

MTRA. MARÍA DE JESÚS GÓMEZ CRUZ

**DIRECTORA DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO
UAM-XOCHIMILCO**

INFORME FINAL DE SERVICIO SOCIAL

**SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES
(SEMARNAT)**

COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PERÍODO: DEL 16 DE FEBRERO AL 16 DE AGOSTO DE 2007

**PROYECTO: DISEÑO Y ELABORACIÓN DE IMAGEN GRAFICA PARA
MONTAJE Y DESARROLLO DE ESTRUCTURAS**

CLAVE: XCAD000619

PEDRO RAMÍREZ ALFARO

MATRÍCULA: 201350963

LICENCIATURA: DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

DIVISIÓN DE CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO

TEL: 5485 5270

CEL: 04455 1134 8239

CORREO ELECTRÓNICO: proyectos@algoritmo.mx

contacto@algoritmo.mx

INTRODUCCIÓN

Los sistemas de identidad son complejos mecanismos utilizados por las organizaciones o grupos humanos para identificarse de los demás. Constituye su personalidad pues refleja sus valores y debe proyectar su misión. Cada sistema responde a las necesidades propias de una organización, generando así un lenguaje propio. El lenguaje creado, debe ser comprendido por todos sus miembros pero también por aquellos ajenos a ella. La complejidad de ésta semántica visual está dada por la utilización de ciertos signos que articulados de forma inteligente y coherente, configuran ese lenguaje. Los signos utilizados pueden ser icónicos, simbólicos e indiciales: el equilibrio entre ellos es muy importante pues su función varía de acuerdo a los diseños y a las aplicaciones requeridas.

Como sabemos, la unidad básica e imprescindible de todo sistema visual es la imagen gráfica, generalmente compuesta por signo y logotipo. Cuando la identidad visual se compone de logotipo y signo, se crea una relación semiótica importante entre estas dos partes. Joan Costa define ésta relación como la capacidad asociativa de la marca pues la marca es señal de identidad, se transforma en signo señalizador. De manera general, el logotipo hace las veces de “signo señalizador” y el signo las veces de “parte simbólica”.

Luis Tejada Palacios afirma que es impensable la existencia de un organismo que carezca de un símbolo, pues sería lo mismo que no disponer de una personalidad física. Y las entidades, al igual que las personas, deben tener una apariencia externa, una fisonomía. Este es el papel del símbolo en la vida de las instituciones: les otorga una distinción física de repercusiones visuales.

Por lo tanto, los sistemas de identidad visual no pueden ser vistos como frivolidades o caprichos propios de una empresa o institución. Norberto Chaves afirma que si bien las acciones de imagen y comunicación constituyen una actividad presente en toda etapa de desarrollo empresarial o institucional, sólo en la actualidad dicha actividad adquiere una importancia estratégica y opera en el contexto social, o sea un conjunto de atributos concretos de identidad.

En resumen, los sistemas de identidad visual devienen en una presencia real de las instituciones ante la sociedad donde opera y de donde saldrá triunfante si es capaz de transmitir su mensaje para posicionarlo fuertemente en el contexto social, económico y cultural de una comunidad.

Por lo anterior, el presente reporte se enfocó principalmente en el diseño y ejecución de la imagen gráfica de la SEMARNAT tomando como referencia básica y medular la identidad visual del Gobierno Federal. A continuación un desglose de los objetivos propuestos.

OBJETIVOS GENERALES

1. Diseño de las aplicaciones necesarias para el quehacer cotidiano de la SEMARNAT usando el sistema de identidad visual del Gobierno Federal con el objetivo de posicionar visualmente a la secretaría de acuerdo a sus objetivos gubernamentales de cuidar y velar por los recursos naturales de nuestro país.
2. Desarrollo de campañas de comunicación internas y externas de la SEMARNAT para satisfacer sus necesidades de difusión, identidad y diseño.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diseño y elaboración de la imagen gráfica para montaje y desarrollo de estructuras como son banners, stands, foros, mantas, medios impresos en pequeño y gran formato (folletería, carteles, lonas, etcétera), optimización de imágenes y elaboración de gráficos para los soportes digitales de los eventos de la SEMARNAT.
2. Diseño de campañas de comunicación internas y externas manteniendo consistentemente la identidad visual de la SEMARNAT de acuerdo a la del Gobierno Federal.

