

9



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Identidad Gráfica del Museo de la Academia de San Carlos”

**Tesis
Que para obtener el título de:**

Licenciado en Comunicación Gráfica

**Presenta
Esther Cruz Olguín**

Director de Tesis: M.A.V. Eduardo A. Chávez Silva

México, D.F., 2002

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



**DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

**IDENTIDAD
GRÁFICA
DEL
MUSEO DE LA
ACADEMIA DE
SAN CARLOS**

Esther Cruz Olgún

Este libro es dedicado

A DIOS.

A MIS PADRES:

ESTHER OLGUÍN MARTÍNEZ

DR. G. HÉCTOR CRUZ RAMÍREZ

AGRADEZCO:

EL DON DE LA VIDA.

**SU EJEMPLO DE VIDA QUE REPITE LA HUELLA DE SU CONTACTO AMADO, GUIANDO MIS PASOS EN EL CAMINO DE LA PLENA REALIZACIÓN COMO HIJA, COMO HERMANA...
COMO SER HUMANO.**

SU APOYO Y CONFIANZA, NADIE COMO USTEDES PARA ESTIMULAR MI FORMACIÓN PROFESIONAL.

A MIS HERMANOS:

**MIS MÁS SERVEROS CRÍTICOS Y A LA VEZ MIS MAYORES EJEMPLOS EN EL CAMINO DEL ESTUDIO,
GRACIAS POR SU APOYO, SUS PALABRAS DE ALIENTO Y POR SUS CONSEJOS.**

ING. HÉCTOR H CRUZ OLGUÍN

ING. GUSTAVO A CRUZ OLGUÍN

A BERTHA A. E ITZEL:

POR BRINDAR MÁS LUZ AL MUNDO DONDE YO CAMINO.

A DAVID L PETERSON:

YOU CAME INTO MY LIFE

MADE OF LOVE AND HOPE

AND THUS I NEED YOU,

THUS I LOVE YOU,

IN YOU I KNOW AGAIN HOW

I AM BORN.

**A TODAS LAS PERSONAS QUE EN ALGÚN MOMENTO DE MI VIDA ME BRINDARON SU APOYO Y
CONFIANZA, MI ETERNO AGRADECIMIENTO.**

ESTHER CRUZ OLGUÍN.

Prefacio

A lo largo de las últimas cinco décadas la humanidad ha ido evolucionando y con él, el entorno que lo rodea. Los diseñadores han sido parte importante de este dinámico e importante proceso. Las bases del Diseño Gráfico han ido introduciendo a los estudiantes en un excitante y “reciente” campo de trabajo que día a día gana más demanda. Para poder tener la certeza de ser exitoso dentro de este campo se requiere de disciplina, creatividad, y entendimiento de lo que el tiempo significa para el diseño; así como de la habilidad tanto práctica como mental para detectar la información importante que nos auxilie a resolver nuestros proyectos.

El presente estudio tiene la finalidad de mostrar paso a paso las diferentes fases que se llevan a cabo en todo programa de diseño de *identidad gráfica*. El contenido de la misma ha sido enfocado principalmente para estudiantes con pocos conocimientos sobre el tema. El proyecto que se realiza en esta tesis bajo el nombre de “Identidad Gráfica del Museo de la Academia de San Carlos” ayuda al lector a consolidar la comprensión del tema y su desarrollo dentro de un plano real. El Capítulo I presenta una breve historia de la fundación de la Academia de San Carlos, las cuales albergarán muy pronto al nuevo Museo de la Academia de San Carlos. El Capítulo II está dividido en dos partes, en la primera parte se abordan los pasos y etapas a seguir en todo procesamiento de planeación de diseño de *identidad gráfica*. Todo proyecto de diseño debe basarse en un método, por lo que en la segunda parte del capítulo II se explican los puntos básicos y etapas que nos ayudarán a discernir nuestras dudas y a plantear las bases de planeación para la creación del discurso de identidad, parte medular de la propuesta aquí planteada para el proceso de diseño de una *identidad gráfica*; El Capítulo III (caso práctico) contiene un extenso desarrollo de un proyecto real que a manera de ejemplo nos guía paso a paso, desde un punto de vista teórico, por cada una de las etapas de investigación y análisis de las que se hace referencia en el Capítulo II, con la finalidad de conseguir la comprensión del tema en estudio. El Capítulo IV (bocetaje) nos muestra el proceso de proyección de las ideas a un plano visual, por lo que hay que considerar a este capítulo como el de los resultados gráficos. Por último tenemos a manera de anexo el manual de normas básicas de la identidad gráfica del Museo de la Academia de San Carlos.

