



6
20j

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Proyecto de Identidad Institucional para la
Escuela Nacional de Música

Tesis que para obtener el título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

presenta

COLUMBA CITLALI BAZÁN LECHUGA

Director: Mtra. María Elena Martínez Durán

Asesor: Lic. José de Jesús Molina Lazcano

México, D. F., 1997.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*A Dios, por darme una segunda
oportunidad.*

*A mi padre, por su apoyo,
su amor y sus regaños; y cuya
rectitud y perseverancia serán el
ejemplo para regir mi vida.*

*A mi madre, que con amor y
confianza siempre me ha ayudado a
salir adelante.*

*A mis hermanos, por su constante
apoyo.*

*A todas y cada una de las personas que
han compartido conmigo esta etapa de mi
vida.*

Gracias.

ÍNDICE

Introducción	1
CAPITULO I: La Escuela Nacional de Música	
Como se llegó a la música	2
El origen	3
La ENM en la actualidad	5
Organización Interna	7
Necesidad de diseño de identidad	9
Resumen capitular	10
Bibliografía	11
CAPITULO II: Cimiento teórico	
La comunicación un fenómeno social	12
El diseño: un proceso de comunicación	13
La comunicación: una fuente generativa de significados	14
La identidad gráfica	17
Resumen capitular	20
Bibliografía	21
CAPITULO III: Una nueva identidad	
Ultimando detalles	22
Propuesta gráfica	24
Tipografía, red y color	30
Justificación de imagen final	35
Aplicaciones	36
Resumen capitular	38
Bibliografía	39
Coclusión	40
Glosario	41
Bibliografía general	42

El hombre primitivo tuvo importantes avances culturales entre los que destacan el habla y la escritura; pero antes de que la escritura se diera como tal surgió el dibujo. Tal vez como una simple forma de entretenimiento o quizá como una forma de comunicación.

El hombre que vivía en cavernas, realizó una gran cantidad de dibujos, algunos de ellos trazados en la arena, otros pintados con arcillas coloreadas sobre piedras o los grababan en huesos o rocas blandas.

De esta forma se daban los inicios de la comunicación visual.

Muchos años después en el S. XV, es cuando el diseño gráfico surge para el proceso de la evolución tecnológica, siendo considerado como especialidad de las Artes Gráficas.

Ante el aumento de la competitividad, el denso ámbito informativo y la diversificación de entidades, el diseño gráfico ha tenido mayor auge en todos los aspectos, por esto, el diseño actual consiste en combinar elementos del diseño, la industria y el comercio.

Con la expansión de la publicidad y los medios de comunicación de masas se proyecta el trabajo del diseñador gráfico. Este utiliza un lenguaje de signos e imágenes, y en todos los casos intenciona a la comunicación, de tal modo que resulte alternativa e interesante para el público.

Una de las áreas de trabajo del diseñador gráfico es la realización de identidades gráficas.

Estas funcionan como identificadores de empresas, corporaciones, instituciones o profesionistas, y están enfocadas a proyectar una determinada imagen pública de la entidad que representa.

El presente proyecto esta enfocado a la realización del diseño de identidad institucional de la Escuela Nacional de Música de la UNAM.

Esta escuela no cuenta con una identidad gráfica que la distinga de otros lugares de su misma esencia, únicamente maneja sus iniciales de su nombre (ENM), las cuales no dimensionan a la institución ya que podrían ser utilizadas en cualquier otro lugar.

La identidad tendrá como principal función la de denotar y hacer recordable a la Escuela Nacional de Música.

Se deberá buscar la mejor composición posible para que la identidad sea relacionada con su ambiente, ya que no sólo será un diseño estético sino también funcional.



LA ESCUELA NACIONAL DE MÚSICA

COMO SE LLEGO A LA MUSICA

Siempre existieron sonidos agradables. Porque aún en el pasado, cuando sólo existía agua sobre la tierra, debieron sonar las olas del mar, debió escucharse el trueno, el rayo y el silbar del huracán.

Cuando la vida comenzó a palpar en toda la tierra, se oyeron el murmullo de las hojas, el ir y venir de las olas, el sonido de los arroyos, el zumbido de los insectos y el canto de los pájaros. Todo esto forma parte de la música de la Naturaleza, esta música que los primeros compositores trataron de imitar con sus flautas, tambores y cuernos.

Tal vez reunidos en una cueva, los hombres primitivos le pedían a algún miembro habilidoso de la tribu que imitara los sonidos de los pájaros, o todo un sinfín de sonidos. Finalmente, alguien tuvo la idea de estirar una handa sobre un bastidor y obtener un sonido capaz de deleitar a todos.

Este tipo de sonidos solo se usaron en un principio de forma religiosa porque se creía que ahuyentaba a los demonios. Posteriormente se incorporó a la música civil, y hasta el día de hoy, las tribus salvajes se deleitan con sus tambores de las mas diversas formas y tamaños.

Los hombres primitivos aprendieron los sonidos que se pueden lograr pulsando una cuerda y los tonos que emite una caña o un tubo cuando se los perfora en los sitios adecuados.

A partir de los años 4000 y 5000 antes de C., la gente que aparece en escena tiene ya tambores e instrumentos de cuerdas y pronto se añaden los cuernos, flautas y trompetas; sin

embargo, estos hombres no consideraban todavía a la música como algo que debiera disfrutarse por sí mismo. Era más bien, un acompañamiento de la poesía y la danza, y sus tonos eran tristes o alegres según el estado de ánimo que a aquellas conviniera.

Nunca podrá conocerse el sonido de la música de la gente que vivía a orillas del río Nilo. Pero quizá no importe tanto, porque es casi seguro que habría decepcionado a cualquier oído de hoy.

Varios de sus instrumentos que tocaban han llegado hasta nosotros, y en algunos casos se ha podido oír como sonaban esas antiquísimas arpas y flautas. (1)

¹ MURRAY, John. Música Primitiva en Nueva Enciclopedia Temática, Tomo 8, México, D.F.: Cumbre, S.A., 1979.

Durante el año de 1929, el ambiente Universitario estaba en ebullición debido a que se quería obtener la Autonomía de la Universidad Nacional.

La voz de lucha llegó a las aulas del Conservatorio Nacional de Música y gran parte de la población escolar se sumó al movimiento universitario, pues en ese momento se trataba de **segregar** de la Universidad Nacional a éste plantel, por lo que se unieron para crear una Escuela de Música a la sombra de la nueva Universidad Autónoma de México.

Durante los esfuerzos de lucha se iniciaron varias sesiones extraordinarias del grupo Conservatorio Pro Autonomía Universitaria, en donde se pidió la creación de una nueva Escuela de Música dentro de la Universidad Nacional Autónoma, expresando que estaban dispuestos a pagar cuotas correspondientes como en cualquier plantel libre; en cuanto al profesorado lo solucionaban diciendo que había maestros muy competentes fuera de la Escuela y que se les invitaría a dar clases por una modesta suma.

Dentro de las asambleas se organizaron comisiones encargadas de diferentes actividades. La primera se encargó de entrevistar al rector de la Universidad, en donde se le dió a conocer todo en cuanto a las aspiraciones, propósitos y fines relativos a la creación de la escuela. En esta entrevista el rector expresó que estaba en la mejor disposición de ayudar en cuanto estuviera de su parte.

Otra comisión se encargó de convencer a los alumnos para que no asistieran al Conservatorio hasta que terminaran los trámites

correspondientes para la creación de la nueva Escuela Universitaria de Música, y que después de los resultados cada uno obraría de acuerdo a su conveniencia.

La importancia de la campaña iba en aumento, por lo que fue necesario formar un Consejo Directivo que dirigiera y resolviera todos los puntos que se relacionaban con el movimiento.

Dentro de los problemas a resolver, estaba el local donde se impartirían las clases, siendo éste en principio un edificio anexo a la Escuela de Derecho, pero a fin de cuentas las clases se empezaron a dar en la Facultad de Filosofía y Letras en el turno de la mañana, ya que ese horario era disponible.

