

41
2ej



ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

DESARROLLO DE LINEAMIENTOS PARA LA IDENTIDAD GRÁFICA DEL CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA
LAURA SUÁREZ GUERRERO



SECRETARÍA
ACADÉMICA
Escuela Nacional de
Artes Plásticas

Xochimilco, D.F., noviembre 1993

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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 está 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.

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO 1

ANTECEDENTES

1.1	Antecedentes	05
1.2	Propuesta Actual	05
1.3	Marco de Referencia	32

CAPITULO 2

ASPECTOS RELEVANTES DE LA TEORIA DEL DISEÑO

2.1	Identidad	37
2.2	Orígenes	37
2.3	Tipología	38
2.4	Principios para el Diseño de Programas de Identidad	38
2.5	Diseño de Programas de Identidad	41

CAPITULO 3

ANALISIS FORMAL DE LA PROPUESTA ACTUAL

3.1	Presentación General	45
3.2	El Emblema	47
3.3	El Emblema y el Logotipo	47
	3.3.1 Relación A	
	3.3.2 Relación B	
	3.3.3 Relación C	
3.4	Sistema Tipográfico de las Dependencias del C.N.C.A.	48
	3.4.1 Papelería	
3.5	Sistema Tipográfico de Organismos Sectorizados	49
	3.5.1 Organismos Sectorizados relacionados con el C.N.C.A.	
	3.5.2 Organismos Sectorizados relacionados con el C.N.C.A. con Títulos Descriptivos.	
	3.5.3 Organismos Sectorizados relacionados con su propio Emblema	
	3.5.4 Organismos Sectorizados relacionados con su propio Emblema y el C.N.C.A.	
	3.5.5 Papelería	
	3.5.6 Aplicaciones en Material de Difusión	

CAPITULO 4

FORMACION DE LINEAMIENTOS PARA LA IDENTIDAD GRAFICA DEL C.N.C.A. APLICADA EN PAPELERIA BASICA INTERNA

4.1	Tarjeta de Presentación	59
4.2	Hoja Membretada	61
4.3	Sobre	63

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

En ésta última década del Siglo XX, puede hablarse del florecimiento del Diseño Gráfico. En la actualidad prácticamente todas las Organizaciones Sociales, sean Civiles, Políticas, Gubernamentales o Empresariales, han reconocido la importancia de planear cuidadosamente cada contacto que se tiene con el público. Gracias al desarrollo de las Tecnologías (impresiones a color de bajo costo, televisión a color, pinturas vinílicas, hologramas, diseños por computadora, etc.), el Diseñador cuenta con un enorme universo de herramientas para crear un mundo en que se privilegia la comunicación visual.

Una persona ordinaria tiene cotidianamente contacto con una infinidad de mensajes gráficos, no sólo a través de medios masivos de comunicación, sino por el simple hecho de salir de casa y ver imágenes, rótulos en vehículos de transporte, empleados uniformados, etiquetas de productos, etc.

Bajo esta perspectiva, la labor de un Diseñador Gráfico (en particular si es principiante) no siempre consistirá en recrear propuestas totalmente nuevas. Muy a menudo su trabajo tendrá que ajustarse a diseños ya existentes, sea para adaptarlos a distintas situaciones, aplicarlos en diferentes soportes, modernizarlos etc.

Así pues, el Diseñador Gráfico de nuestros días no se desempeña en un mundo en el que todo está por hacerse, sino que por el contrario, se enfrenta a un mundo repleto de Diseños Gráficos ya existentes. Podría pensarse que en estas circunstancias la creatividad del diseñador se encuentra limitada, sin embargo no es así. Quizá requiera más ingenio el generar propuestas con las limitantes que supone el partir de Diseños previos, que generar propuestas a partir de cero. En el primer caso, lograr la consistencia entre tipografías, soportes, aplicaciones, etc... puede ser más difícil que en el segundo caso.

Es en éste contexto que se inserta el presente trabajo. Se deriva de un lado, de la necesidad de aplicar una identidad Gráfica en múltiples soportes, y por otro, a la necesidad de articular ésta identidad Gráfica con un conjunto de Identidades Gráficas ya existentes.

Se ha observado que el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (C.N.C.A. o "Conaculta"), que cuenta con una identidad gráfica, ha tenido dificultades para aplicarla de manera uniforme en distintos soportes. Asimismo, el Conaculta abarca a su vez un gran conjunto de Dependencias más antiguas (INBA, INHA, Festival Cervantino, FONART, etc.) que cuentan también con sus propias identidades Gráficas. Por diversas razones, no ha sido posible unificar las presentaciones que deben incluir tanto la identidad del C.N.C.A. como la de alguna de éstas Dependencias.

El objeto de ésta Tesis es solucionar parte de ésta problemática desarrollando algunos lineamientos para complementar el Manual de Identidad Gráfica del Conaculta. Para ello, se evoca en el Capítulo 1, a presentar la situación actual de la Identidad Gráfica del Conaculta con mayor detalle, y plantear formalmente

el problema, objetivos y métodos. Por otro lado, en el Capítulo 2, se revisan ciertos aspectos relevantes de la Teoría del Diseño en relación a la elaboración de Identidades Gráficas. Con los elementos vertidos en el Capítulo 2, el Capítulo 3 consiste en un análisis del Manual de Identidad Gráfica del Conaculta. El Capítulo 4 es un ejercicio de aplicación de los resultados del análisis presentado en el Capítulo anterior, normalizando la papelería básica interna del Conaculta. Finalmente se ofrecen algunas reflexiones a manera de Conclusión y la Bibliografía consultada.

Si bien, la contribución de ésta Tesis es modesta en relación a todos los aspectos de normalización con que podrían beneficiarse el Conaculta y su gran cantidad de Dependencias, no por ello es menos significativa. Su gran virtud es partir de un problema real. Y buscar una solución práctica y bien fundamentada.

CAPITULO 1

1.1 ANTECEDENTES

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (C.N.C.A.), es un Organismo Creado mediante Decreto del Poder Ejecutivo Federal, el 7 de diciembre de 1988 (6 días después de la Toma de Posesión del Presidente de la República Lic. Carlos Salinas de Gortari). Se trata de una Dependencia Administrativa Descentralizada de la Secretaría de Educación Pública (S.E.P.), que ejerce las atribuciones de Promoción y Difusión tanto de la Cultura como de las Artes en México, y en su caso, de otros países. Por ésta misma razón se suprimió la Subsecretaría de Cultura, anteriormente subordinada a la S.E.P.

El Presidente del C.N.C.A. es una persona designada por el titular del Ejecutivo Federal, pudiendo éste último removerle libremente de su cargo.

Como ha sido mencionado anteriormente este nuevo Organismo tiene como finalidad promover y difundir tanto la Cultura como las Artes, abarcando:

- Bibliotecas y Museos
- Criterios de producción cinematográfica, radiofónica, televisiva y editorial
- Relaciones Culturales y Artísticas con otros países
- Coordinación de Entidades paraestatales y agrupaciones que conforman el Subsector de Cultura.
- Aspectos Relacionados con la Cultura Indígena
- A aquello que determine el Ejecutivo Federal y le Confiera a la S.E.P.

El C.N.C.A. surge como una solución a los cambios manifiestos en México durante los últimos años, donde las exigencias de tipo Cultural han variado. Se detectan, entre otros:

- Una Población mayoritariamente joven, con tiempo libre disponible.
- La necesidad de dialogar con la Comunidad Artística
- La necesidad de estimular la creación y expresión Artística en todo el país.
- La necesidad de satisfacer demandas en estas áreas.
- La necesidad de aprovechar la nueva Tecnología.
- La necesidad de Descentralizar.

Para la realización de sus fines, cuenta con la estructura y presupuesto destinados a la S.E.P. para la Promoción y Difusión de la Cultura y las Artes; cuenta también con los ingresos autorizados, derivados de los servicios que presta a través de todas sus Dependencias y Organismos Sectorizados.

1.2 PROPUESTA ACTUAL

A continuación se presentan los documentos referentes al Manual de Nuevas Disposiciones en Materia de Identidad Gráfica que rigen a las Entidades que conforman el C.N.C.A. así como algunas aplicaciones publicadas (1).

(1) La calidad que presenta el siguiente material es la original

PRESENTACION

Presentamos el programa de identidad corporativa del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Este manual tiene como objeto unificar e integrar, gráfica y visualmente, las diversas instancias que conforman el Consejo y lograr su mayor y mejor identificación.

Simplificar, mediante un sistema tipográfico, y reducir la cantidad de información que se emite en las áreas de la comunicación cultural, antropológica y social es una tarea necesaria para el mejor aprovechamiento de nuestros recursos.

En la presente publicación aparecen las aplicaciones correctas del logotipo del CNCA y sus vinculaciones con las instituciones u organismos correspondientes que lo conforman. Las indicaciones que se anotan deberán cumplirse por las áreas sustantivas del Consejo, los institutos y los organismos sectorizados para beneficiar con esto todos los aspectos de nuestra comunicación institucional.

ATTENTAMENTE

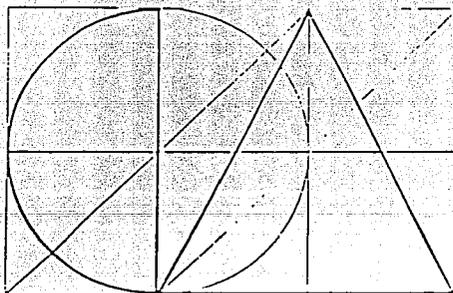
Rafael Tovar y de Teresa

Presidente del Consejo

EL EMBLEMA

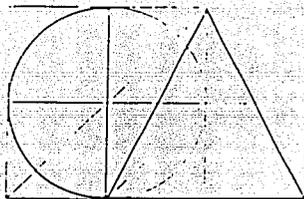
La propuesta de imagen para el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes se basa en la ponderación de los conceptos «Cultura», representado por la letra C, y «Artes», por la letra A como los elementos de mayor particularidad en el mensaje y que son los que le confieren esencia a la naturaleza del Consejo.

Con el propósito de representar dichas letras en emblema se les ha dado un tratamiento de abstracción basado en las estructuras geométricas más simples y universales, la figura  para cultura y la figura  para arte, inscribiendo este logotipo en las consideraciones esenciales del pensamiento estético: síntesis, abstracción, geometría y proporción.