Toda la información que aparece en esta obra ha sido recopilada y depurada para auxiliar a estudiantes en la comprensión de uno de los campos más importantes en el diseño gráfico como lo es el diseño de Identidad Gráfica. La bibliografía abre las puertas a otros mundos de posibilidades que se relacionan al tema en discusión, y el índice provee un rápido acceso a los tópicos.

Finalmente agradezco a todas las personas que de alguna manera me han auxiliado en la preparación de mi tesis: Mtra. Alfia Leiva del Valle, Lic. en Artes V. Carlos Enrique García, el Profesor Hermilo Castañeda Velasco, el Lic. DG. José Ramón Penela, el cronista de la Academia Juan Diego Razo Oliva y Xavier Pérez.

Esther Cruz Olguín
México, 2002

Introducción

Presentar una metodología propia del diseño en miras de originar la efectividad en una identidad gráfica suena muy pretencioso, y parecería hasta cierto punto absurdo para quienes tienen una trayectoria muy amplia en el campo del diseño gráfico.

El interés que lleva al breve estudio del tema de identidad gráfica radica no sólo en el hecho de comprender qué es una identidad gráfica y su importancia dentro de la sociedad, sino también en comprender qué hace que una identidad gráfica sea efectiva, ¿Existe a caso alguna metodología clave que nos conduzca a esa efectividad?

Realizar una investigación sobre la forma en que algunos diseñadores reconocidos crean identidades gráficas nos hace revalorar la importancia que tienen la planeación del trabajo y el uso de una metodología del diseño en todo proceso creativo. La elaboración de la presente tesis ha sido un trabajo muy complejo debido a la diversidad de ideas y opiniones de muchos autores acerca del cómo planifican ellos una estrategia de diseño. En el texto se observará que la planeación y la metodología aquí expuestas son el resultado de un compendio de otras ya existentes, de las cuales se rescataron elementos importantes por el hecho de contemplar aspectos que otros autores no consideraron, esto con el fin de crear un texto que aportara al lector una idea lo más amplia posible de los pasos y aspectos que se deben tomar en cuenta para el diseño de una identidad gráfica de cualquier tipo de organización, sea ésta del tipo institucional o empresarial.

Es necesario puntualizar que nuestro caso práctico fue sin duda el motivo que nos obligó a realizar este compendio de

planeaciones y métodos, ya que por su naturaleza se observó que un solo método no cubría las necesidades que me exigía el problema. Por tal motivo, es a través del caso "Identidad gráfica del Museo de la Academia de San Carlos", donde explico de forma práctica ese compendio de pasos y métodos que vinieron recientemente a ampliar mi espectro de conocimientos y el cual quiero compartir muy especialmente con estudiantes que al igual que yo iniciamos nuestra carrera como Comunicadores Gráficos.

ESTHER CRUZ OLGUIN
ENERO.2002

Objetivos

Tema:

-La creación de una Identidad gráfica eficiente en una competencia cada vez más fuerte dentro de la actual expansión de los medios de comunicación.

General:

-Lograr una clara conciencia del cómo se debe organizar un proceso de diseño en miras de responder a las necesidades propias de un fin específico.

Específicos:

-Conseguir a través de una metodología de diseño la efectividad de una identidad gráfica que denote una estricta convicción de sus mensajes.

Colaterales:

-Comprender la importancia de la identidad gráfica en el ámbito social.
-Generar una metodología propia de trabajo.

INTRODUCCIÓN

II

PRESENTACIÓN

A. Breve historia de la fundación de la Academia de San Carlos 1

1. Su fundación 3
2. El edificio 4
3. La fachada 6
4. Cubierta del patio central 8
5. Galerías 9

IDENTIDAD GRÁFICA

(PROCESAMIENTO DECISIONAL Y DISCURSO DE IDENTIDAD)

A. Procesamiento decisional 11

1. Preparándose para el control 13
 - a. Detectar la situación problemática del cliente 14
 - b. Todo comienza con un buen nombre 15
 - c. Estableciendo rasgos de credibilidad 16
 - 1) definición y delimitación de los objetivos del cliente 16
 - 2) Realización de la auditoría visual 17
 - 3) Identificación de atributos 17
 - d. Analizando un imagotipo o logotipo existente 18