Por parte de los maestros había un gran apoyo, y trataron de ayudar de diversas maneras, como impartiendo clases en sus propias casas o prestando sus instrumentos para que los alumnos no perdieran clases. Los últimos esfuerzos por la causa se intensificaron; todos trabajaron incansablemente y a pesar de que algunos

estaban en contra, el movimiento era cada vez mas exitoso. El Rector contestó satisfactoriamente el memorándum y todos los documentos puestos en sus manos por la comisión respectiva, y expresó que el Consejo Universitario tomaría en cuenta las peticiones, ya que "los acontecimientos surgían no solo como una necesidad artística profesional, sino sobre todo, por la resolución de uno de tantos problemas sociales del país".

Se incorporaron oficialmente los estudios musicales a la Universidad, en forma de carreras profesionales, y la de la nueva Escuela como Facultad de Música, que se ubicaría en la calle de Ribera de San Cosme No. 71. Su inauguración fue el día 7 de octubre de 1929. (2)



Fachada actual del antiguo edificio de Mascarones.

² Escuela Nacional de Música, XI Aniversario.

La educación musical ha tenido importantes funciones en nuestro país desde la época prehispánica hasta nuestros días. En cada etapa histórica ha ido variando y el valor que se le ha dado, por tanto, también se ha ido modificando.

No puede decirse que a medida que paso el tiempo, el apoyo que se le ha dado haya sido mucho mayor, ya que en algunas culturas precortesianas la educación musical tenía gran importancia.

Sin embargo, es en el S. XX cuando se establecen mayor número de instituciones educativo-musicales, se elaboran métodos y programas, y se crea una conciencia mayor en las esferas oficiales de la necesidad de atender educativamente a toda la población en el campo de la música.

Una de las Instituciones referidas es la Escuela Nacional de Música, la cual ha estado ubicada en diversos lugares de la ciudad: de Mascarones paso a la calle Bucareli, luego a la de Marsella 25; en 1945 a la calle de Hamburgo 32, Col. Juárez; en 1958 estaba en la calle de Cedro 16, y como dato curioso, en 1966 retorno al punto de partida: Mascarones, en San Cosme 71, sólo que esta vez compartiendo el edificio con el Centro Universitario de Iniciación Musical.

Su nombre original de "Facultad de Música" fue cambiado posteriormente por el actual, o sea: "Escuela Nacional de Música", siendo su director actual el Maestro Luis Alfonso Estrada Rodríguez, y esta ubicada en la calle Xicoténcatl No. 126, Colonia del Carmen en Coyoacán.

La ENM cuenta con una población aproximada de 250 alumnos

en nivel licenciatura, mientras que en el nivel propedéutico están inscritos 760 alumnos.

Cabe destacar la importancia de la formación académica que se adquiere en este nivel, ya que es aquí, donde se afirman las bases de la técnica para acceder a la Licenciatura. Además, en el Ciclo de Iniciación Musical (CIM), se cuenta con aproximadamente 421 alumnos de reingreso, y 162 de nuevo ingreso, lo que da un total de 583 estudiantes.

El CIM, tiene una labor formativa de iniciar a los alumnos más pequeños de la escuela, en el estudio de la música, por esto es relevante que una escuela universitaria acoja a aquellos niños que tienen la inquietud de desarrollar actividades artísticas en el ámbito profesional.

La ENM cuenta con dos salas en las que se realizan: conciertos, cursos, concursos, exámenes profesionales, grabaciones, ensayos, homenajes y presentaciones de discos y libros, además de funciones de cine club. Estas salas son Xochipilli y



Fachada de la Escuela Nacional de Música.

Huehuacáyotl, de 300 y 80 butacas respectivamente. También se cuenta con una recién inaugurada biblioteca, teniendo un total de consultas de 11,890 entre partituras, libros, tesis, revistas, diccionarios y enciclopedias. Por lo que respecta al nuevo edificio de la biblioteca, se ofrecen los siguientes servicios:

- Estantería abierta.
- Cubículos de investigación, grupales o individuales.
- Sala de lectura infantil.
- Sala de audición grupal.- Renovado equipo de fonoteca.
- Mayor cantidad de personal para un mejor servicio.

Se cuenta en la ENM con un Departamento de Producción Audiovisual, así como, Cabina de Grabación y cine club. (3)

ORGANIZACIÓN INTERNA

Se explicarán de manera general las cuatro secretarías que rigen a la Escuela Nacional de Música.

Secretaría Académica:

Esta secretaría coordina y supervisa los siguientes departamentos y oficinas:

- Departamento Académico de Iniciación Musical.
- Departamento de Superación Académica.
- Departamento de Posgrado.
- Departamento de Investigación.
- Departamento de Planeación y Evaluación.
- Oficina de Personal Docente.
- Laboratorio de Cómputo Musical.
- Taller de Construcción y Reparación de instrumentos.

El Secretario Académico funge como Secretario del Consejo Técnico, estableciendo el enlace con las comisiones de Trabajo Académico, de Tesis, de Contratación y de Licencias, la Comisión Dictaminadora, la Comisión Evaluadora del Programa de Primas al Desempeño del Personal Académico de Tiempo completo (PRIDE), el Subcomité de becas de la ENM, las diferentes Coordinaciones de Academias de la escuela, el departamento de Personal, las comisiones especiales integradas por el Consejo Técnico y con la comunidad de la escuela en general; además de presentar los informes de los departamentos, oficinas, coordinaciones y talleres dependientes de esta secretaría.

Secretaría de Servicios Académicos:

Esta secretaría tiene la finalidad de organizar adecuadamente todos los trámites relacionados con la capacitación de los alumnos de todos los niveles, los exámenes de admisión, cambio de nivel, titulación, etcétera, así como el Servicio Social. La biblioteca de la ENM también depende de esta secretaría.

Secretaría de Difusión:

La secretaría de Difusión tiene a su cargo la coordinación y decantación del trabajo de los siguientes departamentos:

- Promoción y Coordinación de Eventos Externos.
- Publicaciones.
- Centro de Producción Audiovisual.
- Cabina de Grabación.
- Cine club. (4)

⁴

⁴ *Idem.*

Secretaría Administrativa:

En la actualidad la Secretaría Administrativa esta integrada por cinco departamentos y dos oficinas.

Los departamentos son:

- Informática: que proporciona asesoría, análisis y diseño de sistemas, así como el mejor aprovechamiento de los equipos.
- Personal: que lleva la contratación, el control, los servicios y prestaciones del personal de la dependencia.
- Contabilidad: que lleva el registro contable y presupuestal de todas las operaciones económicas que se realizan, así como el registro y control de los ingresos y egresos de la escuela.
- Aprovechamiento: que adquiere todo lo necesario para que funcione la dependencia, además del control de los almacenes y de los activos fijos.
- Servicios Generales: que supervisa el mantenimiento del edificio, de equipos e instrumentos musicales y coordina, además, nuevas construcciones.

Las oficinas son:

- Jurídica: que maneja todos los asuntos legales en lo laboral, penal, civil, administrativo, etcétera.
- Organización y Métodos: que mantiene actualizados los manuales de organización y de políticas y procedimientos, controla los formatos en uso y asesora en procedimientos. (5)



NECESIDAD DE DISEÑO DE IDENTIDAD

Vivimos en una época en donde la competitividad ha provocado que muchas empresas e instituciones se hagan oír, distinguir y reconocer socialmente.

Actualmente, ya no es el solo hecho de su presencia, ya que se requiere que sean detectadas y que lleguen a ser considerados con un valor significativo, además de utilitario. Ello significa una renovación total de la empresa o institución, es decir, se debe iniciar desde el diseño de la identidad ya sea empresarial, corporativa o institucional, para posteriormente diseñar sistemas de identificación visual, como son todos los soportes gráficos posibles, y la realización de programas integrales que garantizarán la comunicación de la identidad, de forma contundente y convincente.

