programa de estudios de la licenciatura en diseño y comunicación visual, 2013.
- Facultad de Artes y Diseño, Plan y programa de estudios de la licenciatura en diseño y comunicación visual, 2013.
- Facultad de Artes y Diseño, Informe de actividades 2014-2018, Elizabeth Fuentes Rojas.

### Fuentes de consulta

- [www.fad.unam.mx](http://www.fad.unam.mx)



Registro fotográfico:  
Sonia Pacheco  
Emilio Van Dooren  
Iram Porto

## Índice de ilustraciones:

Ilustración 1, Mapa de las instalaciones de la Facultad de Arte y Diseño.....	14
Ilustración 2, Identidad Gráfica.....	32
Ilustración 3, Panorámica de la instalación.....	34
Ilustración 4, Carpa de recepción. ....	36
Ilustración 5, Módulos.....	37
Ilustración 6, Distribución de lugares.....	37
Ilustración 7, Mampara de registro.....	38
Ilustración 8, Banner para medios digitales.....	39
Ilustración 9, Señalización de paquetería y registro.....	39
Ilustración 10, Tarjeta de información.....	47

## Imágenes

Imagen 1, Alumnos de la Facultad de Artes y Diseño.....	21
Imagen 2, Mtra. María V. Jiménez.....	30
Imagen 3, Norma Montañez.....	30
Imagen 4, Gerardo Segura.....	30
Imagen 5, Playera distintiva.....	30
Imagen 6, Alegría.....	48
Imagen 7, Equipo FIDNIC.....	53

## Esquemas

Esquema 1, Proceso de comunicación.....	08
Esquema 2, Gráficas de resultados.....	18

## Tablas

Tabla 1, El proceso de comunicación de David Berlo.....	07
Tabla 2, Modelo de comunicación de Lasswell.....	07