B. Discurso de identidad 22

1. Etapa analítica 24
 - a. Investigación 24
 - b. Identificación 26
 - 1) Elaboración del repertorio de canales de identificación de la institución 26
 - c. Bosquejo del discurso de identidad 27
 - 1) Especificación de atributos 27
 - 2) Personalización del discurso de identidad 27
 - 3) Contextualización del discurso de identidad 28
 - 4) Diagnóstico de la funcionalidad 28
 - 5) Verificación 29
2. Etapa normativa 29
 - a. Redacción final del texto de identidad 29
3. Conclusión 29

CASO PRÁCTICO (MUSEO DE LA ACADEMIA DE SAN CARLOS)

Caso práctico (Academia de San Carlos) 31

Procesamiento decisional

Proyecto Identidad Gráfica de el Museo de la Academia de San Carlos 33

Género institucional 34

Situación problemática de la Academia San Carlos 34

Signo significador básico o nombre 34

Características del servicio 35

Rasgos de credibilidad 36

Objetivos del cliente 36

Identificación de atributos 36

Perfil del usuario 37

Resultados de la auditoria visual nacional e internacional 40

Anexo I Cuestionario realizado a los agentes internos de la Academia de San Carlos para conocer el grado de identidad institucional existente 43

Anexo II Encuesta realizada a agentes externos para conocer el grado de posicionamiento que tiene la Academia en la mente del público en general 52

Anexo III Auditoria visual interna 57

Anexo IV Auditoria visual externa a instituciones análogas 62

BOCETAJE

Bocetaje (3 propuestas finales) 67

Contexto de identidad 68

Análisis del público meta 70

Análisis de experiencias previas 71

Como se arma la parte creativa 72

Diseñando el logotipo 74

Eligiendo la tipografía 76

Diseñando la imagen gráfica (interpretación de un texto lingüístico) 78

Primera propuesta 78

Segunda propuesta 80

Tercera propuesta 82

Bocetaje (3 propuestas finales) 84
Bocetaje primera propuesta 84
Bocetaje segunda propuesta 92
Bocetaje tercera tercera propuesta 94
Propuestas finales (interpretación visual) 95
Criterios de selección 103
Resultado final (análisis) 104

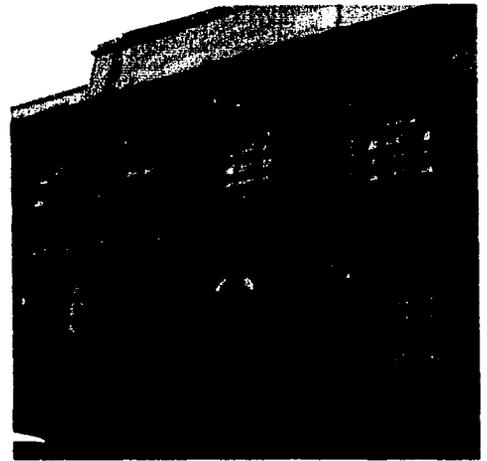
**MANUAL DE NORMAS BÁSICAS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DEL MUSEO DE
LA ACADEMIA DE SAN CARLOS 107**

CONCLUSIONES

Capítulo I
Breve historia de la fundación de la Academia de San Carlos.

Introducción

El presente capítulo tiene como finalidad sustentar los resultados de la investigación que tuvo como propósito, la creación de la identidad Gráfica del "Museo de la Academia de San Carlos". A través de todo este trabajo de investigación se ha encontrado una gran cantidad de información y documentos que abarcan desde la fundación de la Academia hasta nuestra época actual. Pero el propósito de éste capítulo no es realizar un seguimiento fiel de la historia de la Antigua Academia de San Carlos, ya que el tema en sí podría convertirse en un estudio único para otra tesis. Por tal motivo lo que aquí se publica servirá para fundamentar el por qué de la Identidad seleccionada.