Las instituciones actualmente están obligadas a manifestarse como una entidad unitaria y coherente. Desde el personal, la arquitectura y el ambiente interior, hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación, todos los medios y materiales humanos son representación de la identidad.

En el caso de la Escuela Nacional de Música, esta no cuenta con una identidad Institucional que la haga distintiva a otra de su misma esencia. Si bien, manejan solamente las iniciales ENM, con una tipografía de palo seco, esto no habla mucho de su calidad como institución educativa y no remite siquiera a la Institución, por el simple hecho de que las siglas pueden ser empleadas en cualquier otra situación.

Es por esto, que el presente proyecto esta dedicado a la realización de la identidad Institucional de la Escuela Nacional de Música.

No es suficiente que la identidad sea innovadora y original, sino que debe satisfacer el hecho de ser distintiva, informativa, memorable y significativa en su entorno social.

RESUMEN CAPITULAR

A través de los años el valor que el hombre le ha dado a la música en cualquiera de sus géneros a ido aumentando considerablemente, llegando incluso a establecerse instituciones educativo-musicales de gran importancia.

La Escuela Nacional de Música es una de las instituciones de mas prestigio en su ramo, desde la calidad de enseñanza, la arquitectura que la forma, la funcionalidad en todas su áreas y la calidad de alumnos internos y egresados, son todos ellos una manifestación constante del gran valor formativo-cultural que la escuela otorga.

Sin embargo es necesario, mas allá de todo lo anterior, ampliar la difusión de la Escuela. Consideramos que es importante que se haga distinguir y reconocer socialmente para que su presencia física sea aún mas significativa en su medio social.

BIBLIOGRAFÍA

1.- WOLF, Johannes.

Historia de la Música

Barcelona: Labor, 1957.

604p.

2.- MURRAY, John.

Música Primitiva. Nueva Enciclopedia Temática

Tomo 8.

México, D.F.: Cumbre, SA. 1979.

3.- UNAM.

Escuela Nacional de Música XL Aniversario.

Cd. Universitaria, México: Dir. Gral. de Publicaciones, 1970.

4.- ENM.

Cuarto Informe Anual de Actividades de la ENM.

México, D.F.: ENM 1995-1996.

LA COMUNICACIÓN: UN FENÓMENO SOCIAL

Comunicación es un proceso por medio del cual se transmiten mensajes de una persona a otra. Este ha sido un proceso fundamental para el hombre, desde las sociedades primitivas hasta las modernas, y está fundado en la necesidad que el ser humano tiene para transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia de persona a persona.

También es considerado un proceso vital ya que las posibilidades de comunicación con otros, aumenta las oportunidades individuales de sobresalir. Por tal motivo, el desarrollo de los grandes medios de comunicación, los llamados **mass media** han sido punto de partida para el nacimiento de una sociedad "cultural" fundada en la extensión del conocimiento y en las capacidades de diálogo y de participación que genera entre sus medios.

Es indudable el impacto de los medios sobre el comportamiento social, y resultará imposible en un futuro hablar de cultura a secas, sin referirse a los medios de comunicación de masas.

La comunicación de masas no es un simple sinónimo de comunicación por medio de la radio, la T.V., o alguna otra técnica moderna. Si bien, ésta es esencial para el proceso, su presencia no siempre significa comunicación de masas. Esta es mas bien un tipo especial de comunicación en donde intervienen ciertas condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca de cuál es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador.

Lo característico en las comunicaciones es el hecho de que ahora pueden difundirse al mismo tiempo y a un número indiscriminado de individuos, toda una serie de informaciones, imágenes y proposiciones que van mucho más allá de la mera asistencia de éstos individuos como simples observadores.

La combinación de los diversos medios de comunicación han formado un sistema de comunicación interactiva, por lo que el usuario de los medios ya no es un simple objeto pasivo de su propaganda y sus mensajes, sino por el contrario, es un ser capaz de establecer el diálogo con otros agentes del sistema y aún con el sistema mismo.

EL DISEÑO: UN PROCESO DE COMUNICACIÓN

Para poder referirnos al diseño gráfico y a la comunicación gráfica como un proceso de comunicación humana, debemos tomar en cuenta el significado de las dos disciplinas:

- **Diseño gráfico:** es un proceso de creación visual con un propósito determinado, es decir, es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto.

- **Comunicación gráfica:** disciplina que se encarga de detectar las necesidades de comunicación, para difundir y transmitir mensajes seleccionando el medio más idóneo, y lograr así, que sean significativos en su entorno social.

Al hablar de un proceso de comunicación a través del diseño, nos estaremos refiriendo a tres elementos fundamentales, estos son:

empresa - diseñador - público

Empresa y público son los elementos que se comunicarán, y el diseñador como elemento central es el intermediario que los enlaza a través de los mensajes gráficos.

En el caso de un proceso comunicacional simple, el esquema quedará formado por:

emisor - contacto - receptor

La relación que hay entre el usuario del diseño, el diseñador y el destinatario constituyen un sistema interdependiente y un proceso de comunicación.

Cada uno de los componentes tienen un lugar determinado

en relación con los demás, por lo que se ejerce una función interactiva que mantiene a la comunicación como tal.

El diseñador como intermediario deberá ser hombre de comunicación y de estrategias comunicativas, las cuales serán la respuesta a las necesidades del usuario del diseño y a las demandas del destinatario; siendo éste último el factor que retroalimenta el proceso de comunicación.

Por otra parte, habrá que tomar en cuenta que no todas las formas de diseño son comunicación; partiendo de la distinción del diseño de objetos técnicos o de uso y el diseño de mensajes visuales. Cuando se diseñan objetos técnicos, éstos provocan una relación participativa con sus destinatarios, ejerciendo actos de uso; mientras que en el diseño gráfico no hay participación física activa, sino un proceso que implica la percepción y comprensión del contenido de un mensaje.

Cuando esta percepción y asimilación se lleva a cabo, se dice que ha existido comunicación.

LA COMUNICACIÓN: UNA FUENTE GENERATIVA DE SIGNIFICADOS

Se ha dicho que el proceso de la comunicación es básicamente la transferencia de un mensaje de una persona a otra. Sin embargo, desde otro punto de vista, se verá a la comunicación como una fuente generativa de significados.

Para que la comunicación sea efectiva es necesario crearla con **signos**, entendiendo por **signo** la representación material de una cosa, figura o sonido que tiene una carácter convencional.

Este signo esta formado por un significado (concepto mental al cual se refiere, común a todo un grupo social) y un significante (imagen del signo tal como la percibimos).

Por ejemplo: un mensaje le estimula a alguna persona un significado que se relaciona de alguna forma con el significado que el emisor del mensaje tuvo; si ambos (emisor y receptor) comparten los mismos sistemas de signos, habrá entonces, mayor igualdad entre los dos "significados" para el mensaje.

Pero para poder referirnos a los signos, empezaremos por citar la definición de la **semiótica**: ésta se dedica al estudio de los signos y su funcionamiento; y tiene tres vertientes principales que son:

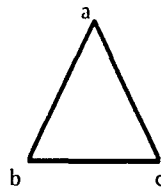
- El signo mismo.
- Los códigos o sistemas de organización de signos.
- La cultura donde operan estos códigos y signos.

Una de las diferencias existentes entre los dos enfoques de la comunicación (como transferencia de mensajes y como fuente generativa de significados) es que la semiótica "se preocupa por la generación o intercambio de significados y no por la

transmisión de mensajes, da mas importancia al texto y la interacción de éste con la cultura que lo produce y lo recibe.⁶ Generalmente y en cualquier caso la comunicación se da: si mi significado difiere del suyo no es una falta de comunicación, sino una indicación de las diferencias sociales o culturales entre nosotros."⁽⁶⁾

Otra de las diferencias entre los dos enfoques es que el proceso comunicacional de transferencia de mensajes maneja modelos representativos lineales, y en la semiótica los modelos son estructurales. Estos modelos de significado tienen tres partes básicas:

- a) El signo.
- b) Aquello a lo que se refiere el signo.
- c) El usuario del signo.