METODOLOGÍA UTILIZADA

En el diseño gráfico, como en cualquier actividad profesional, es necesario contar con una metodología para cumplir en tiempo y forma con los objetivos y así llegar con éxito a las metas planteadas. Por ello, y de manera breve y general, se especifica la metodología usada en el servicio social:

Fase 1. Recopilación de la información. Se trata de reunir la información disponible que integra el diseño y que, por lo tanto, nos ayudará a diseñarlo. También es necesario reunir ediciones anteriores del diseño, si es que existen, para corroborar que contamos con todos los elementos necesarios para integrar el nuevo diseño.

Fase 2. Auditoría y análisis de la información. Una vez reunida la información, se audita y se analiza con el fin de examinarla y comprobar que se ajusta a lo establecido para el problema de diseño en cuestión, tanto en la forma como en el contenido.

Fase 3. Diseños preliminares. Examinada la información, se procede al bosquejo de los diseños preliminares que son el conjunto de proyecciones previas y que están sujetas a cambios y modificaciones por parte del diseñador o del equipo de trabajo.

Fase 4. Desarrollo del diseño gráfico. En éste punto se desarrollará el diseño gráfico del boceto seleccionado para que cumpla con las características acordadas al inicio del proyecto por el equipo de trabajo.

Fase 5. Refinamiento del diseño seleccionado. Aquí se refinará el diseño gráfico seleccionado donde se le harán los cambios finales que sean necesarios para que cumpla con las características del diseño final o definitivo. Es en esta fase donde el diseño en cuestión debe cumplir con todas las características gráficas y comunicacionales que se plantearon al inicio del proyecto.

Fase 6. Optimización del diseño definitivo o final. Una vez terminado el diseño final o

definitivo, se procede a preparar el archivo para su salida electrónica a prensa. Es aquí donde se hace una revisión general del o los archivos para que cumplan con los requerimientos técnicos para prensa. Por lo tanto, se revisan minuciosamente los porcentajes de color de todo el rediseño y que las ilustraciones e imágenes cumplan todas con las mismas especificaciones para imprenta (alta resolución, CMYK, tif, eps, etcétera.)

Fase 7. Adaptación para distintas aplicaciones (si se requiere). En éste punto el diseño se adaptará para ser usado en distintas aplicaciones, como son hojas membretadas, sobres de correo o de envío, tarjetas de presentación, carátulas para CD o DVD, página web, etc.

Fase 8. Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere).

Fase 9. Preprensa (opcional).

Fase 10. Impresión y producción (opcional).

La buena implementación de las fases arriba mencionadas tendrá como consecuencia la buena implementación del proyecto de diseño gráfico o del sistema de identidad visual.

ACTIVIDADES REALIZADAS

Las actividades realizadas dentro de la Coordinación General de Comunicación Social de la SEMARNAT fueron diversas. Esta coordinación se encarga de satisfacer las necesidades de difusión, diseño e imagen de las campañas, conferencias, y demás eventos y compromisos que la secretaría tiene a lo largo del año.

Se trabaja conjuntamente con todas las áreas de la secretaría para la difusión de sus contenidos a través del diseño de medios impresos en pequeño y gran formato, elaboración de ilustraciones y elementos gráficos para los medios impresos antes mencionados y para los soportes digitales y, por último, edición y retoque de imágenes para el mismo fin.

También se trabajó en la planeación y desarrollo de estructuras de mamparas y stands para las ferias y exposiciones que la SEMARNAT tiene en la Ciudad de México así como en la República Mexicana.

OBJETIVOS Y METAS ALCANZADOS

Los objetivos y las metas alcanzadas fueron significativos. Obtuvimos muy buenos resultados porque en todo momento se observaron las fases de diseño anteriormente descritas y se trabajó conjuntamente con las áreas interesadas en el diseño de sus contenidos escuchando en todo momento sus necesidades generales y específicas.