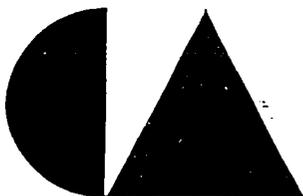


EMBLEMA Y LOGOTIPO

(Relacion A)

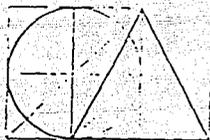


**Consejo Nacional
para la
Cultura y las Artes**



**Consejo Nacional
para la
Cultura y las Artes**

EMBLEMA Y LOGOTIPO
(Relacion 8)



Consejo Nacional
para la
Cultura y las Artes



Consejo Nacional
para la
Cultura y las Artes

EMBLEMA Y LOGOTIPO

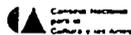
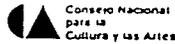
(Relación A)



(Relación B)



(Relación C)



(Tamaño mínimo)



SISTEMA TIPOGRAFICO
Dependencias y su relacion con el CNCA)



Dirección
General de
COMUNICACION SOCIAL



Dirección
General de
BIBLIOTECAS



Dirección
General de
PUBLICACIONES



Dirección
General de
PROMOCION CULTURAL



Dirección
General de
CULTURAS POPULARES



Coordinación
Nacional de
DESCENTRALIZACION



Dirección
General de
ADMINISTRACION



Coordinación de
ASUNTOS INTERNACIONALES



Sistema
Nacional de
INFORMACION CULTURAL



Coordinación
de la
CRONICA de la CULTURA



Comision
para la
PRESERVACION del PATRIMONIO

PAPELERIA
(Dependencias)



Dirección
General de
COMUNICACION SOCIAL

Av. de la Independencia
10101 México, D.F.
Tel. (52) 55 52 0195 ext. 222
Fax (52) 55 52 0195

Javier González Rubio
Director



Dirección
General de
COMUNICACION SOCIAL
Avenida 43 Chapultepec
01070 México, D.F.



Dirección
General de
COMUNICACION SOCIAL

Avenida 40 Chumascac
21070 Mexico DF
* tel 662 8199 662 3159 ext 222
* tel 662 6080

SISTEMA TIPOGRAFICO
(Organismos seccionados y
la relación con el CNCA)

 FONCA

 INBA

 INAH

 IMCINE

 CERVANTINO

 FONART

 RADIO

 CARIBE

 TIJUANA

 FRONTERAS

 HELENICO

SISTEMA TIPOGRAFICO

(Cabezas con títulos descriptivos)

Relación A

 FONCA

Fondo Nacional para
la Cultura y las Artes

 INBA

Instituto Nacional de
Bellas Artes

 INAH

Instituto Nacional de
Antropología e Historia

 IMCINE

Instituto Mexicano de
Cinematografía

 CERVANTINO

Festival Internacional
Cervantino

 FONART

Fondo Nacional para el
Fomento de las Artesanías

SISTEMA TIPOGRAFICO

(Cabezas con títulos descriptivos)

Relación A

 RADIO

Radio Educación

XEEP 1060 KHz

 CARIBE

Festival Internacional
de Cultura del Caribe

 TIJUANA

Centro Cultural
Tijuana

 FRONTERAS

Programa Cultural
de las Fronteras

 HELENICO

Instituto Cultural
Helénico

SISTEMA TIPOGRAFICO
Organismos seccionados y la
relación con sus emblemas:

 FONCA

 INBA

 INAH

 IMCINE

 CERVANTINO

 FONART

 RADIO EDUCACION

 CARIBE

 OT TIJUANA

 FRONTERAS

 HELENICO

SISTEMA TIPOGRAFICO

(Relacion de los usos elementos: Organismo, su *Embioma* y el CNCAI)

▲ FONCA

▲ INBA 

▲ INAH 

▲ IMCINE 

▲ CERVANTINO 

▲ FONART 

▲ RADIO 

▲ CARIBE 

▲ TIJUANA 

▲ FRONTERAS 

▲ HELENICO 

PAPELERIA

(Incluye los cuatro

elementos de información:

Emblema del Consejo.

Logotipo del INBA.

datos particulares del

área del Instituto

y Emblema del mismo.



Instituto Nacional
de Bellas Artes
Coordinación Nacional de
MUSICA Y OPERA



CERVANTINO

Festival Internacional
Cervantino

Avda. Libertad 473
Tel: 55 5032 5033
Fax: 55 5032 5034



PAPELERIA

 **FONART**

Fondo Nacional para el
Fomento de las Artesanías

AV. Independencia 881
Luz de Surco, D.F.
Teléfono 666 1864





Instituto Nacional de
Antropología e Historia
Coordinación Nacional de
Difusión

Tercera 48 Cal. Roma
06702 México D.F.
Tel. 576 2566, 253 4857
Fax 253 7792



Instituto Nacional de
Antropología e Historia

Tercera 48 Cal. Roma
06702 México D.F.



MATERIAL DE DIFUSION

(Ejemplos de aplicacion)

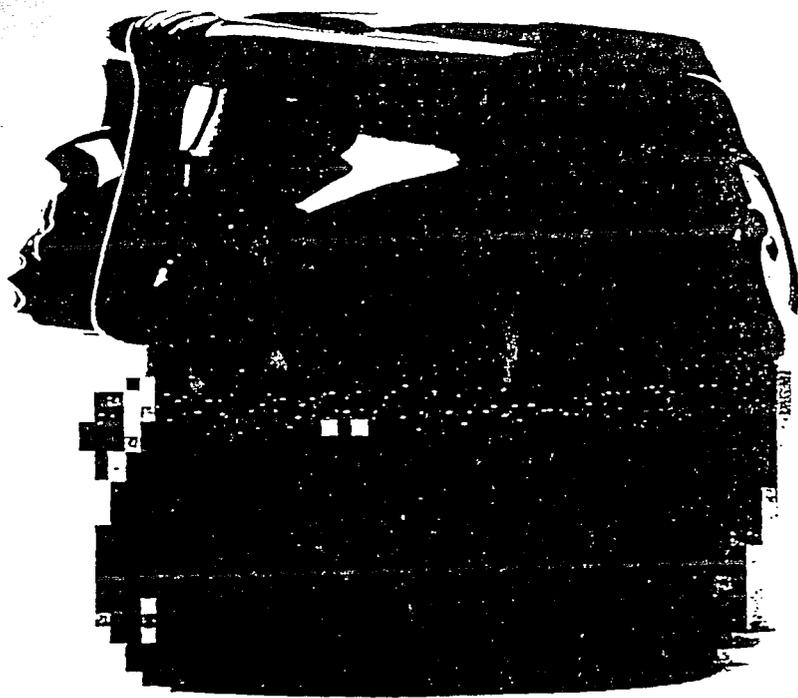
NUEVA EPOCA

Filarmonica del Bajío



INBA

*tratamos la historia
con modernidad*



Todo es posible gracias
Cofre de datos de 1990 17
Colección 1990
Fotografía: [illegible]

CAINAH

MATERIAL DE DIFUSION

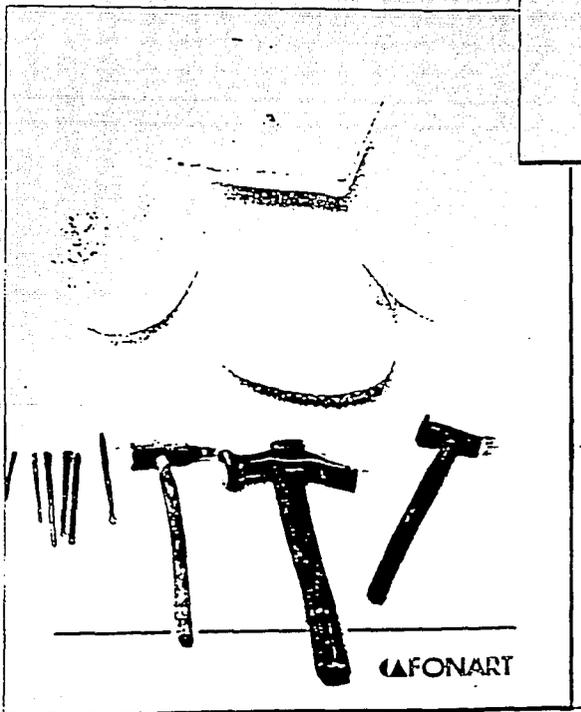
(Ejemplos de aplicacion)

MEXICO

Esplendores de treinta siglos



INAH  INBA



MATERIAL DE DIFUSION
(Ejemplos de aplicacion)



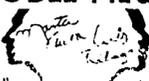


Fondo Nacional para la
Cultura y las Artes

Argentina No. 12
Colonia Centro
06020, México, D.F.

HELENICO

La Gruta:
DOBLE FILO



Esc. El Hito, Alejandro Soto
Esc. El Hito, Alejandro Soto

Mar. vie. 20:30 sáb. 19:00 dom. 18:00 hrs.

El Claustro



LA CAIDA DE DRACULA
Dir. José Luis Cruz
Mar. vie. 20:30 sáb. dom. 20:00 hrs.

La Gruta:



INSOMNIO
Esc. y dir. de María Auro
Esc. Lacerda, María Auro
Mar. vie. 20:30 sáb. 19:00 dom. 18:00 hrs.

El Teatro



ENTREVILLA YA UNA MUJER DESNUDA
Dir. SABINA BERMAN
Mar. vie. 20:30 sáb. 19:00 dom. 18:00 hrs.

La Gruta:

LA MUJER
rola
De Simón de Basovir
dir. Eduard López Rojas
Mar. vie. 20:30 hrs.

El Teatro

MOMENTOS TEATRALES "LA UNIÓN"
Dir. Jorge Libster
Mar. vie. 20:30 hrs.

La Gruta:

Los Paranóicos
de M. Alvarado y G. Zurita
Dir. María Auro
Mar. vie. 20:30 hrs.

El Claustro:

Un Cielo sin Dragones
Espectáculo de Mercedes Antonio Silva con el Taller de Teatro Experimental de la Gruta
Mar. vie. 20:30 hrs.

La Gruta:
El Teatro de 2x4 presenta:
HISTORIAS COTIDIANAS

Dir. Jorge Libster
Mar. vie. 20:30 hrs.



EN BUSCA DEL TEATRO

Taller: Momentos Teatrales (Técnica de improvisación)
Maestra María Espinosa
Mar. vie. 12:00 hrs.