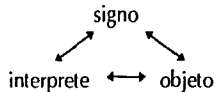


⁶ FISKE, John. "Introducción al estudio de la comunicación" Colombia: Norma, S.A., 1984. (En Zeman, 1977).

Uno de los modelos estructurales más importantes es el de Charles Sanders Peirce; él ve el signo a aquello a lo que este se refiere, y sus usuarios son las tres puntas de su triángulo.

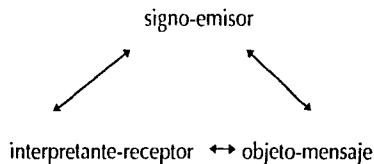
Al igual que en el esquema simple de comunicación y al enfoque del diseño como parte de un proceso de comunicación, en el modelo de Peirce los elementos se interrelacionan estrechamente y cada uno de ellos sólo puede ser comprendido en términos de los otros.

Elementos del significado según Peirce.



“El signo es algo que de alguna forma representa algo para alguien. Se dirige a alguien creando en la mente de esa persona un signo equivalente o a lo mejor más desarrollado. Llamo interpretante del primer signo al signo creado. El signo representa algo, su objeto.”⁷

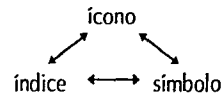
Adoptando el modelo estructural de Peirce, a un modelo del proceso de comunicación, podemos mostrar lo siguiente:



A partir de la explicación de Peirce, el signo podría ser considerado como emisor, el interpretante como receptor y por último, el objeto que es algo que el signo representa, puede ser adaptado al mensaje.

Peirce también menciona que los signos son divisibles en tres clases y con ellos se puede formar nuevamente un triángulo, modelo de la naturaleza de los signos, el cual Peirce considera más útil.

Categorías de los signos según Peirce.



7

⁷ FISKE, John. *Idem*.

“Cada signo está determinado por su objeto, cuando comparten el carácter del objeto; lo llamo ícono cuando en su existencia individual está realmente conectado con el objeto individual; lo llamo índice cuando hay casi absoluta seguridad de que será interpretado denotando del objeto; como consecuencia de un hábito lo llamo símbolo.”⁽⁸⁾

- **Ícono:** es un signo de similitud efectiva que guarda estrecha relación física con su objeto.

La fotografía de un ser humano es el ícono del hombre.

- **Índice:** es un símbolo que tiene una conexión existencial directa con su objeto. Es un indicador.

Las señalizaciones de carreteras son índices.

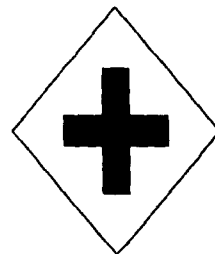
- **Símbolo:** es un signo en donde su relación con el objeto es resultado de una acuerdo, es decir, tiene una similitud asignada, por tal, puede o no guardar relación física con su objeto.

La paloma es el símbolo de la paz.

Estas categorías no son separadas ni distintas entre sí y en algunos casos pueden estar incluidas en un mismo signo.

Para la semiótica, la comunicación es la generación de significados en los mensajes y pone mayor atención no a las etapas del proceso, sino al texto y su interacción con la cultura que lo produce y lo recibe.

Como ya se mencionó, la semiótica se dedica al estudio de los signos y su funcionamiento, éstos signos son necesarios para que la comunicación de cualquier entidad sea realmente efectiva.



En este ejemplo encontramos al mismo tiempo al ícono, al índice y al símbolo.

Es icónico porque su forma está determinada parcialmente por la forma de su objeto. También es simbólico porque es necesario conocer ciertas reglas para no entenderla como cruce de caminos y no como hospital.

Y por último es un índice porque nos indica que estamos por llegar a un cruce.⁸

⁸ FISKE, John. *Idem.*

LA IDENTIDAD GRÁFICA

El desarrollo tecnológico de las comunicaciones, la explotación de los medios masivos, el sistema competitivo de la economía de mercado y el desarrollo de las sociedades de consumo han transformado las modalidades y recursos de identificación tradicionales, hacia una formación más completa, sistemática y espectacular en los módulos de comunicación.

Las empresas o instituciones son actualmente emisoras de comunicaciones y necesitan tener un sistema de signos de identidad. Este sistema de identidad es más importante que los mensajes publicitarios, e incluso, un signo de identidad puede ser el propio mensaje.

Es por esto que el signo de identidad o identidad gráfica, debe tener un sistema de formas, figuras, colores, pero sobre todo un concepto que transporte la esencia de la entidad que representa, además de que deberá resistir la competencia y el desgaste temporal.

Así pues, cualquier tipo de información que transmita una entidad, en sus mensajes incluirán un conjunto de signos a los que llamará identidad gráfica.

La identidad gráfica es un recurso de comunicación y tiene como objetivo inducir una determinada imagen pública de la entidad que representa.

Tipos de identidad

La evolución del diseño de identidad ha formado tres grupos: el diseño de marcas, el diseño de identidad corporativa y la imagen global, siendo éste último el más completo. (9)

- La marca: es considerada una señal de origen y calidad; sirve como distintivo para reconocer productos y a los fabricantes de los mismo. El marcaje es el principio de la identidad visual y constituye un elemento referencial, mnemotécnico y persuasivo.

- La identidad corporativa: es una disciplina más completa y compleja, es decir, en ella intervienen la técnica de la dirección de una empresa o institución, la investigación social y el mercadeo.

La identidad corporativa es una disciplina especializada de diseño.

- La imagen global: esta es una función del diseño que abarca el diseño del medio ambiente, el diseño industrial y el diseño gráfico.

La imagen global constituye un sistema multimedia y es por esto que es considerado un diseño total.

⁹ COSTA, Joan. "Imagen global: evolución del diseño de identidad"
Barcelona: CEAC, 1987.

En general, la identidad gráfica puede ser realizada a:

- Empresas.
- Corporaciones.
- Instituciones.
- Profesionistas.

Es en estas categorías donde parte el título del presente proyecto: Identidad Institucional para la Escuela Nacional de Música. En este sentido debe entenderse la realización o diseño de los recursos de comunicación de la identidad de la Institución, y como ya se mencionó, está orientado a inducir una determinada imagen pública de la misma.

Un proceso de diseño de la identidad institucional tiene una intervención sobre la conducta comunicacional de la entidad, evitando así, los mensajes emitidos de manera espontánea y que provocan una comunicación divergente a la institución. Por tal motivo, resultará indispensable tomar en cuenta los elementos formales del diseño de identidad y determinar también, una serie de requisitos básicos en la formación gráfica de la identidad para garantizar así su funcionalidad.

Elementos formales de diseño de identidad.

La realización de la identidad por medios visuales requiere de una sensitiva proyectación mental así como de recursos materiales. Estos elementos tendrán que ser conceptualizados para tener una finalidad cultural-comunicativa, más que una estrategia puramente técnica; por esta razón, la identidad se regirá por los principios simbólicos, estructural, sinérgico y de universalidad.

La combinación de estos elementos son la base de la idea o conceptualización y el trabajo gráfico de la identidad.

- Principio simbólico:

Los símbolos en la identidad gráfica cumplen la importante función de representar la totalidad de la institución. Esto significa que representa sus atributos psicológicos y todo su ser institucional.

Así pues, el principio simbólico visualizará la identidad por símbolos: icónico, lingüístico, cromático. El símbolo en cualquiera de sus formas tendrá la capacidad de representar la totalidad de la institución, esto es, su esencia, lo que quiere ser y lo que quiere comunicar.

- Principio gestáltico:

En este punto nos estaremos refiriendo a la configuración formal o estructural interna de la forma. Esta estructura tiene dos vertientes:

*La estructura formal de cada uno de los símbolos de identidad por separado, es decir, su configuración individual.

*La estructura del sistema de identidad en general, en donde se combinan todos los elementos constituyendo así un sistema.

El principio gestáltico se fundamenta en el hecho de que el sistema de la identidad, se mantiene sobre una serie de elementos invariables, por ser estos interdependientes.