El trabajo en equipo con los proveedores de servicios de impresión, hicieron posible que los diseños tuvieran los más altos estándares de calidad propuestos, reduciendo costos al calcular cuidadosamente los tirajes a imprimir. De esta forma, se optimizó el rendimiento del presupuesto y se puso especial énfasis en reducir al máximo el desperdicio de material impreso, cumpliendo así con uno de los mayores objetivos de la secretaría de reducir el uso de papel para la difusión de sus programas y eventos.

Fue de vital importancia hacer énfasis en la fundamentación teórica del diseño pues ésta disciplina tiende a caer en todo de tipo de subjetividades y gustos. Si bien es cierto que a través del diseño estamos satisfaciendo una necesidad estética, ésta no debe ser el motor principal de un proyecto sino un equilibrio y coherencia entre todos los factores involucrados como son la uniformidad de las distintas aplicaciones, el impacto visual en aquéllas que son más pequeñas (como tarjetas de presentación, etcétera) y que su reproductibilidad sea eficaz, incluso en una fotocopia.

Si el diseño o la identidad visual, cumple con éstos tres factores mínimos, podríamos afirmar que los objetivos técnicos y formales se han cumplido y que los materiales en cuestión tendrán el impacto visual esperado. El objetivo de todo diseño e identidad visual es presentar de manera formal, constante y continua un mensaje a través de una personalidad propia codificada y que debe ser fácilmente interpretado y recordado por

aquellos a quienes se dirige.

Por último, fue de suma importancia hacer un buen uso de los signos y colores que componen la identidad gráfica de la SEMARNAT y del gobierno federal porque aunque a los símbolos patrios no se le considera una “marca”, sí cumplen con los criterios aplicables a una de ellas.

En resumen:

1. Se trabajó y cuidó en todo momento que los diseños tuvieran una coherencia con la identidad visual de la SEMARNAT para que, a través de ellos, se cumpliera con la misión de posicionar a la institución, transmitiendo eficazmente sus mensajes a través de los trabajos propuestos.
2. Se trabajó junto con la imagen gráfica, el sistema de identidad visual de SEMARNAT haciéndola memorizable en eventos y ferias institucionales.
3. Se mantuvo comunicación constante con los diversos departamentos de la SEMARNAT para alcanzar los objetivos propuestos logrando satisfacer con cada trabajo, las necesidades de la secretaría en eventos, foros, ferias y stands.
4. Se elaboró el diseño gráfico de los banners, stands, foros, mantas, folletería, carteles, etc. para los eventos de la SEMARNAT.
5. Se reforzó el sistema de identidad visual, basándose el color y el manual de identidad visual de presidencia.
6. Se escucharon las necesidades de la SEMARNAT al diseñar el sistema de identidad visual que más le conviniera de acuerdo a cada evento y foro, principalmente en términos de imagen, redituándole presencia y recordación de sus eventos en el público.

RESULTADOS

Desde su origen, el hombre ha sentido la necesidad de pertenecer y destacar en determinados grupos sociales. Su necesidad de identificación lo ha llevado a marcar sus pertenencias de la misma forma que él se ha marcado a través de símbolos, emblemas o insignias que lo identifican o vinculan con un cierto grupo o sociedad.

En la actualidad, vivimos en un mundo globalizado, y, por lo tanto, plagado de imágenes de todo tipo: fotografías, graffitis, espectaculares, marcas comerciales, etc.; sin mencionar el constante bombardeo mediático a través de los medios electrónicos de comunicación.

Por ello, es de vital importancia para las organizaciones generar sus diseños o identidades visuales a través de un conjunto coordinado de signos visuales para impactar de manera eficiente en el receptor.