Entrada (cash) libre
solicite informes

Avenida Revolución No. 1500
Tels. 662 8674 ó 662 7535



El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes a través del Instituto Nacional de Bellas Artes presenta

Ballet Danza Estudio
Dirección: Bernardo Benítez
Teatro de la Danza
Detrás del Auditorio Nacional

Funciones
Mayo
Jueves 27 y viernes 28 / 20:00 hrs.
Sábado 29 / 19:00 hrs.
Domingo 30 / 12:00 hrs.

Junio
Jueves 3 y viernes 4 / 20:00 hrs.
Sábado 5 / 19:00 hrs.
Domingo 6 / 12:00 hrs.

Boletos NS2000
(Descuento a estudiantes y maestros con credencial)

INBA



EL INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES
Y LA REVISTA TIEMPO LIBRE OFRECEN
25% DE DESCUENTO EN LA COMPRA DE UN BOLETO
PARA LA PRESENTACION DE LOS DIAS 27, 30 DE MAYO Y 1 DE JUNIO DE LA
COMPANIA NACIONAL DE DANZA



Válido únicamente con la presentación de este volante
en las taquillas del Palacio de Bellas Artes.

EL PALACIO DE BELLAS ARTES

present

UNICA FUNCION
ORQUESTA
DE CAMARA



PRO-ARTE DE MUNICH

Dirigida por: Kurt Redel

PALACIO DE BELLAS ARTES

Jueves 17 de junio / 20:30 hrs.

Informes al Tel. 512 0643

TICKETS MASTER



PROGRAMA I

La parte
J. S. BACH
Fugas del Arte de la fuga orquestrado por K. Redel
G. Ph. TELEMAN
Concierto grosso para dos violines y orquesta
W. A. MOZART
Andante Kv. 315
Minueto rondó, Kv. 313 para flauta y orquesta
La parte
M. RAVIN MARAIS
Sonnerie de Saint Genevieve du Mont de Paris
C. W. GLUCK
Musica de sus operas
J. HAYDN
Sinfonia No. 49, La Passione



El Palacio de Bellas Artes
presenta

el
Universo
de **Juan Rulfo**

HOMENAJE INTERNACIONAL
en el 75 aniversario de su nacimiento
mayo de 1993

LITERATURA, MUSICA, ARTES PLASTICAS
Y TEATRO

Domingo 30 de mayo
12:00 hrs.
Mariana Frenk
Sergio Fernández
José Luis Cuevas
Carlos Blanco Aguinaga
Ana María Gomis
MODERA Magdalena Galindo

Domingo 6 de junio
CLAUSURA, 12:00 HRS.
Fernando Benítez
Jorge Rutiroti
Salvador Elizondo
Juan José Arreola
Carlos Fuentes
MODERA Ivette Jiménez
de Bórz



EL CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES
a través del
INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES
presenta al

CHICAGO CHILDREN'S CHOIR

con la

Orquesta Sinfónica Juvenil

"Carlos Chávez"

Director: GUILLERMO SALVADOR

Obras de:

ROSSI SHABALALA BIEBL CARTE
GRANJANY MOZART NEDYALKOV
BERNSTEIN YOSSIFOV

boletos en taquilla



EL PALACIO DE BELLAS ARTES

presenta

Temporada

de Primavera

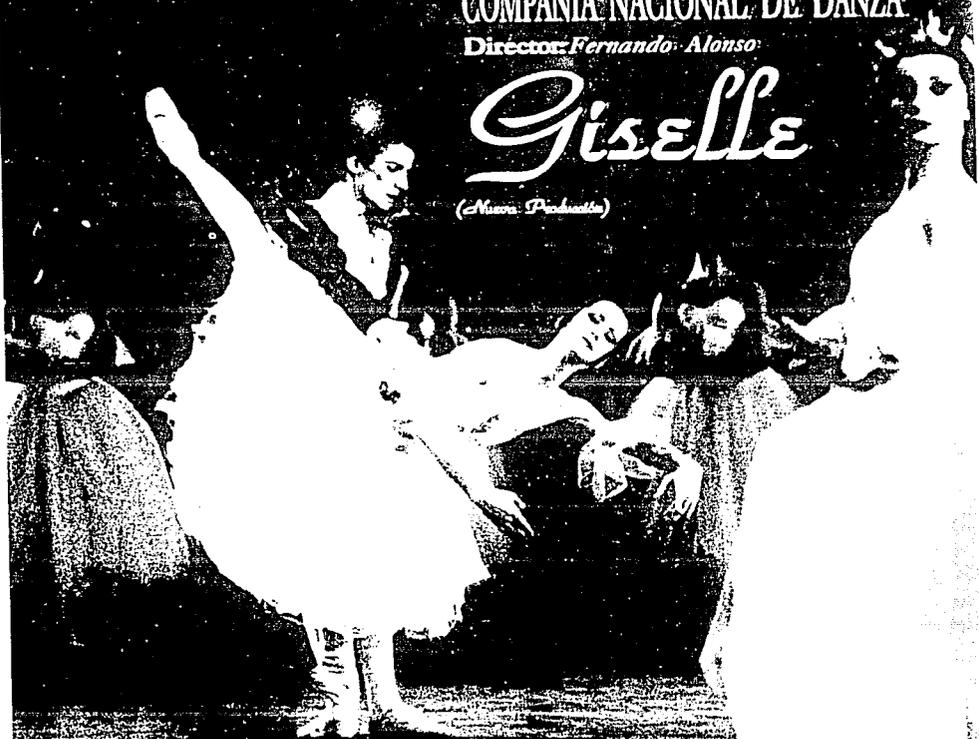
COMPANIA NACIONAL DE DANZA

Director: *Fernando Alonso*

Giselle

(Música: *Pischnette*)

Despedida de
la primera bailarina
Sylvie Reynaud
Junio: 6, 8, 10, 13 y 15



ORQUESTA DEL TEATRO
DE BELLAS ARTES

Director titular
Enrique Borrero
Director suplente
Enrique Patricio de Rueda

PALACIO DE
BELLAS ARTES

Martes y jueves / 20:00 hrs.
Domingos / 17:00 hrs.
Boletos N° 30.00 A- N° 60.00

• Informes al Tel. 512-3633

TICKETMASTER

322-9000

3
AÑOS

INBA



1.3 MARCO DE REFERENCIA

Esta investigación comenzó en el Departamento de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes (I.N.B.A.) donde el Lic. Jesús Méndez, Jefe del Mismo; tras una amable entrevista, puso a la disposición el "Manual de Nuevas Disposiciones" (adjunto al apartado anterior). Este documento fué indispensable para realizar un análisis cabal y detallado de la identidad gráfica de la C.N.C.A., el cual permitió descubrir algunos inconvenientes en aspectos tales como la presentación, el uso de la relación, Departamentos- Identidad Gráfica (en ésta, por ejemplo hay una tendencia a omitir la razón social), y la necesidad de incluir indicaciones completas para el manejo de la identidad gráfica de la Institución, entre otras.

Una vez sistematizadas las observaciones obtenidas, se tuvo la oportunidad de establecer contacto con el Lic. Luis Almeida, Diseñador de la Identidad Gráfica del C.N.C.A. El objetivo de ésta entrevista fue obtener más información sobre el Manual, así como investigar, en general, mayores antecedentes del Consejo y su Identidad Gráfica.

El resultado de éste último encuentro fue que el Lic. Almeida hizo una breve exposición de lo que fue la primera presentación de la Propuesta Gráfica ante las entidades dependientes del Consejo, para fin de su implantación. Se trataba de 5 a 6 hojas muy parecidas en presentación y contenido al Manual anexo al inciso anterior. Asimismo mostró algunas propuestas rechazadas por el Consejo y proporcionó en material en el que se basó para desarrollar el símbolo del C.N.C.A., mismo que se adjunta al final de éste inciso.

Llama significativamente la atención, que entre las propuestas rechazadas había algunas que desde el punto de vista del Diseño Gráfico, parecían más convenientes. Esta reflexión sugiere que en la elaboración de una Identidad Gráfica, intervienen factores "Imponderables" para el Diseñador, como podrían ser el sesgo político del momento, la premura, la imposición del gusto del cliente, etc. Esto plantea un reto adicional para todo buen diseñador: una vez seleccionada determinada Propuesta Gráfica, hay que establecer un cierto margen de flexibilidad y llevar a cabo toda una labor de adecuación de la Identidad de acuerdo a toda clase de limitantes vigentes.

Esta situación se torna particularmente importante si se toma en consideración el deber que tiene una Institución abocada a la Promoción de la Cultura, de poner el ejemplo en ser identificada con una representación armoniosa, clara, equilibrada, etc.; es decir, que cumpla con los lineamientos del Diseño más avanzado.

El propósito de la presente Tesis es contribuir al esfuerzo por optimizar los elementos de la Identidad Gráfica del C.N.C.A. Si bien podrían plantearse múltiples aportaciones, la extensión de éste trabajo no puede ser tan amplia. Por lo tanto se plantean los siguientes objetivos:

- a) Desarrollar un análisis adecuado de la Propuesta actual para sugerir posibles mejoras.
- b) Poner de manifiesto ciertas imprecisiones del Manual, y sus con secuencias en el uso práctico.
- c) En base al apartado b, proponer soluciones concretas, y

- d) Formular también ciertos lineamientos para la aplicación en papelería interna.

Los mayormente beneficiados con el presente trabajo serán los usuarios directos del Manual, esto es, los Diseñadores de los diversos Departamentos de Diseño de las Dependencias adscritas al C.N.C.A. Esto se debe a que, al precisar ciertos aspectos del Manual se ahorrarán la incómoda situación de interpretar detalles ambiguos del mismo.

Por otro lado, el coadyuvar a la normalización de la Identidad Gráfica del C.N.C.A. desde sus propias dependencias sin duda repercutirá en la imagen de calidad y eficiencia indispensable actualmente para toda Institución del Sector Público.



CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES

DEPENDENCIAS

- Dirección General de Bibliotecas
- Dirección General de Publicaciones
- Dirección General de Promoción Cultural
- Dirección General de Culturas Populares
- Dirección General del Programa Cultural de las Fronteras
- Dirección General de Administración
- Unidad de Comunicación Social
- Unidad de Contraloría Interna

COORDINACIONES NACIONALES DE PROGRAMAS ESPECIFICOS

- Coordinación Nacional del Programa de Eventos y Proyectos Históricos Especiales.
- Coordinación Nacional del Programa de Desarrollo Profesional de los Trabajadores de la Cultura.
- Coordinación Nacional de Proyectos Especiales e Intercambios Culturales.
- Coordinación Nacional del Fondo para la Cultura y las Artes.
- Coordinación Nacional del Seminario de Estudios de la Cultura.
- Coordinación Nacional de la Crónica Cultural.
- Coordinación Nacional de Exposiciones y Eventos Temporales.
- Coordinación Nacional del Programa de Descentralización de los Servicios Culturales.
- Coordinación Nacional del Programa de Museos.
- Biblioteca Pública de México.
- Comisión Nacional para la Preservación del Patrimonio Cultural.