- Principio sinérgico:

La sinergia es un concepto activo y fructífero que se encuentra en el sentido opuesto de la inercia (rutina que hace estériles los sistemas). El movimiento sinérgico realiza una retroalimentación constante de los elementos de la identidad en sus aplicaciones y en su dinámica.

El principio sinérgico de la identidad es la base de que un programa de la misma, tenga una capacidad acumulativa particular que hace que él mismo se revalorice día a día.

- Principio de Universalidad: Este se divide en tres tipos:

a) U. Temporal: aquí el punto principal es que la identidad gráfica debe estar realizada y pensada para durar; no debe estar sujeta a modas que el tiempo borrarán.

b) U. Espacial: deberá ser realizada de forma tal que puede reproducirse en diferentes soportes, para así, poder estar en varios sitios al mismo tiempo.

c) U. Psicológica: donde por último, tendrá que ser comprendida por un número indefinido de individuos sin importar la nacionalidad o cultura de éstos.

Para sintetizar los principios se puede decir que una identidad deberá ser conceptualizada y realizada para durar, por lo que es importante profundizar en la personalidad de la institución; también estará hecha para expandirse, lo que ayudará al mismo

tiempo a su carácter de ubicuidad, es decir, se transmitirá a todas partes al mismo tiempo y a través de una gran variedad de soportes, canales y medios.

A partir de estos cuatro principios podemos establecer los requisitos gráficos de diseño que tendrá la Identidad Institucional de la ENM; estos son:

- Concepto formal y coherente.
- Sintético y memorable.
- Reproducible y adaptable.
- Contemporáneo y/o universal.
- Sobre todo funcional.

RESUMEN CAPITULAR

El presente capítulo está dirigido a formar las bases teóricas que servirán de cimiento, para la realización de la Identidad Institucional.

Se buscó enfocar a la comunicación como un proceso básico para el desarrollo y buen funcionamiento de una entidad cualquiera. Por otra parte, se demuestra que el diseño es actualmente parte de este proceso de comunicación, el cual se da a través de la percepción y comprensión de los mensajes.

Estos mensajes son realizados o diseñados con signos para que la comunicación sea realmente efectiva y sobre todo significativa.

Pero cuando esta comunicación no actúa como tal entre el emisor y el receptor, habrá que analizar todos y cada uno de los elementos del proceso de comunicación. Sin embargo, en muchos casos el problema radica en la dificultad de identificación de una entidad gráfica, que puede ser empresarial, corporativa, institucional o aplicada para diferenciar a los profesionistas.

La identidad gráfica está enfocada a inducir una determinada imagen pública de la entidad y mantener así, una comunicación con los usuarios de la misma, de forma que no desvirtúe a la institución y a lo que quiere comunicar.

BIBLIOGRAFÍA

1.- WRIGHT, R. Charles.

Comunicación de Masas: una perspectiva sociológica.

Buenos Aires,: Paidós, 1966. 155p.

2.- BERLO, K. David.

El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y la practica.

México,D.F.: El Ateneo, 1993. 239p.

3.- MEGGS, Phillip.

Historia del Diseño Gráfico

México, D,F,: Trillas, 1991. 562p.

4.- SATUÉ, Enric.

El Diseño Gráfico desde los orígenes hasta nuestros días.

Madrid: Alianza, 1988. 500p.

5.- FISKE, John.

Introducción al estudio de la comunicación

Colombia: Norma, S.A., 1984. 146p.

6.- PEIRCE, Charles.

La ciencia de la semiótica

Buenos Aires: Nueva Visión,
1974, 166p.

7.- COSTA, Joan.

Imagen Global: evolución del diseño de identidad

Barcelona: CEAC, 1987. 260p.

8.- COSTA, Joan.

Identidad Corporativa

Barcelona: CEAC,1992. 119p.

9.- CHAVEZ, Norberto.

La imagen corporativa

México,D.F.: G. Gilli, 1994.
184 p.



UNA NUEVA IDENTIDAD

La identidad verbal y el logotipo.

Teniendo definida la función de la identidad gráfica, los elementos formales y los requisitos de diseño de la misma, podemos comenzar ya lo que será la propuesta gráfica del presente proyecto.

Recordemos que una entidad, cualquiera que esta sea, tiene un nombre, este o la razón social son el primer signo de la entidad. La entidad se convierte así en un sujeto de comunicación por el hecho de que solo se le puede nombrar, es decir, la entidad utiliza el nombre para referirse así misma, al igual que el público para hablar de ella.

La identidad verbal o nombre puede en muchos casos decir qué, cómo es y quién es una entidad. En este aspecto se puede formar una tipología que se compondría de cinco grupos básicos, estos son:

* La descripción: en donde a través del nombre se sabe de manera sintética los atributos de identidad de la institución.

* La simbolización: se hace alusión a la institución mediante una imagen literaria.

* El patronímico: se hace alusión a la institución a través del nombre propio de una persona clave de la misma.

* El topónimo: alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.

* La contracción: construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabra." (10)

Dentro de estos grupos encontramos que la gráfica actual de la Escuela Nacional de Música se encuentra ubicada en el último grupo, el de contracción, ya que solo maneja sus iniciales.

Es así como la identidad verbal o nombre pasa ahora a ser visible, agregando nuevas capas de significación, es decir, comienza a tener ciertos atributos propios de la identidad.

El siguiente paso es realizar la traducción de la identidad verbal a un criterio visual bajo la forma de un **logotipo**. De esta manera, cualquier entidad se incorpora a la memoria visual de los individuos, siendo mas fuerte y carismática que la memoria verbal.

"El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre." (11)

¹⁰ CHAVEZ, Norberto. "La imagen corporativa" México: G.G. 1994.

El símbolo gráfico

El símbolo gráfico es otra clase de signos de identidad. Algunas veces se asocia al logotipo formando un todo, y en otras, el mismo logotipo tiene en sí signos icónicos que funcionan también lingüísticamente, aunándolo con lo simbólico y lo estético.

El símbolo gráfico mejora en muchos casos las condiciones de identificación de una entidad, es decir, se trata de imágenes estables y en ocasiones pregnantes que permiten una identificación que no necesite de la lectura, en el sentido estricto verbal del término.

Los símbolos gráficos deben tener capacidad de evocación positiva además de fuerza asociativa a la entidad que representa y al mismo tiempo tendrá que funcionar instantánea, permanente y ubicuamente.

Los signos gráficos tienen mayor impacto que un logotipo, ya que las imágenes son mas fuertes que las palabras; de hecho es mas fácil ver que leer y, esto es mas agradable cuando el símbolo gráfico contiene también valores estéticos, formas sugerentes, colores, etc.

Hechos los últimos comentarios entraremos de lleno a lo que serán los primeros bocetos de la identidad Institucional de la ENM.¹¹

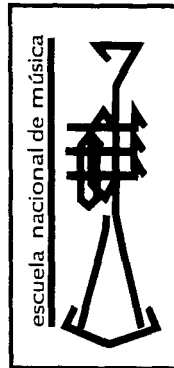
¹¹ CHAVEZ, Norberto. *Idem*.

PROPUESTA GRÁFICA

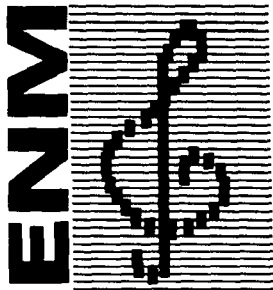
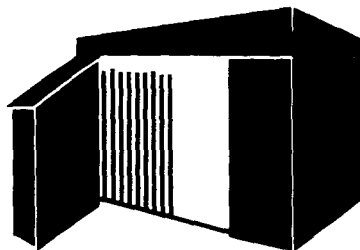
Primeras imágenes.

En las primeras propuestas se buscó establecer una imagen que evocara fácilmente a la entidad que se refiere. Se buscó así mismo sencillez y estética que representa la armonía de la música en cualquiera de sus géneros.