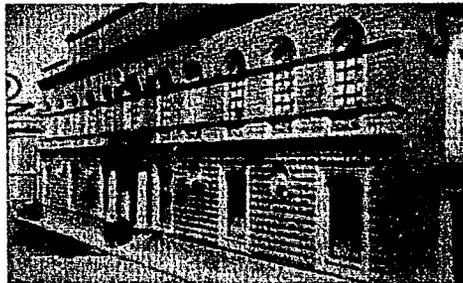


1-2

El centro histórico, lleva en el nombre la riqueza cultural de sus calles y arquitectura. La Academia de San Carlos se levanta en medio de una zona fascinante, rodeada de anécdotas y testimonios. Su arquitectura encierra facetas importantes de la historia social, cultural y artística de México, sus orígenes colman de arte y orgullo a la comunidad que labora en ella, y es su historia misma quien nos invita a su estudio imposible de rechazar.

1-1 Autor: anónimo
 Fachada de la Academia de San Carlos siglo XIX
 Técnica: Foto impresión (J046)
 Medidas: 35.5 x 43 cm.
 No. de inventario 667071
 PL-XV-2 sobre: 2

1-2 fotógrafo: Esther Cruz
 Olgún.
 Academia de San Carlos
 (Detalle de la fachada), 2001.



1-1

Su fundación

De sus orígenes mucho tiene que ver Don Gerónimo Antonio Gil quien llegó a México en 1778 como tallador Mayor de la Real Casa de Moneda bajo el mandato del Rey Carlos III.

Tras el éxito de un encargo muy importante como lo fue la capacitación de gente en el arte de la acuñación de monedas, Don Gerónimo Antonio Gil con una visión de futuro muy agudizada no tardó en concebir la idea de crear una Academia en la que pretendía encauzar la docencia del arte con un rumbo más academicista, ya que la gente de aquella época creaba desde un punto artesanal y no crítico.

El proyecto de Gil fue aceptado con agrado por el superintendente de la casa de Moneda, Fernando Mangino, quien redactó una carta exponiendo la idea de Gil al entonces virrey Martín de Mayorga un 21 de agosto de 1781, quien a su vez interpuso el proyecto al rey Carlos III quien atraído por la idea de crear bajo su mandato la primera Academia de América aprobó la propuesta, siendo un 4 de noviembre de 1781 cuando la Academia de las Tres Nobles Artes de San Carlos inicia labores. No obstante, la Academia enfrentó el problema de no contar con un domicilio fijo y digno en donde iniciar sus operaciones; para cuyo efecto se vio en la necesidad de instalarse de manera provisional en salones acondicionados de la entonces Casa de Moneda (hoy Museo Nacional de las Culturas, Calle de Moneda #13), donde se cree laboraron durante 13 años antes de cambiar su sede al edificio que hoy continua

albergando a la Academia de San Carlos (Academia 22).

Las áreas impartidas en su fundación fueron la escultura, la pintura y la arquitectura. El funcionamiento de la Academia dio un nuevo rumbo a los estilos imperantes de aquella época adoptando el Neoclasicismo, movimiento artístico nacido en Europa hacia 1750 como resultado de una reacción contra el mundo recargado de las formas del barroco¹.

El neoclásico surge a raíz de las exploraciones arqueológicas de las ciudades antiguas de Herculano, en 1719 y de Pompeya en 1748, al igual que de la publicación de libros como las *Antigüedades de Atenas*, de Stuart y Revett, la *Historia del Arte en la Antigüedad*, de Winckelman y el *Lacoonte*, de Lessing, que hicieron volver los ojos hacia la antigüedad clásica (Grecia y Roma). El estilo neoclásico luchaba en busca del denominado buen gusto por la arquitectura, dando paso a las órdenes clásicas: dórico, jónico y corintio. El regreso a la simetría, la simplicidad y sobriedad se hicieron presente desplazando los influjos del barroco y el churrigueresco. En la hoy capital de México son dignas de mencionarse la cúpula del crucero en la Catedral metropolitana, El Palacio de Minería y la Antigua Casa de Moneda (hoy Museo de San Carlos), estando todas estas edificaciones a cargo del famoso arquitecto y escultor valenciano Manuel Tolsá (1758-1816)²

1 Garibay, Roberto
Breve historia de la Academia de San Carlos y de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, p.5.

2 Garibay, Roberto
Breve historia de la Academia de San Carlos y de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, p.8.

Como era de esperarse, la dirección de la Academia recayó bajo el mando de Gerónimo Antonio Gil quien al mando de la Academia solicitó la presencia de profesores altamente calificados, tal solicitud fue atendida enviándose de manera inmediata a la nueva España un grupo de profesores provenientes de la Academia de San Fernando³. Desafortunadamente, este primer grupo de profesores tuvo que ser restituido bajo su propia voluntad, debido a las altas exigencias a las que eran sometidos por Gerónimo Antonio Gil⁴.