Empresas, Fideicomisos y Asociaciones Civiles

- Fondo de Cultura Económica, S.A. de C.V.
- EDUCAL, S.A. de C.V.
- Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.
- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías.
- Fideicomiso para la Conservación de la Casa del Risco y Pinacoteca Isidro Fabela.
- Fideicomiso para los Museos Diego Rivera y Frida Kahlo.
- Fondo para la Amistad México-Japón.
- Fondo Editorial de la Plástica Mexicana.
- Casa de Chile en México, A.C.

ORGANISMOS DESCONCENTRADOS

- Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Instituto Nacional de Bellas Artes.
- Dirección General de Radio Educación.

ENTIDADES PARAESTATALES

Organismos Descentralizados

- Instituto Mexicano de Cinematografía y empresas filiales:
- El Colegio Nacional.¹
- Academia de las Artes.²

¹ Creado por Decreto Presidencial del 6 de abril de 1943 (D.O. 13-IV-43), como "una comunidad de la cultura..., dotada de personalidad jurídica," sin especificar esta última conforme a la Ley Federal de Entidades Paraestatales y a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal vigentes; sin embargo, sus características jurídicas propias lo aproximan más a las de organismo público descentralizado.

² Creada por Decreto Presidencial del 12 de diciembre de 1966 (D.O. 14-III-676), como "institución de cultura, dotada de personalidad jurídica," sin especificar esta última conforme a la Ley Federal de Entidades Paraestatales y a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal vigentes; sin embargo, sus características jurídicas propias la aproximan más a las de organismo público descentralizado.

OTROS

- Festival Internacional Cervantino.



ATA FESTIVAL
**INTERNACIONAL
CERVANTINO**



**Instituto
Mexicano de
CINEMATOGRAFIA**



**RADIO
EDUCACION**
XEPP 1060 KHZ
XEPPINOC 6105 KHZ



IMEVISION



**PROGRAMA
CULTURAL PARA
JOVENES**



CENTRO CULTURAL TIJUANA



**Dirección General
de Publicaciones**



**Museo
Casa de Carranza**

30 aniversario



**INSTITUTO NACIONAL
DE
ANTROPOLOGIA E HISTORIA**



**Museo Nacional de
Culturas Populares**

CULTURASEP

Hotelito 209, Cuernavaca, 04100 Mexico D.F.



**Programa
cultural de
las fronteras**



**Instituto Nacional
de
INBA Bellas Artes**



MEXICO

FONART



INSTITUTO CULTURAL HELENICO, A. C.

**AV. REVOLUCION 1500 COL. GUADALUPE INN C.P. 01020
MEXICO, D. F. TELS.: 548-50-14 550-30-31**

IMER

**INSTITUTO MEXICANO
DE LA RADIO**

CAPITULO 2

ASPECTOS RELEVANTES DE LA TEORIA DEL DISEÑO

Para poder analizar la propuesta actual contenida en el "Manual de Nuevas Disposiciones en Materia de Identidad Gráfica" que rige a las entidades que conforman el C.N.C.A. así como enfatizar la importancia de un Manual de Identidad en el cual las especificaciones sean estipuladas con claridad para que el usuario le de la interpretación adecuada, es que a continuación se ofrecen ciertas definiciones básicas que irán conduciendo a ideas más complejas, hasta llegar a determinar qué es una Identidad Gráfica, como funciona y cuales son sus características.

2.1 IDENTIDAD

Etimológicamente hablando identidad tiene origen en el vocablo latín *identatis*, atis de *idem* que significa "lo mismo", el diccionario lo define de la siguiente manera "*Calidad de idéntico, hecho de ser una cosa lo mismo que se supone, o busca igualdad completa. Igualdad que se verifica para cualquier valor que se de a los literales.*"

2.2 ORIGENES

Ahora bien, hablemos un poco acerca del origen y desarrollo de la Identidad para poder entender su funcionamiento a partir de las necesidades.

El sentido de pertenencia o mejor dicho de prevalesencia inherente al género humano es el originador de la necesidad de marcar su entorno; de aquí el surgimiento de los símbolos de identidad de tipo gráfico a saber, el símbolo como una representación sintética aprovechando la capacidad de abstracción del hombre.

El desarrollo decisivo de la Identidad Gráfica se produjo con la Industrialización de Occidente y la Revolución Industrial.

El surgimiento de la producción seriada masiva y macrodistribuida de productos tuvo dos consecuencias decisivas. Por un lado los nuevos productos requirieron complementarse con símbolos que los identificaran ante el Consumidor, en anuncios, etiquetas, papelería, etc. y por otro, se desarrollaron también significativamente todo tipo de procesos de impresión. El resultado fue el surgimiento de una especialización del Diseño Gráfico, hacia la creación de Identidades Organizacionales.

En la medida en que la Tecnología de las Comunicaciones se desarrolló con la Radio y el Cine en primera instancia, la televisión, y la informática en segunda, el entorno gráfico del producto industrializado se amplió y por ésta razón se originó la necesidad de ordenarla y coordinar la información que se va a emitir por estos medios (sin olvidar los impresos) para su mejor aprovechamiento, surgiendo así los Manuales de Identidad Gráfica.

Así pues, retornando un poco al punto original de la definición de Identidad, es necesario observar como éste término es interpretado por el Diseño Gráfico, si unimos su definición con su evolución podríamos concluir que nos referimos a dos cosas físicamente distintas, pero conceptualmente iguales, esto lo logramos mediante la abstracción de los sistemas característicos particulares de un determinado ente para después representarlo gráficamente y transformarlo en un símbolo.

2.3 TIPOLOGIA

Ya se ha señalado que es una Identidad Gráfica, pues bien, ahora corresponde saber que clase de identidades hoy existen.

Norberto Chávez en su libro *Identidad Corporativa* describe tres tipos diferentes, que a continuación se describen.

a) La identidad Corporativa, que se refiere a la asociación o comunidad de personas regidas por alguna Ley o Estatuto.

b) La identidad Empresarial, que alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, es decir que su actividad es cien por ciento lucrativa.

c) La identidad Institucional, -que es con la que se trabajará- en principio es semejante a la Corporativa sólo que en éste caso se refiere a Asociaciones o Comunidades excluidas de las funciones de lucro y por lo tanto, vinculado a los Organismos no Empresariales.

2.4 PRINCIPIOS PARA EL DISEÑO DE PROGRAMAS DE IDENTIDAD

Antes de poder entrar formalmente a lo que es el Diseño de Programas de Imagen, como enunciamos en el subtítulo primero es necesario reconocer los principios en los que se basa el desarrollo de estos.

Los principios en los que se basa el desarrollo de programas de identidad son los que Joan Costa propone en su libro *Imagen Global* (1) :

- PRINCIPIO SIMBOLICO
- PRINCIPIO ESTRUCTURAL
- PRINCIPIO SINERGICO
- PRINCIPIO UNIVERSAL

El *Principio Simbólico*. Es el que está constituido por el universo de los símbolos y los signos.

En algún punto anterior fueron mencionados algunos aspectos relacionados al símbolo como parte esencial de la identidad; ahora se complementará el concepto iniciando con la concretización de la definición del símbolo: "como un elemento que está en lugar de otra cosa, con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención", es decir que representa cosas que no son directas, ni físicamente perceptibles.

(1) COSTA, Joan, *Imagen Global*, CEAC, Barcelona, 1987

Ahora bien, tenemos por un lado, la necesidad de algunas Organizaciones Sociales de representar su totalidad con cada una de sus partes significativas, en sus múltiples y variadas manifestaciones, y por el otro, la necesidad de representar lo que llamamos "Atributos Psicológicos", lo que no puede ser representado global o indirectamente, es decir la necesidad de representar algo que no pertenece a la realidad material. Estas necesidades son satisfechas en su totalidad por las cualidades del símbolo.

Existen tres tipos de símbolos:

- Los Icónicos, que abarcan los símbolos de marca:
- Los Lingüísticos, que se representan mediante los logotipos y
- Los Cromáticos, que se refieren a los colores y a su atributo altamente emocional.

Estos tres elementos pueden ser combinados de distintas maneras para lograr comunicar la identidad.

Se puede optimizar la eficiencia de una comunicación si le damos a los símbolos un sentido signico, o sea, considerando al signo como unidad mínima de sentido; esto nos aportará una economía en los elementos gráficos que lo componen, y por lo tanto, exigirá un menor esfuerzo de perceptibilidad por parte del receptor. De esta forma tendremos al símbolo como una figura perceptual psicológica, y al signo como una forma visual impactante.

Además de ésta razón, para la eficiencia de la comunicación existen otras de tipo formal y técnico:

Las razones formales son las que están comprendidas por la pregnancia y la memorística y para poder evocarlas, utilizaremos lo que llamamos "Estrategias Visuales"; éstas aportan cualidades como la simplicidad de las formas. Por su parte pregnancia que Joan Costa define como "la fuerza con que una forma se impone e impregna en el espíritu del receptor"; es decir capacidad de impacto que tiene una comunicación. Si a éstas dos razones se les añade el recurso del color, que como mencionamos antes, produce connotaciones emocionales, éste puede ayudar a acentuar diversos mensajes según su manejo.

Aplicando el color de una forma análoga, realista o figurativa, nos dará, un efecto de realidad; destinándolo a prototipos, códigos o culturemas bien implantados, se obtendrá un valor emblemático, o si lo utilizamos para transmitir valores psicológicos, se logrará una fuerza simbólica; finalmente, si lo convertimos en símbolo de una señalización poderosa, se conseguirá conferirle una calidad signica. Como podemos notar el color es un factor importante para darle carácter a una identidad.

Las razones técnicas son principalmente a nivel de beneficios, porque por ejemplo, en el caso de la simplicidad, está le permite variaciones a la identidad sin riesgo de una distorsión considerable, ahora bien, para el mejor aprovechamiento de estos beneficios, no hay que perder de vista la importancia de una normalización que permite facilitar la aplicación del sistema y así poder mantener el equilibrio de la forma.