El diseño y la identidad gráfica del gobierno federal está sustentada, por una parte, en una paleta de colores muy extensa porque cada color simboliza los paisajes, las artesanías y las manifestaciones culturales de México como gran un conglomerado cultural. De ésta forma, los colores funcionan como símbolo de la riqueza cultural nacional. Es decir, a través de los colores se manda el mensaje de que, a pesar de ser una sola nación, en el plano doméstico hay muchos méxicos (Ver Anexo I, Figura 1A y Figura 1B).

Por otra parte, el elemento central de la identidad institucional está dada por el escudo nacional el cual, como sabemos, es el águila sobre un nopal devorando una serpiente (Ver Anexo I, Figura 2).

Para darle sentido a este símbolo nacional, es necesario hacer la siguiente reflexión: ¿Cómo puedo saber del objeto (águila, nopal, o serpiente) del que se está tratando cuando veo un signo icónico referente a él? La respuesta a esta interrogante deviene de la experiencia previa con los objetos y del grado de iconicidad con relación a esos objetos. Por ejemplo,

en nuestra experiencia cotidiana todos hemos visto alguna vez un águila. Si bien las águilas, no son todas iguales, entre ellas se guardan ciertas semejanzas que las definen como “águilas” y no como otra cosa. Ésta experiencia previa genera en el receptor relaciones esquemáticas donde se acentúan algunas propiedades generales de las águilas como pueden ser las alas, las plumas, el pico, etcétera y que, en palabras de Eco, son el sustento del código icónico. Es decir, la experiencia previa con un águila es la que nos definirá al águila cuando estemos en ausencia de ella.

De este modo, Eco afirma que el código icónico establece las relaciones semánticas entre un signo gráfico como vehículo y un significado perceptivo codificado. La relación se establece entre una unidad pertinente de un sistema semiótico, dependiendo de la codificación previa de una experiencia perceptiva.

A ésta iconicidad se le incorporan multiplicidad de significados como el de fuerza, altos vuelos, visión privilegiada, etcétera, que son valores y significados con los que se intenta proyectar e identificar a México. Dado éste argumento, el escudo nacional se vuelve simbólico y, por lo tanto, polisémico. Por simbólico entendemos todo aquello que de manera arbitraria representa conceptos otorgados por una sociedad o grupo cargados de historia, como es nuestro caso. Se genera de conceptos totalmente abstractos debido a que evoca imágenes mentales y, por lo tanto, no representar específicamente un objeto preexistente de la realidad o un hecho histórico como tal. Lo simbólico nace entonces gracias a complejos procesos culturales.

Por lo tanto, es posible establecer una relación de pensamiento entre lo que nos dice el escudo nacional —nivel semántico o lingüístico— nivel donde se concentra o resume nuestra identidad nacional (el águila devorando una serpiente sobre un nopal) y su nivel pragmático o de funcionamiento porque nos da referencia espacio-temporal y muy específica de la fundación de México Tenochtitlán según nuestra historia. Por lo tanto, las posibilidades argumentativas contenidas en el escudo nacional llegan de manera clara y directa al interpretante sin obstáculos para su correcta interpretación cerrando así el ciclo comunicativo.

De esta forma, podemos afirmar que existe una coherencia en la identidad institucional del gobierno federal, en tanto que tiene, por una parte, el símbolo del escudo nacional y, por otra, la variedad de colores que simbolizan la diversidad y la riqueza cultural de nuestra patria.

Es muy importante mencionar, que la mejor evaluación que podemos darle a todo proyecto de diseño o de identidad visual es el tiempo. Gracias a éste, podemos verificar los resultados y medir de forma concreta si los objetivos planteados al inicio del proyecto, se cumplieron. Por ello, fue de suma importancia haber seguido con cuidado cada fase del diseño así como haber escuchado y entendido las necesidades de cada departamento. Por lo tanto, los resultados son la consecución de procesos para alcanzar los objetivos determinados.

Así, podemos afirmar que el diseño y la imagen gráfica son una unidad básica e imprescindible para generar impacto y recordación visual de los mensajes. Ello constituye la supervivencia de una organización dentro de la llamada “civilización de la imagen” por lo que indiscutiblemente es un factor primordial para su permanencia a través del tiempo.