También se pensó establecer una relación con las iniciales de la Escuela (ENM), siendo éstas la única gráfica existente que funciona de identificador de la misma.



Primeras imágenes.

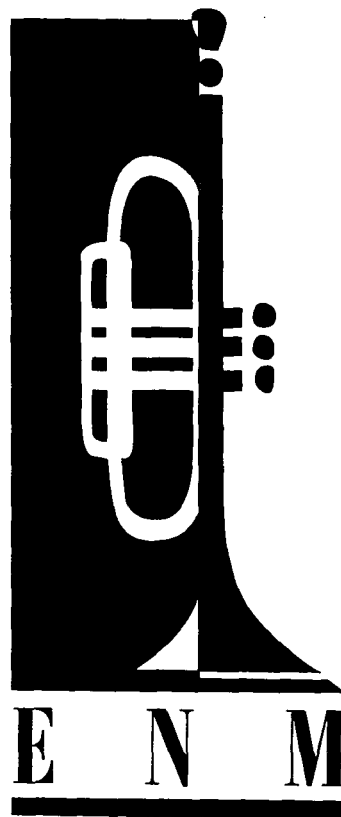


Selección de primera imagen

De los bocetos presentados encontramos que la propuesta más acertada y de la cual partieron las siguientes imágenes para la identidad de la ENM, es la presente.

En esta se destacó tanto sencillez, armonía y evocación hacia la escuela; sin embargo, se resaltó que la tipografía tendría que ser considerada hasta haber obtenido la imagen final.

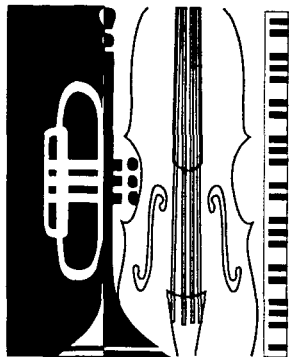
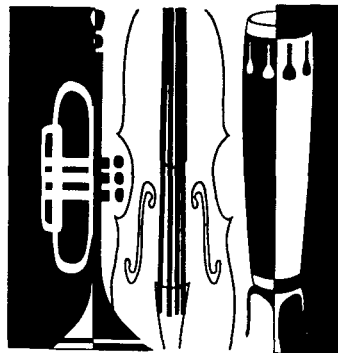
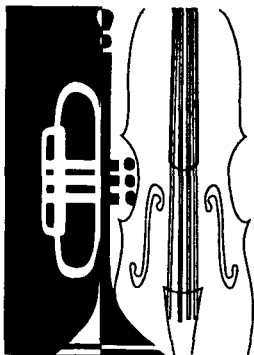
En esta primera selección se observó que era necesario destacar aún más el entorno musical de la Escuela. Esto es, buscar algún otro instrumento en donde a través de él se destacara también el compromiso y la dedicación de la Escuela, además de que tendría que armonizar con la imagen ya seleccionada y para la finalidad deseada.

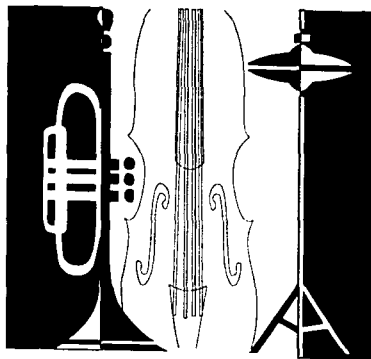
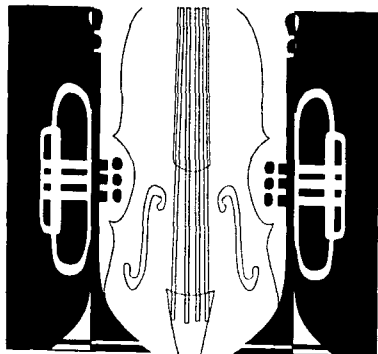


Variantes de la primera selección.

Siguiendo los lineamientos anteriores se fueron utilizando diferentes instrumentos musicales que pudieran funcionar como un todo armónico y representativo de la Escuela.

Una constante en estas imágenes es el violoncello, el cual por su estructura ayudó a formar parte de la trompeta. El perfil que se forma en esta última embonó con la silueta del violoncello. Sin embargo, se destacó una saturación de elementos, llegando incluso a ser innecesarios.

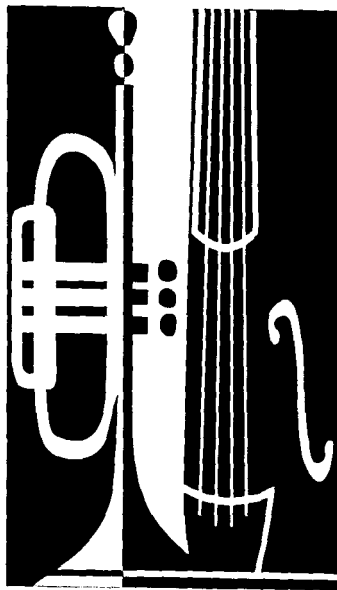
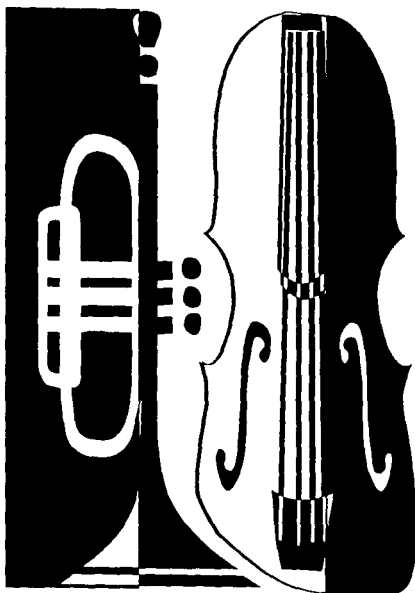




De las variantes presentadas se resaltaron dos aspectos fundamentales que sirvieron para la realización de las siguientes propuestas. En primer lugar, el instrumento que formará parte de la identidad es el violoncello. Como ya se mencionó, tiene una forma que ayuda a realizar una buena mancuerna tropeta-violoncello, en lo que se refiere a la estética y a la finalidad del proyecto. En segundo lugar, tenemos que aún no se ha encontrado el perfil exacto a utilizar del ya mencionado instrumento; creemos que se puede sintetizar y/o preñar mas su imagen para dar así una forma mas contemporánea y de mayor atracción.

Terceras imágenes.

Tomando en cuenta los parámetros anteriores se realizaron las siguientes propuestas para la última selección.



Selección y justificación de imagen final.

De las anteriores propuestas se eligió esta variante porque en ella encontramos ya la ubicación del violoncello con respecto a la trompeta; la estructura de esta última dibuja a su vez, y de manera conceptual, una forma que sugiere la silueta del violoncello, por esta razón pensamos que era innecesario colocarlo completamente. De esta forma se logró una sintetización de elementos sin caer en la pérdida de la figura real.

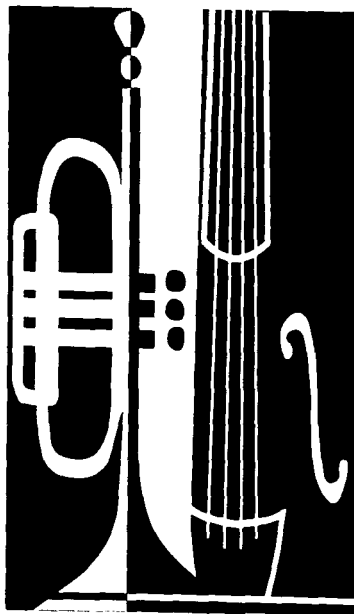
La imagen seleccionada para la Identidad Institucional de la Escuela Nacional de Música, denota fácilmente que tipo de institución se trata.

La metodología que se maneja fue la sintetización y pregnancia de elementos, sin que por esto se perdiera la función de identificación de la misma, manejando además una forma contemporánea y memorable.