El segundo principio al que refiere Costa, es el relacionado con la estructura, o bien, *Principio Estructural*.

Este principio se basa en el hecho de que el sistema de identidad visual, se sostiene sobre una serie de elementos esencialmente invariables, ya que están en una relación intrínseca de interdependencia, y es por eso que la estructura se presenta en dos niveles.

- 1) El de la estructura formal de cada uno de los símbolos de la identidad por separado (Símbolo Gráfico, Logotipo, Color) y
- 2) El de la estructura del sistema de la Identidad Visual, que comprenden de las leyes de combinación de los elementos gráficos procedentes y la normalización que los constituye precisamente en sistema.

La estructura es de suma importancia porque es la que le va a proporcionar a la Identidad Visual, versatilidad y flexibilidad, manteniendo su concepto en equilibrio.

A éste, le sigue el *Principio Sinérgico*, que podríamos tratarlo un poco, como la organización de los dos principios anteriores, en cuanto a la función y relación de los elementos que conforman el sistema.

Notamos que en el principio estructural se presentaron dos niveles, también aquí pueden apreciarse:

El primero abarca la organización de los signos simples de la identidad (logotipo, símbolo y gama cromática) que juntos constituyen el supercódigo de ésta. Estos operan en diferentes registros de percepción y de memoria; el logotipo es función del Código lingüístico, el símbolo del código icónico y el color del Código cromático.

	NATURALEZA	CUALIDAD	FUNCION	NIVEL
Logotipo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
Símbolo	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
Cromatismo	Físico	Connotativo	Impacto	Sensación
		Abstracto	Evocación	Señalética

El segundo abarca los elementos complementarios que podríamos considerar como constituyentes del sistema, siendo estos: el concepto gráfico, los formatos, las tipografías y las ilustraciones y conforman los soportes-normalizables de la visualización de mensajes. A éste conjunto de elementos se les denomina "Código Corporativo" y del primer nivel, "Identificadores"; a la unión de estos dos, se le conoce como Estilo visual de la Institución.

Por último tenemos el *Principio Universal*, éste conduce al reconocimiento del entorno en el que se deberá manejar la identidad, de manera funcional y armónica.

La observación de éste entorno considera tres aspectos.

- A) Temporal.- Que busca cualidades vanguardistas y un profundo análisis de la personalidad de la Institución para una representación siempre actual.
- B) Espacial.- Busca cualidades para la expansión, es decir: representarse en muchos tipos de soportes distintos
- C) Psicológico.- Busca cualidades para ser percibido por un número indefinido de receptores.

Aparentemente estos aspectos dejan mucha libertad de acción, y es por eso, necesario considerar sus contrapartidas, para tratar de evitar los excesos, que producen los siguientes efectos.

- A) Desgaste del mensaje por su relación con su temporalidad.
- B) Obsolencia, por la relación con la difusión.
- C) Cansancio como producto de la saturación.

Utilizados óptimamente en las proporciones adecuadas, puede producirnos efectos más positivos como:

- A) El tiempo, revaloriza
- B) La difusión, reimpregna la memoria
- C) La diversificación, renueva.

Este conjunto de tensiones entre el desgaste y la renovación acumulativa, requiere que el Diseñador establezca un mecanismo fundamental de equilibrio que encontraremos por medio de los principios explicados con anterioridad.

2.5 DISEÑO DE PROGRAMAS DE IDENTIDAD

En el inciso anterior fueron definidos los principios que Costa utiliza para desarrollar el diseño de un programa de identidad, así como sus funciones formales y técnicas.

PRINCIPIOS PARA EL DISEÑO DE PROGRAMAS DE IDENTIDAD

PRINCIPIO SIMBOLICO

Símbolo ---> Signo (Cualidad del Símbolo)

Tipos de Símbolos:

Icónicos	}	Formal	{	Programa
Lingüísticos		Técnica		{
Cromáticos			Simplicidad	
				Pregnancia
				Normalización

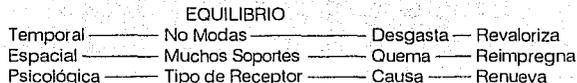
PRINCIPIO ESTRUCTURAL

- 1er. Nivel Forma Independiente
- 2o. Nivel Sistema (leyes de combinación, normalización)

PRINCIPIO SINERGICO



PRINCIPIO UNIVERSAL



Si se combinan los elementos mentales, materiales y técnicos que emergen de estos principios, se cimenta la base de la conceptualización, la creatividad y el trabajo gráfico. Los elementos que abarca cada uno de los principios, pueden ser considerados como los aspectos y condiciones que deben ser satisfechos para que una identidad corporativa o institucional cumpla óptimamente su objetivo.

Una vez asentado lo anterior, es posible proceder a definir con detenimiento los conceptos de "plan" y "programa" a fin de aclarar el proceso de elaboración de una identidad.

Por plan se entiende un conjunto de reglas prácticas que definen un procedimiento de razonamiento destinado a obtener un resultado a partir de ciertos datos iniciales. Programa es en sí el conjunto de métodos, normas y lineamientos que se deben seguir para lograr un objetivo, siendo éste el producto del desarrollo del plan. Dicho de otra forma, un plan es el método, el cómo se va a hacer algo, mientras que el programa es el qué se va hacer.

Así pues, para llevar a cabo un programa hay que contar también con un plan. Dicho plan debe ser lo más detallado posible para cubrir todas y cada uno de los aspectos del Diseño de una Identidad.

F.H.K. Henrion (2) enumera los puntos básicos que debe abarcar un buen plan, o sea los puntos prácticos a seguir en la elaboración de un Diseño. Estos son los siguientes:

- Fase de Análisis
- Fase de Especificación
- Fase de Concepto
- Fase de Desarrollo

(2) MIRALLES, ROSEL, Manual de Identidad Corporativa, G.G., México, 1991

- Fase de Bases del Diseño
- Fase de Motivación
- Fase de Ejecución

Fase de Análisis

Tiene como objeto conocer la situación de todos los factores que influirán en la solución del Diseño; en otras palabras, es la fase de obtención de toda clase de información y datos que puedan ser de utilidad para ésta, con el fin de establecer los criterios del Diseño. Por ejemplo:

- Desarrollo Histórico de la Empresa o Institución
 - Filosofía Corporativa
 - Organización y Estructura Legal
 - Posición en el Mercado en relación a la competencia
 - Organización y Estrategias de Marketing (presentes y futuros)
 - Actitud del Personal
 - Actitud de los Clientes y el Público
 - Actitud de los Proveedores
- etcétera.

Fase de Especificación

Aquí se determinan los objetivos específicos que se deben cubrir en caso de cada Empresa o Institución. Estos se determinan en colaboración con el cliente y se tiene que examinar cuidadosamente toda la información que se obtuvo en la fase de análisis para organizarla según su prioridad.

No hay que perder de vista las restricciones y parámetros a los que hay que alinearse, ya que estas proporcionan criterios para medir la objetividad y por consiguiente posibilita la evaluación de la propuesta.

Fase de Concepción

Es la fase de creación de conceptos apropiados mediante elementos del Diseño como el símbolo, el logotipo y el color; se aplican dichos componentes en ejemplos representativos en varios modelos, para demostrar a satisfacción los objetivos determinados.

Fase de Desarrollo

Contando con el concepto ya concretado, se empieza a desarrollarlo para formar un esquema coherente, en el que se proveerá cada posible aspecto de Diseño y Comunicación, asimismo, verificar que encaje en el sistema global.

Fase de Bases del Diseño

Estas bases del Diseño son propiamente las normas a observar y que deberán estar contenidas en un Manual. En éste último los elementos de diseño se mostrarán en todas sus posibles versiones, se establecerán datos técnicos y toda anotación pertinente.

Fase de Motivación

A pesar de ser considerada como fundamental, el tema de la motivación es poco socorrida. Su objetivo es involucrar y hacer participar a las personas relacionadas de alguna manera en el nuevo proyecto. Esto facilita significativamente la implantación de la propuesta.

Fase de Ejecución

Esta consiste en la introducción y puesta en práctica de el sistema. Es un proceso largo y complejo, aún cuando se haya previsto hasta el más pequeño detalle. En éste proceso aparecen los problemas imprevistos, mismos que deberán irse resolviendo sobre la marcha.

Como puede apreciarse las fases contempladas por Henrion, se caracterizan por su dimensión práctica, derivada de la experiencia, así como su exposición clara y concisa. El autor advierte que las fases no necesariamente deben seguir el orden aquí presentado. A menudo eso depende del tipo de programas a diseñar, sin embargo invariablemente todo diseño de calidad debe contemplar los puntos de éste plan. La fidelidad es la utilización de estos lineamientos asegura la coherencia del sistema, y por consiguiente la solidez de la Imagen Corporativa o Institucional.

CAPITULO 3

ANALISIS FORMAL

En el capítulo anterior fueron definidos los criterios que conforman un Programa de Identidad Gráfica, a estos agregamos tres más, que abarcan niveles más específicos necesarios para poder desarrollar el análisis formal:

- La estandarización, que proporciona a los soportes de la Identidad Gráfica un modelo de uso general.
- El equilibrio, por su parte contempla la relación entre flexibilidad y rigidez de las normas que rige al programa, de tal forma que por una parte ampara la pregnancia de la Identidad y por otra, la creatividad del usuario; y finalmente.
- La consideración de los sistemas de reproducción que normalmente repercuten y reflejan la política económica de la Empresa.

Antes de incursionar propiamente en el análisis es indispensable que se tome en consideración que las reflexiones planteadas, se derivan exclusivamente del material disponible, por lo cual en ocasiones las observaciones pueden parecer un tanto parcial o incompletas.