CONCLUSIONES

Cada elemento del diseño tiene la función de comunicar algo, ya sea de manera icónica, simbólica o indicial, y, en algunos casos, de una combinación de los tres. Estos elementos constituyen, junto con la imagen gráfica, el sistema de identidad visual de la organización pues la identifica y la hace memorizable de entre todas las demás.

El reforzamiento del sistema de identidad visual, está dado por el elemento más simbólico de todos los aquí tratados: el color. El color contiene grandes cargas ideológicas y emotivas asignadas por una sociedad o grupo. Los conceptos asociados al color son de carácter simbólico ya que incide directamente en los “niveles emotivos de un campo receptor [...] La función simbólica del color se halla en el color mismo, en tanto elemento aislable de un

campo visual que lo separa de su objeto” (Costa, 1993). Los conceptos asociados al color son de contigüidad simbólica ya que no siempre existe relación directa entre color y objeto. En este caso, el color no representa a un objeto sino a ciertos significados dados artificialmente con los cuales se busca proyectar los valores de la empresa. Esto está fundamentado por el principio de contigüidad o de similaridad asignada que establece Jakobson.

Al llevar a cabo un proyecto de identidad visual se establece una importante y compleja relación entre diseñador y cliente. Es importante escuchar en todo momento las necesidades de la organización para poder diseñar el sistema de identidad visual que más le convenga en términos de imagen pero también que le reditúe presencia y penetración de mercado. Esta es la finalidad última y más importante de un sistema de identidad visual. Para implementar de manera eficaz esa identidad visual es vital la constante comunicación entre las partes involucradas para satisfacer las necesidades del cliente.

Las instituciones tratarán en todo momento de imponer sutilmente su gusto y dado este factor, es importante entonces, diseñar una identidad visual que cumpla con la función de posicionar a la organización así como hacer que ésta se sienta escuchada para que quede completamente satisfecha con lo que se está proponiendo. Por ello, es muy importante involucrarla en todo momento porque sus aportaciones son valiosas en términos del conocimiento que ella tiene sobre su misión, lo que dará información valiosa para cumplir con los objetivos de la identidad marcaria.

Ésta es quizá la parte más difícil de todo el proceso de implementación de identidad pues se debe persuadir al cliente para que tome la decisión que más le convenga. La labor del diseñador, en este contexto, se vuelve de completo convencimiento basado en la retórica la cual debe estar fuertemente fundamentada en conceptos concretos y no en abstracciones que pongan en peligro el proyecto y la confiabilidad y reputación del estudio o diseñador responsable.

RECOMENDACIONES

Los servicios sociales son de gran utilidad porque son la mejor introducción que los egresados podemos experimentar para insertarnos posteriormente en el ámbito laboral de manera profesional. Sin embargo, los servicios sociales, a pesar de estar diseñados para que los egresados podamos poner en práctica lo aprendido en la universidad, en ocasiones no somos tomados en cuenta para participar de manera activa en los proyectos de diseño importantes pues se tiene la creencia que nuestra inexperiencia dará como consecuencia un mal diseño.

Si bien es cierto que la experiencia cuenta mucho a la hora de hacer frente a un proyecto de diseño, ésta no es lo único que debe tomarse en cuenta dado que las aportaciones de los egresados son, en muchas ocasiones, frescas y críticas sobre los vicios que se van forjando a lo largo del tiempo en las organizaciones de cualquier índole. Esto nos da una clara ventaja y nos coloca como elementos importantes que pueden romper con paradigmas e inyectar frescura y nuevas soluciones a los proyectos de diseño de las organizaciones.

ANEXO I



Figura 1A. Paleta de colores usada por el gobierno federal para su identidad visual durante el sexenio del expresidente Felipe Calderón Hinojosa.



Figura 1B. Mosaico de colores de las secretarías de estado del gobierno federal durante el sexenio del expresidente Felipe Calderón Hinojosa.



Figura 2. Escudo Nacional del gobierno federal durante el sexenio del expresidente Felipe Calderón Hinojosa.