De hecho, sin necesidad hasta este momento de la tipografía, es fácil relacionar la imagen con una institución educativa-musical; primeramente por su estructura ubicada en un cuadrángulo, siendo esta una forma estable.

En este aspecto se hace referencia a su estabilidad como institución educativa; y por otra parte, se encuentra la sencillez de elementos que nos llevan conceptualmente a la armonía constante de la música y a una connotación invariable y justificada.

En los siguientes puntos se considerarán tanto la tipografía como el color que serán favorables para la identidad.



TIPOGRAFÍA, RED Y COLOR

La tipografía.

La tipografía es un tipo de comunicación visual y escrita, por esto, es también una de las principales herramientas del diseñado de identidades.

La buena elección del tipo y de la manera en que se utilizará, será un elemento importantísimo de cualquier identidad visual.

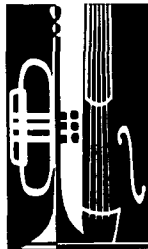
La mayoría de las identidades utilizan mas o menos tres familias de tipos, teniendo éstos un considerable número de variantes. Tantas variantes de tipos perjudicarían el reconocimiento instantáneo de una identidad y de la imagen tipográfica misma.

La función de la tipografía es por un lado llamar la atención y por otro, retener la atención misma.

De esta forma, presentamos las tipografías que se consideraron las mas adecuadas para formar parte de la identidad de la ENM.



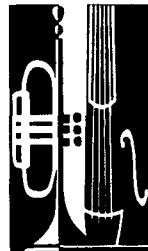
E N M



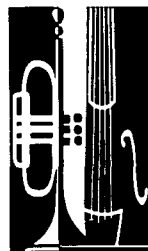
Escuela Nacional de Música



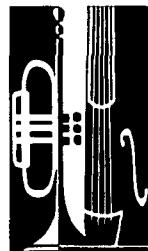
Escuela Nacional de Música



Escuela
Nacional
de
Música



Escuela
Nacional
de
Música



Escuela
Nacional
de
Música

Justificación Tipográfica.

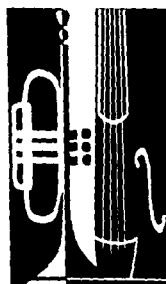
La tipografía que forma un todo armónico, estético y funcional con la imagen es la presente propuesta.

Esta es Zapf Humnst Bt. Normal y da un aspecto general uniforme, además de ser reconocible al instante, es decir, la mayoría de las tipografías de palo seco son utilizadas para un tipo de comunicación directa y objetiva, y son consideradas como sinónimo de eficacia, orden y modernidad.

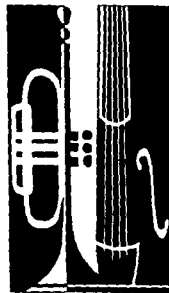
Sin embargo se observó que la tipografía no tenía una envolvente regular, lo que implicaba una inestabilidad en la imagen en general. por tal motivo se realizaron pruebas con plecas en la tipografía para dar así con la solución y establecer la uniformidad y estabilidad requeridas.

En esta propuesta se da respuesta al problema de envolvente irregular, además de que existe una mayor connotación de la Escuela ya que, el pentagrama funciona perfectamente con la tipografía, y en conjunto con ésta última, pueden ser incluso utilizados de manera muy independiente y sin restarle importancia a la imagen misma.

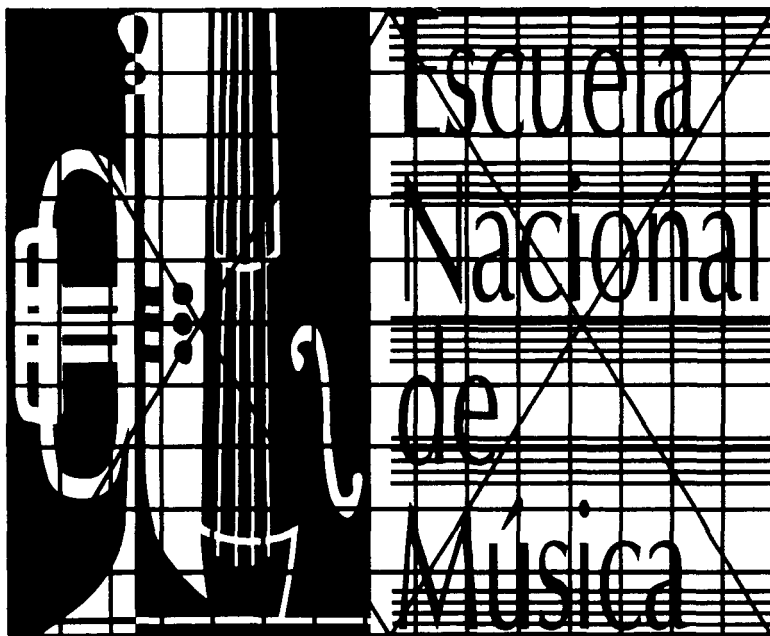
ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZabc
defghijklmnopqrstuvw
xyz 12345678 90



Escuela
Nacional
de
Música



Escuela
Nacional
de
Música



El color.

Más rápida todavía que la percepción de un símbolo es la percepción de un color, éste se convierte en un lenguaje y como tal, en una forma de comunicación.

El color por sí mismo tiene una función identificadora en las sensaciones visuales, además de tener un efecto asociativo y psicológico.

El color es un elemento importante en el diseño de identidad, aún incluso cuando sólo se utiliza el blanco y el negro, además es de gran ayuda para el reconocimiento de una entidad cualquiera. Sin embargo, sus connotaciones no son las mismas en todo el mundo, sino que están determinadas culturalmente.

Para el caso de la identidad gráfica se utilizaron los siguientes colores tomando en cuenta su relación con la imagen, con la tipografía y su significado cultural.



Justificación de Color.

De las propuestas presentadas se consideró que la más acertada el la realizada en azul (Corel Draw: pantone Spot Color 282 CV), y oro (Corel Draw: pantone Spot Color !31 CV), siendo además éstos los colores establecidos de la Universidad Nacional Autónoma de México.

El color azul es psicológicamente asociado a la seriedad, compromiso, sensibilidad, fidelidad, constancia, inteligencia, verdad, satisfacción, dedicación y entrega.

Por su parte el color oro se asocia con el goce, deleite, grandeza, dignidad, madurez, fuerza y atracción. Es el color del honor, del placer, del brillo y la alegría. (12)

Todos estos conceptos se relacionan perfectamente con al Escuela Nacional de Música, además de que los colores en sí se relacionan armónicamente con la imagen y la tipografía seleccionada.¹²



Pantone Spot Colors 289 CV



Pantone Spot Colors 126 CV



¹² ORTIZ, Georgina, "El significado de los colores". México, D.F.: Trillas, 1992.



A Través de la búsqueda de instrumentos musicales, la selección y combinación de los mismos, las diferentes tipografías y las propuestas de color, se llegó finalmente a una imagen que connota directamente a la Escuela Nacional de Música. Se logró así mismo una estabilidad formal, lo que lleva conceptualmente a la calidad de la Institución.

La imagen, la tipografía, las plecas y el color logran un concepto formal y coherente; y por su estructura sintética es además memorable, contemporáneo y sobre todo funcional, es decir, estos elementos en conjunto logran un aspecto que facilita su reconocimiento al instante además de transmitir una información precisa de lo que es y lo que significa la Escuela Nacional de Música.

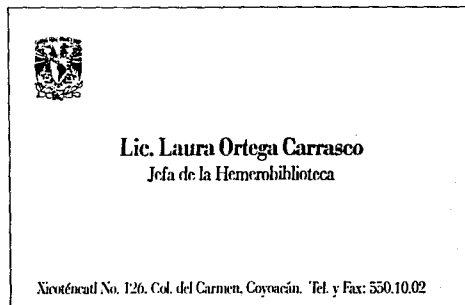
Así pues, lograda la finalidad de la Identidad, se harán propuestas en papelería básica de la misma.