3.1 PRESENTACION GENERAL

Una cualidad didáctica fundamental que no debiera menospreciar un Manual, es la lógica ideada para conferir una congruencia en la presentación de los diversos apartados del mismo, por tanto se retomará a manera de índice, la secuencia de contenidos que Joan Costa propone en su libro (3) :

Presentación
Introducción
Objetivos del Programa
Vocabulario

Los Signos de Identidad
Logotipo
Símbolo
Identificador
Gama Cromática
Uso de los Colores
La Estructura Visual de la Identidad
Tipografía Corporativa
Sistema Modular del Diseño

Formatos
Elementos Gráficos
Compaginación

Aplicaciones
Impresos Alta Dirección
Impresos Comerciales y Administrativos
Publicaciones Institucionales
Publicidad
Anuncios, Carteles, Cine y Televisión
Envases, Etiquetas y Embalajes
Material Punto de Venta
Material de Exposiciones
Material de Promoción
Señalizaciones
Decoración Publicitaria de Vehículos
Uniformes

Muestras de Material Normalizado

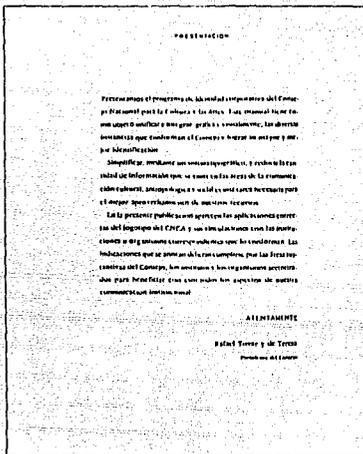
Lo anterior proporciona al caso que nos ocupa, aparte de un criterio del contenido, un criterio de orden y la creación de una capitulación del Manual para un mejor entendimiento del mismo:

- 3.1 Presentación General
- 3.2 El Emblema (4)
- 3.3 El Emblema y el Logotipo
 - 3.3.1 Relación A
 - 3.3.2 Relación B
 - 3.3.3 Relación C
- 3.4 Sistema Tipográfico de las Dependencias
 - 3.4.1 Papelería
- 3.5 Sistema Tipográfico de los Organismos Sectorizados
 - 3.5.1 Organismos Sectorizados Relacionados con el C.N.C.A.
 - 3.5.2 Organismos Sectorizados Relacionados con el C.N.C.A. con Títulos Descriptivos
 - 3.5.3 Organismos Sectorizados Relacionados con su propio Emblema
 - 3.5.4 Organismo Sectorizado Relacionado con su propio Emblema y el C.N.C.A.
 - 3.5.5 Papelería
 - 3.5.6 Aplicaciones

La Presentación original del Manual consta de 22 páginas tamaño carta fotocopiadas en papel bond; si bien considerando el tamaño de la Institución y su Organización, es lógico suponer que las fotocopias resolverían óptimamente las necesidades de una implantación rápida y económica, sin embargo, es una pena que no se haya contemplado la limitación que supone la pérdida de calidad característica de éste sistema de reproducción, sobre todo cuando éstas no son

(4) Esta "emblema" se usa como sinónimo de símbolo

tomadas directamente de un original. A simple vista puede observarse que se han desvanecido algunos trazos importantes y que los textos se han diluido, provocando lagunas sobre la información básica como veremos en puntos sucesivos (Imagen 3.1)



3.2 EL EMBLEMA

El punto dedicado al emblema, es adecuado. Su justificación es congruente, asimismo el trazo simple previene hasta cierto punto la pérdida de calidad como efecto de la reproducción (Imagen 3.2)

3.3 EMBLEMA Y LOGOTIPO

En esta parte son presentados tres relaciones; A, B y C que en índice propuesto en este trabajo corresponden a 3.3.1, 3.3.2 y 3.3.3 (Imagen 3.3)

Estas tres relaciones carecen de indicaciones tales como familia y puntaje de la tipografía del logotipo; distancias entre éste y el emblema. La mayor información que obtenemos es la proporción del texto con respecto al símbolo y su ubicación, en el caso de A es de la mitad, en B de dos tercias partes y de C del total de la altura.

Tampoco se cuenta con algún tipo de instrucción o recomendación en cuanto al uso conveniente de cada una de estas tres aplicaciones en relación a un soporte.

Las reducciones empiezan a perder claridad visiblemente y al llegar al tamaño mínimo, el texto se ha convertido en pequeñas manchas horizontales. Desafortunadamente no es posible descifrar con certeza la causa de esto, ya que pudo haber sido el proceso de constantes reproducciones o bien la identidad de por sí no lo resistió y acabó por perderse. (Imagen 3.4)

IMAGEN 3.2

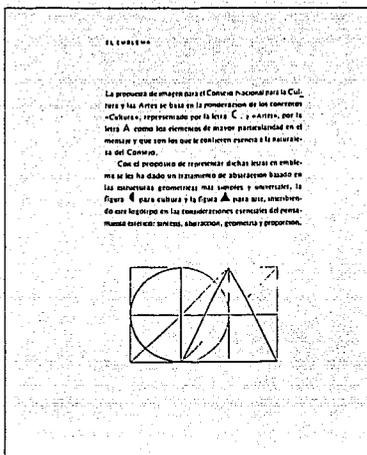
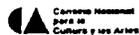


IMAGEN 3.3



IMAGEN 3.4



3.4 SISTEMA TIPOGRAFICO DE LAS DEPENDENCIAS

Vemos con desconcierto que el sistema tipográfico de las Dependencias, debido al que el texto correspondiente a la razón social de la C.N.C.A. ha desaparecido y con ello la coherencia en cuanto a relación jerárquica, del lugar que ocupan éstas dentro de la Institución, es decir, si trabajan dependiente o independientemente del C.N.C.A. nuevamente se observa que las indicaciones del Manual no son suficientes (Imagen 3.5)

IMAGEN 3.5



3.4.1 PAPELERIA

La papelería presenta los inconvenientes mencionados anteriormente .

Se ejemplifican tres formatos (tarjeta, sobre y hoja membretada). En estos se indica de manera imprecisa las ubicaciones de la identidad y el resto de los textos (domicilios, teléfonos, etc.).

Asimismo sin notificación alguna, se encuentran fuera de las proporciones convencionales; la tarjeta tiene un formato de 5.5 x 8.7 cm. el sobre 9.5 x 18.5 cm; y la hoja de 19.5 x 26.1 cm.

Es posible deducir ésta particularidad midiendo los formatos con instrumentos de precisión, sin embargo esto lógicamente es mucho más impráctico.

Los formatos propuestos son también inconvenientes si se toma en cuenta el costo de producción dada la incomodidad de uso en computadoras, máquinas de escribir y demás equipo (Imagen 3.6)

3.5 SISTEMA TIPOGRAFICO DE LOS ORGANISMOS SECTORIZADOS

Este apartado trata lo concerniente al sistema tipográfico que propone el C.N.C.A. para unificar de manera visual los Organismos Sectorizados como son el I.N.A.H., el I.N.B.A., F.O.N.A.R.T., etc.

Aquí se cuenta por un lado, con varias páginas conteniendo las cuatro posibles relaciones entre tipografía y emblemas de todos los Organismos:

3.5.1 ORGANISMOS SECTORIZADOS RELACIONADOS CON EL C.N.C.A. (Imagen 3.7.)

3.5.2 ORGANISMOS SECTORIZADOS RELACIONADOS CON EL C.N.C.A. CON TITULOS DESCRIPTIVOS (Imagen 3.8)

IMAGEN 3.6

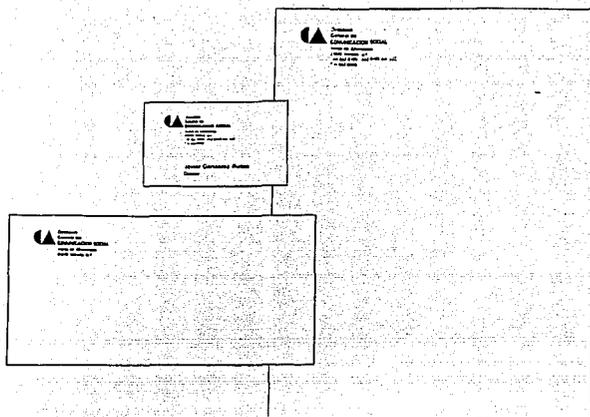


IMAGEN 3.7



IMAGEN 3.8



Fondo Nacional para
la Cultura y las Artes



Instituto Nacional de
Bellas Artes



Instituto Nacional de
Antropología e Historia

3.5.3 ORGANISMOS SECTORIZADOS RELACIONADOS CON SU PROPIO EMBLEMA (Imagen 3.9).

3.5.4 ORGANISMOS SECTORIZADOS RELACIONADOS CON SU PROPIO EMBLEMA Y EL C.N.C.A. (Imagen 3.10).

IMAGEN 3.9



IMAGEN 3.10



Por otro lado, se cuenta con ciertas aplicaciones de las diversas variaciones tipográficas en distintos soportes de difusión.

Al no contar con una instrucción precisa sobre que variación, hay que aplicar en que condición, queda en manos del usuario del Manual, el interpretar los usos que se sugieren.

De ésta manera suponemos que la relación 5.1 es la más sugerida para la material de difusión.

La relación 5.4 al ver como es aplicada en un cartel resulta confusa porque la distribución de estos elementos no coincide con ninguna de las variaciones tipográficas expuestas.

Finalmente la relación 5.3, salvo en la hoja membretada el FONCA definitivamente no se encuentra su posible aplicación, por falta de otros ejemplos. (Imagen 3.11).



Fondo Nacional para la
Cultura y las Artes

Argonza No. 12
Colonia Centro
06020, México, D.F.

3.5.5 PAPELERIA

Cuenta con la ejemplificación de 5 hojas membretadas representando a 5 Organismos y un sobre. De éstas 4 son similares y una, la del FONCA es distinta, lo cual es difícil de comprender. A falta de instrucciones sólo se nos indica gráficamente la ubicación imprecisa de los elementos que comparten el soporte.

Se observa una vez más, las desventajas de un formato poco convencional.

La relación tipográfica 5.2 es la más parecida a los membretes presentados, sin embargo no es del todo igual porque los títulos descriptivos no coinciden.

Cabe cuestionar si los membretes son una mala aplicación de la variación 5.2, o se trata de una variación tipográfica totalmente distinta (Imagen 3.12).



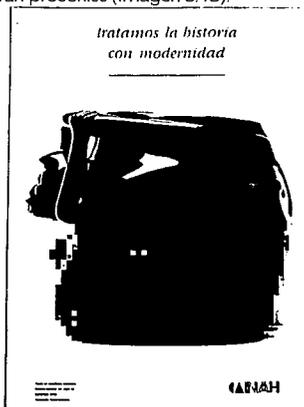
Instituto Nacional de
Bellas Artes

3.5.6 APLICACIONES

La relación 5.1 es más frecuente para soportes de tipo aquí representada, sin embargo no es constante, a partir de la presentación proporcionada por el Manual, no es posible saber si el material de difusión expuesto se trata de un cartel, un programa o un monumental.

El tercer ejemplo presenta una relación un tanto extraña, posiblemente se refiere a dos Organismos Sectorizados involucrados en un mismo evento pero no se especifica claramente.

El quinto parece ser un cartel; presenta una variación tipográfica suigéneris, pues la distribución de los elementos (Emblema C.N.C.A., Tipografía y emblema del Organismo) se encuentra invertida a la variación 5.4 que es la estipulada cuando todos los elementos se encuentran presentes (Imagen 3.13).





A continuación se muestra una tabla evaluadora de los criterios considerados en el análisis formal de éste Manual y los elementos que lo conforman.

	Presentación	3 EMBLEMA Y LOGOTIPO			5 SISTEMA TIPOGRAFICO								
		Emblema	Relación A	Relación B	Relación C	Tamaño Mínimo	Tipografía Dependencias	Papelera	Org. Sectorizados y el CNCA	Org. Sectorizados y CNCA c/ cabazal y su emblema	Org. Sectorizados su Emblema y CNCA	Papelera	Aplicaciones
	1	3	3.1	3.2	3.3	4	4.1	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	5.6
CLARIDAD													
ESPECIFICACIONES TIPOGRAFICAS													
ESP. DE UBICACION PRECISA													
ESPECIFICACIONES DE PROPORCIONES													
ESP. DE AREAS RESTRINGIDAS													
JUSTIFICACIONES													

Satisfactorio
 Semisatisfactorio
 Insatisfactorio
 No es necesario

No se tomo en cuenta el color en el análisis ni en la tabla, ya que el Manual no lo considera; en general de lo que se ha tenido oportunidad de observar, en la mayoría de las ocasiones es utilizado el negro, con fondo blanco. Las excepciones a ésta norma son tan variadas que podríamos desarrollar otra Tesis sobre éste único punto.

CAPITULO 4

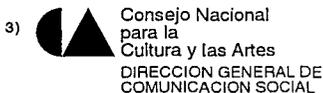
FORMULACION DE LINEAMIENTOS PARA LA IDENTIDAD GRAFICA DEL C.N.C.A. APLICADA EN PAPELERIA BASICA INTERNA

Después de un análisis formal de los soportes del C.N.C.A., se observó la frecuente sustitución de la razón social del Consejo por Título de las Dependencias que lo conforman. Se consideró la necesidad de respetar la identidad gráfica con todos sus elementos básicos para mantener una relación jerárquica coherente.

Fue ésta razón para una búsqueda de nuevas alternativas de un arreglo tipográfico.

Al no estar especificada la relación conveniente para ésta papelería, es que se eligió la Relación C. (donde la tipografía de la razón social abarca la altura total de Emblema del Consejo) por considerarse equilibrada, con mejores cualidades de legibilidad, y contar con una envolvente rectangular que proporciona mayores posibilidades de variedad en su aplicación (5).

A continuación se presentan los bocetos más representativos realizados:



Los criterios que se consideraron para la selección del mejor arreglo fueron los siguientes:

(5) Nota. Estas propuestas fueron realizadas en PC con el programas COREL DRAW 3.0

- Armonía y equilibrio en donde la forma se mantiene estéticamente estable.
- Uniformidad en los diversos textos y así mantenga unidad visual.
- Jerarquización entre las Dependencias y la Identidad Gráfica; en la cual no se pierde ni domine sobre ésta.
- Legibilidad en los textos.
- Reducción en cuanto a su tolerancia a las posibles deformaciones en éste proceso y
- Creatividad en la conjunción de cualidades como impacto y funcionalidad así como factor de no convencionalidad.

A continuación se muestra una tabla de evaluación con los criterios antes descritos y los bocetos realizados para seleccionar el que cumple mejor estas características (Cuadro 4.1)

Cuadro 4.1. (Tabla de evaluación Bocetos-Criterios)

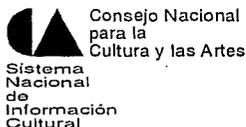
BOCETOS CRITERIOS	1	2	3	4	5
ARMONIA Y EQUILIBRIO					
UNIFORMIDAD					
JERARQUIZACION					
LEGIBILIDAD					
REDUCCION					
CREATIVIDAD					

 Satisfactorio

 Semisatisfactorio

 Insatisfactorio

El resultado de ésta evaluación muestra que la propuesta más adecuada es la número 1: (Imagen 4.1)



Su generación fue la siguiente:

- 1o. Se utilizó la misma familia tipográfica (Switzerland normal (6)) utilizada para la razón social del Consejo.

(6) Cuando se hace referencia a la familia tipográfica Switzerland también se hace a la Helvetica.

- 2o. Se redujo un 10 % dejándole una interlínea del 100 % del tamaño del tipo con justificación a la izquierda.
- 3o. Se alargó el texto "Sistema" para que éste ocupará la base total del Emblema del Consejo dando como resultado una constante deformación en la tipografía.
- 4o. Se contempla separación de 6.6 % del total de la altura entre Emblema y Dependencia.
- 5o. Por último, sólo es necesario cambiar los textos según las distintas Dependencias. (Imagen 4.2 y 4.3).

IMAGEN 4.2

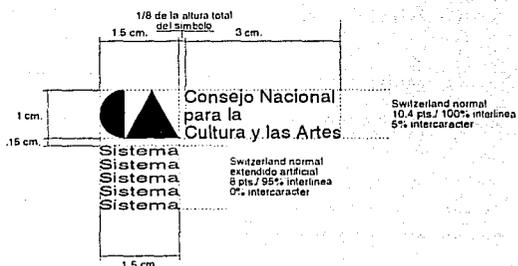
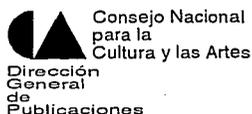
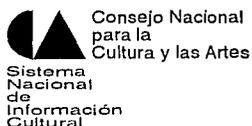


IMAGEN 4.3





Consejo Nacional
para la
Cultura y las Artes

Dirección
General
de
Promoción
Cultural



Consejo Nacional
para la
Cultura y las Artes

Coordinación
de la
Crónica
de la
Cultura



Consejo Nacional
para la
Cultura y las Artes

Dirección
General
de
Culturas
Populares



Consejo Nacional
para la
Cultura y las Artes

Comisión
para la
Preservación
del
Patrimonio



Consejo Nacional
para la
Cultura y las Artes

Coordinación
Nacional
de
Descentralización

Para la realización de ésta papelería se consideraron lineamientos de unificación como la familia tipográfica, y la distribución de elementos en sus respectivos soportes, sin perder de vista las funciones y necesidades individuales.

En el caso de la tarjeta, ésta tiene como función representar al emisor de ésta, de tal forma que el receptor haga de su conocimiento quién es, cómo es, qué hace, dónde trabaja y principalmente en donde puede ser localizado. Por ello, en éste caso es necesario enfatizar los números telefónicos.

Esta debe de ser de preferencia tamaño estándar, para su fácil manipulación, sugiriendo por esto la tarjeta del número 5 (9 x 5 cm.) en cartulina opalina blanca.

La hoja membretada tiene como fin girar comunicados que deben ser archivados y/o contestados según su caso. El membrete funciona en beneficio del mecanógrafo ya que los datos que ésta contiene deben de estar siempre presentes. La Dirección tiene una peculiar importancia en estos documentos, porque es de aquí de donde suele extraerse la información para la rotulación de sobres.

Existen varias cualidades a considerar en una hoja membretada; como son el tamaño, el color y la clase de papel. Por cuestiones económico-prácticas, se sugiere el papel blanco de cualquier tipo, pudiendo ser bond de 36 Kg. para uso común, y papel opalina para cuestiones de más presentación en un formato convencional de 21.5 x 27.9 cm. por la familiaridad que tiene el usuario con éste formato.

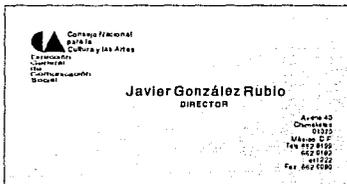
El sobre tiene como función contener toda clase de documentos cuando es utilizado el Servicio Postal. El Código Postal tiene mayor importancia dentro del

contexto del domicilio. El tamaño más conveniente por su versatilidad es el denominado "Oficio" (24 x 10.5 cm.) ya que puede contener documentos en tamaño carta u oficio, folletos, programas, en fin, un sin número de materiales gráficos.

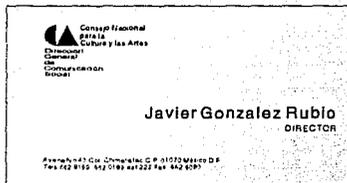
4.1 TARJETA DE PRESENTACION

Una vez establecido lo anterior, se concretó a la realización de la papelería comenzando por la tarjeta elaborándose los siguientes bocetos (Imagen 4.4).

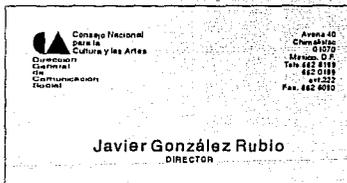
1)



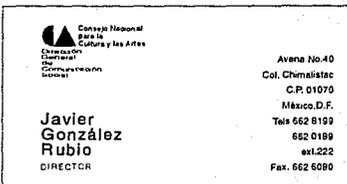
2)



3)



4)



(Reducción al 75% del tamaño real)

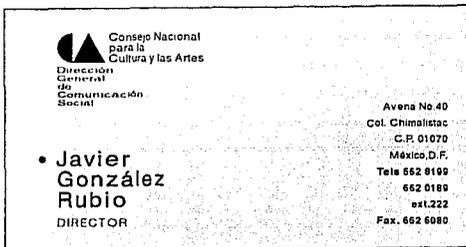
La creatividad y la armonía fueron los criterios considerados para la mejor opción (Cuadro 4.2)

Cuadro 4.2. (Tabla de evaluación Bocetos-Criterios)

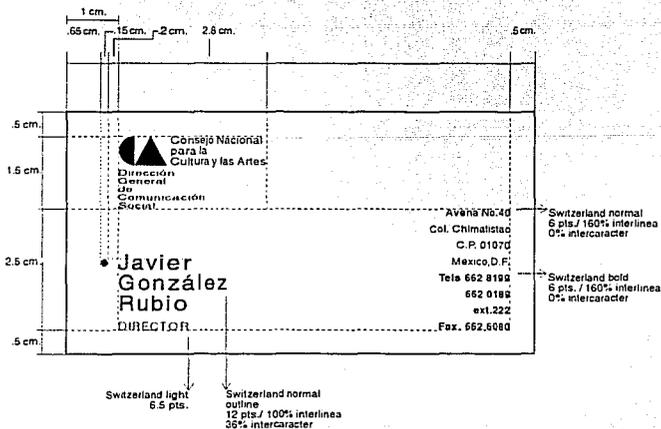
BOCETOS CRITERIOS	1	2	3	4
CREATIVIDAD				
ARMONIA				

	Satisfactorio
	Semisatisfactorio
	Insatisfactorio

La cuarta opción es la más creativa y la más armoniosa, considerando su función se observa la necesidad de enfatizar de alguna forma los números telefónicos así como el nombre, dando como resultado la propuesta definitiva (Imagen 4.5).