En la vida diaria de una institución la papelería es un instrumento importante para una identidad gráfica. De hecho, es un soporte, un vehículo más de la identidad.

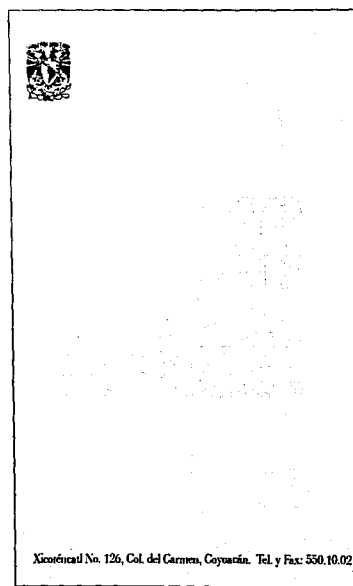
Al darle un toque característico a una hoja de papel, se le estará dando al mismo tiempo un status visual por lo que debe ser presentada correctamente.

En el caso de formas administrativas, por se éstas tan variadas sería aconsejable manejar la identidad bajo los mismos criterios para todas, de esta forma se ayudaría a establecer un criterio claro, eficaz y ordenado hacia la misma institución.

Tarjeta de presentación





Hoja membretada




Aplicaciones


Gafete de identificación

	<input type="text"/>	
Oscar Medina Intendencia		
Xicoténcatl No. 126, Col. del Carmen, Coahuacán. Tel. y Fax: 550.10.02		

Reconocimiento


La Escuela Nacional de Música extiende el presente
RECONOCIMIENTO
a
"Por mi Raza Hablará el Espíritu" México, D.F. a de de
Mtro. Luis Alfonso Estrada Rodríguez Director

Tarjetón vehicular

	
ESTACIONAMIENTO	
Marca: _____	Placas: _____
Modelo: _____	No.: _____

RESUMEN CAPITULAR

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

En este capítulo se diseñó la identidad Institucional de la Escuela Nacional de Música, logrando a través de ésta, una comunicación con los usuarios de la misma, de forma que no desvirtúe a la Institución y a lo que quiere comunicar.

En la identidad en general se logró un aspecto estable y uniforme, lo cual al mismo tiempo da pie a su reconocimiento y distinción instantánea.

También se diseñaron aplicaciones básicas, considerando a éstas últimas un vehículo más de comunicación de la Identidad.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- OLLINS, Wally
Identidad Corporativa: proyección en el diseño de estrategia comercial.
Madrid.: Celeste, 1991. 224p.
- 2.- ROSELL, Eugeni.
Manual de imagen corporativa
México, D.F.: G. Gilli, 1991. 22p.
- 3.- SWANN, Allan.
El color en el diseño gráfico: principios y uso efectivo del color.
México,D.F.: G. Gilli, 1993. 144p.
- 4.- ORTIZ, Georgina.
El significado de los colores
México, D.F.: Trillas, 1992.

CONCLUSIÓN

La historia del arte en cualquier país no es solamente la mera historia de las obras y los artistas. El arte va mucho más allá de eso, es todo un proceso social y comunicacional que incluye al público, las estructuras masivas del gusto y las formas de sensibilidad en todas las clases sociales.

En toda educación artística se encuentran una serie de actividades por medio de las cuales se forma el comportamiento estético de un sociedad, estas actividades incluyen la preparación de artistas en las escuelas, pero además, debe existir una difusión cultural por parte del gobierno, de los medios de comunicación, del espacio urbano otorgado a la comunicación visual, y todo un sin fin de actividades que poco a poco irán formando los hábitos sensibles de la sociedad.

Una de las instituciones que participa en la formación cultural del país y en el ámbito musical en particular es la Escuela Nacional de Música.

El hombre a través de su historia ha considerado a la música un elemento fundamental en su estilo de vida y en su desarrollo cultural.

Si bien, actualmente se da con mayor auge la creación de escuelas dedicadas a la música, también se conoce que no todas esta tienen en realidad la calidad y compromisos necesarios que se requieren para formar alumnos que se desarrollen profesionalmente de manera satisfactoria y que contribuyan así a mantener y continuar una propagación cultural.

La Escuela Nacional de Música es una institución que como ya se mencionó contribuye al fortalecimiento cultural del país, sin embargo, era necesario distinguirla en su entorno social.

Ante la diversificación de entidades educativo-musicales se complican los procesos de identificación de las mismas.

Se diseñó una identidad formal y coherente que diera fin a los problemas de comunicación e identificación de la Escuela Nacional de Música.

En dicha identidad se identifica de manera conceptual el nivel formativo-cultural de la Escuela.

Diseñada de la manera más sintética posible, pero sin perder su concepto musical, la identidad es fácilmente memorable, representativa y sobre todo funcional.

GLOSARIO

- Comunicación gráfica: disciplina que se encarga de detectar las necesidades de comunicación, para difundir y transmitir mensajes seleccionando el medio más idóneo.
- Connotación: significado.
- Denotar: indicar, revelar.
- Diseño gráfico: disciplina que se encarga del proceso de creación visual, con un propósito determinado.
- Ícono: signo de similaridad efectiva que guarda estrecha relación física con su objeto.
- Índice: Es un símbolo que tiene una conexión existencial directa con su objeto. Es un indicador.
- Logotipo: versión gráfica estable de un nombre.
- Mass Media: se atribuye el término a los medios de comunicación de masas.
- Segregar: separar. Quitar de.
- Semiótica: ciencia que se dedica al estudio de los signos y su funcionamiento.
- Signo: representación material de una cosa, figura o sonido que tiene un carácter convencional.
- Símbolo: es un signo en donde su relación con el objeto es resultado de un acuerdo. Tiene una similaridad asignada, por tal, puede o no tener relación física con su objeto.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

1.- BERLO, K. David.

El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y la practica.

México,D.F.: El Ateneo, 1993. 239p.

2.- CHAVEZ, Norberto.

La imagen corporativa

México,D.F.: G. Gilli, 1994.

184 p.

3.- COSTA, Joan.

Identidad Corporativa

Barcelona: CEAC,1992. 119p.

4.- COSTA, Joan.

Imagen Global: evolución del diseño de identidad

Barcelona: CEAC, 1987. 260p.

5.- ENM.

Cuarto Informe Anual de Actividades de la ENM.

México, D.F.: ENM 1995-1996.

6.- FISKE, John.

Introducción al estudio de la comunicación

Colombia: Norma, S.A., 1984. 146p.

7.- MEGGS, Phillip.

Historia del Diseño Gráfico

México, D,F,: Trillas, 1991.

562p.

8.- MURRAY, John.

Música Primitiva. Nueva

Enciclopedia Temática

Tomo 8.

México, D.F.:

Cumbre, S.A. 1979.

9.- OLLINS, Wally

Identidad Corporativa: proyección en el diseño de estrategia comercial.

Madrid,: Celeste, 1991. 224p.

10.- ORTIZ, Georgina.

El significado de los colores

México, D.F.: Trillas, 1992

11.- PEIRCE, S. Charles.

La ciencia de la semiótica

Buenos Aires: Nva. Visión,

1974, 116p.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

12.- ROSELL, Eugeni.

Manual de imagen corporativa

México, D.F.: G. Gilli, 1991. 22p.

13.- SATUÉ, Enric.

**El Diseño Gráfico desde los orígenes hasta
nuestros días.**

Madrid: Alianza, 1988. 500p.

14.- SWANN, Allan.

**El color en el diseño gráfico: principios y uso
efectivo del color.**

México, D.F.: G. Gilli, 1993. 144p.

15.- UNAM.

Escuela Nacional de Música XL Aniversario.

Cd. Universitaria, México: Dir. Gral. de
Publicaciones, 1970.

16.- WRIGHT, R. Charles.

**Comunicación de Masas: una perspectiva
sociológica.**

Buenos Aires,: Paidós, 1966. 155p.

17.- WOLF, Johannes.

Historia de la Música

Barcelona: Labor, 1957.

604p.