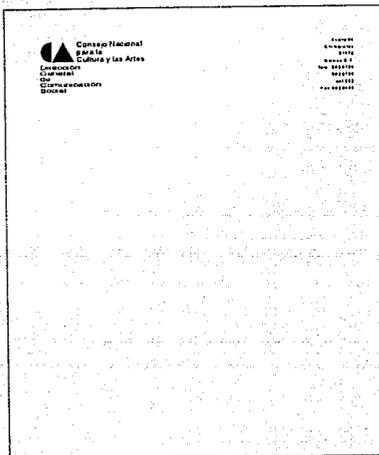
Indicaciones (Imagen 4.6)



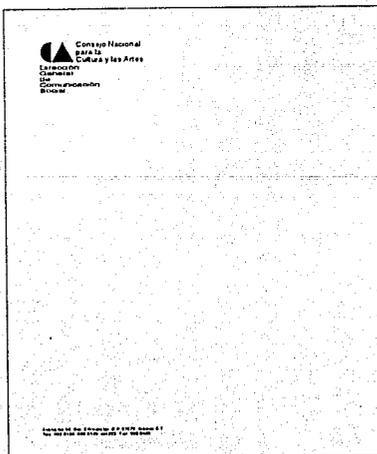
4.2 HOJA MEMBRETADA

Las propuestas de hojas membretadas fueron elaboradas paralelamente a las tarjetas para mantener la mayor unidad posible desarrollando una para cada tarjeta. Dicho ejercicio dio como resultado los siguientes bocetos (Imagen 4.7).

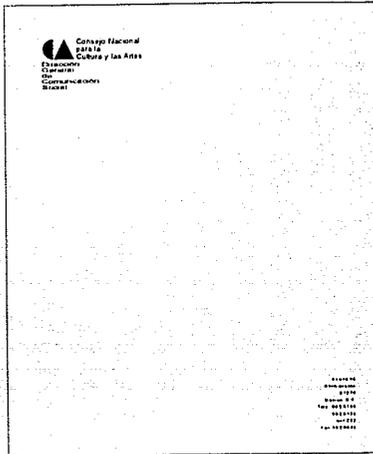
1)



2)



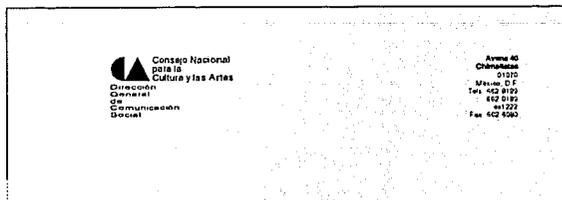
3)



(Reducción al 33% del tamaño real)

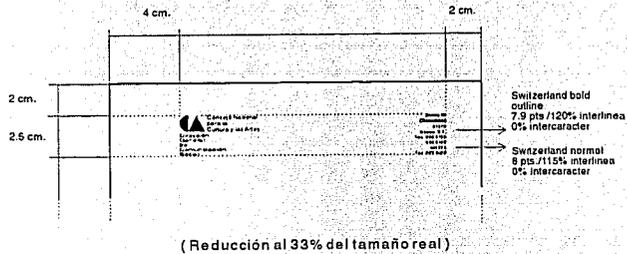
La número tres, aún siéndola correspondiente a la tarjeta elegida, se descartó por impráctica; la segunda se eliminó por no ser muy estética, dejando como definitiva a la tercera por cumplir los requerimientos que las otras no juntaron (estética y practicidad).

Como consecuencia de la necesidad de modificar la tarjeta (propuesta definitiva) hubo por lo tanto que modificar también la hoja membretada según las necesidades consideradas anteriormente (Imagen 4.8).



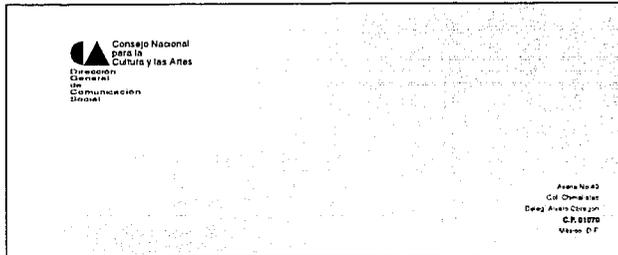
(Reducción al 50% del tamaño real)

Indicaciones (Imagen 4.9)



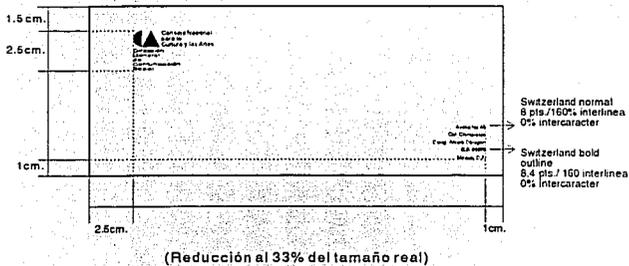
4.3 SOBRE

El sobre al ser el último bocetado sólo fue cuestión de adoptar los lineamientos preestablecidos de unidad y de función para finalmente quedar como a continuación se muestra (Imagen 4.10).



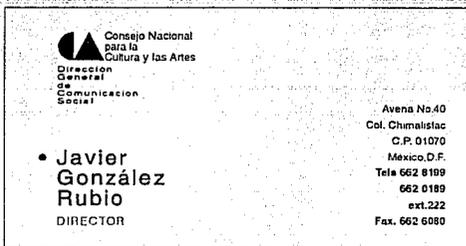
(Reducción al 50% del tamaño real)

Indicaciones (imagen 4.11)



En las siguientes páginas se proporcionan en dimensiones reales la papelería aquí desarrollada Imagen 4.12, 4.13 y 4.14. Tarjeta, hoja y sobre respectivamente.

(Imagen 4.12.)





Consejo Nacional
para la
Cultura y las Artes

Dirección
General
de
Comunicación
Social

Avena 40
Chimalistac
01070
México, D.F.
Tels.: 662 8199
662 0189
ext. 222
Fax. 662 6080

(Imagen 4.14.)



Consejo Nacional
para la
Cultura y las Artes

Dirección
General
de
Comunicación
Social

Avena No.40
Col. Chimalistac
Deleg. Alvaro Obregón
C.P. 01070
México, D.F.

CONCLUSIONES

Antes de poder dar por terminado este trabajo es necesario hacer algunas consideraciones a fin de analizar y evaluar al documento en general.

Al principio de esta investigación se planteo la posibilidad de que el Manual de Identidad Gráfica del C.N.C.A. recién implantado en marzo pasado, mostraba algunas dificultades para su interpretación por parte del usuario directo.

Mediante el análisis formal se observó que efectivamente éste, presentaba inconvenientes para una aplicación homogénea, principalmente del Sistema Tipográfico para Organismos Sectorizados (I.N.B.A., I.N.A.H., FONART, etc.) ya que generaba confusión.

Se tiene el conocimiento de la existencia de oficios emitidos por el Consejo durante el desarrollo de este trabajo en los cuales se determinan datos que ayudan a clarificar el tipo de confusión antes mencionada. Desafortunadamente no fué posible tener acceso a estos documentos, esto verifica lo que se estuvo observando a lo largo de esta investigación, aunque en el apartado en el que se definen las fases de un programa de Identidad en donde, la última (Implantación) advierte de imprevistos y ajustes, cabe considerar que esta situación era previsible.

Se verificó el uso conveniente de la combinación símbolo-departamento gracias al marco teórico el cual plantea la unión de los elementos símbolo-logotipo como estructura fundamental de un Programa de Identidad Gráfica.

También fué básico este capítulo porque proporcionó las guías para el desarrollo de la propuesta planteada con este fin, creando como consecuencia cambios concretos en las aplicaciones inmediatas, en este caso, la papelería elemental.

Se observó que el darle más congruencia a la imagen por medio del rediseño de la tipografía de los departamentos y respetar el espacio de la razón social, efectivamente le proporcionó a la Identidad Gráfica, una imagen más ordenada con un carácter formal y vanguardista, tal como lo requiere un organismo dedicado a la promoción y difusión de la Cultura y las Artes.

Como resultado del seguimiento de un sistema metodológico, se definió; que es, como funciona y cuales son las características fundamentales de una Identidad Gráfica, permitiendo así la formulación de los criterios a los cuales se sometió el Manual para su análisis formal, que dejó entrever con mayor claridad los inconvenientes mencionados en párrafos anteriores.

El proporcionarle un índice al Manual, resulta más funcional al consultar el apartado que nuestro interés demanda. Esto afirma la importancia con que cuenta una cualidad didáctica como esta, sobre todo si se refiere a un manual de Identidad que es un material de consulta.

El objetivo general de este trabajo era el de proporcionar al Manual de Identidad Gráfica del C.N.C.A. mayores elementos para normalización mediante lineamientos mas específicos en determinados apartados con el finde proporcionarle a la imagen de este Dependencia un carácter mas congruente a su ramo y una mayor funcionalidad. Con las consideraciones contempladas se observó con satisfacción que esta investigación cumplió su cometido.

BIBLIOGRAFIA

CHAVES Norberto, *La Imagen Corporativa*, G.G., Diseño, Barcelona, 1990

COSTA Joan, *Imagen Global*, C.E.A.C., Barcelona, 1987

ORTA M. Mariano, *Diccionario de Sinonimos*, Juventud, Barcelona, 1990

RALEY P. Antonio, *Diccionario Porrúa de la Lengua Española*, Porrúa, México
1979, Edición revisada por Francisco Monterde.

MIRALLES, ROSEL, *Manual de Identidad Corporativa*, G.G., México, 1991

Secretaría de Educación Pública. Decreto Oficial para la creación del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes., *Diario Oficial de la Nación*, 7 de diciembre de 1988, pags. 11, 12 y 13.