La cédula dispuesta por el Rey Carlos III, el 25 de diciembre de 1783, mencionaba opciones viables para la instalación provisional de la misma en tanto se lograba reunir fondos para la construcción de un edificio digno de tal institución. Entre las opciones viables se encontraban el Colegio de San Pedro y San Pablo o en alguna casa desocupada por los regulares extinguidos.

1-3 Autor: Manuel Ocabanza
Don Gerónimo Antonio Gil
Técnica: oleo/hoja/tela
Medidas: 79.7 x 79.7 cm
Col. ENAP- UNAM

1-4 Autor: Manuel Ocabanza
El rey Don Carlos III
Técnica: oleo/hoja/tela
Medidas: 80 x 79.2 cm
Col. ENAP- UNAM
1-5 Autor: Anónimo
Sin título
siglo XIX

Técnica: foto impresión (J046)
Medidas: 35.5 x 41 cm
No. de inventario: 667075
PL-XV-2 sobre 2.

3 La Real Academia de Bellas Artes de San Fernando es considerada como la primera Academia de arte establecida en el siglo XVIII en España; creada por decreto real en la ciudad de Madrid el 12 de abril de 1752 bajo el patrocinio del rey Fernando VI, considerado por muchos, como el protector de las artes y las ciencias).

4 Garibay, Roberto
op. cit., p.5.

5 *ibid.*, p.34.

6 Juan D. Razo Oliva,
Anuario 1996 (Crónica de Artes Plásticas), p.53.



1-3



1-4



1-5

Los lugares vacantes fueron ocupados posteriormente por otro grupo de profesores provenientes de España, entre los que figuraba el célebre escultor y arquitecto valenciano Manuel Tolsá⁵.

El edificio

Como se ha mencionado anteriormente, la primera sede de la Academia tuvo lugar en la Casa de Moneda, donde Gerónimo Antonio Gil había concebido la idea de una Academia de Arte y en la que funjía como maestro de la Escuela de Grabadores.

Una vez obtenidos los fondos para tal propósito, se compró en enero de 1786 el solar denominado Nipaltongo (cerca de donde hoy se ubica el Palacio de Minería) perteneciente a Juan Velázquez de la Cadena, heraldo de la ciudad; sin embargo, no se construyó tal edificio por estar considerado muy lejos de la entonces sede de la Academia (la Casa de Moneda)⁶.

Sucedió así que tomando en cuenta la cercanía del extinguido Hospital del Amor de Dios a la Casa de Minería, se determinó que dicho edificio sería el lugar adecuado

para la creación de la sede de la Academia. Para tal efecto, el edificio fue rentado en 1791 en un costo de mil trescientos pesos anuales⁷, los orígenes del edificio no se tienen con exactitud, pero un artículo realizado por el maestro Hermilio Castañeda Velasco menciona:

donde estuvo localizado el Hospital del Amor de Dios. En abril 17 de 1540, Zumárraga informó a la corona que el edificio que era prisión se había convertido en hospital ⁸.

Meses más tarde, la orden de fundación del Hospital fue dada por el rey Carlos V el 29 de noviembre de 1540. El edificio terminó de construirse hacia 1596, y por deducciones de fechas, se considera que el edificio contaba con una fachada de estilo plateresco⁹.



1-6



1-7



1-8

“ El Real hospital del Amor de Dios estaba limitado al frente, por la calle del Hospicio del Amor de Dios, hoy segunda de Academia; al norte, por el callejón del Amor de Dios, - hoy Emiliano Zapata; al sur, por la Estampa de Jesús María, hoy segunda de la Soledad; y al oriente, por la calle de Venegas, hoy tercera de Jesús María.” – “ Fray Juan de Zumárraga adquirió una casa de Manuel Flores el 8 de julio de 1530 para usarse como prisión eclesiástica. Icazbalceta cree que estaba situada en la calle de Santa Teresa la Antigua. Su texto sugiere que era el lugar de la actual Academia de San Carlos en

El Hospital, al igual que muchas otras instituciones de la época, se vio envuelto en problemas económicos, pero logra subsistir durante muchos años en los que atendió a pobres enfermos y enfermos del mal de las bubas (término del antiguo lenguaje médico que significa ganglio). Para 1788 el Hospital del Amor de Dios cerró sus puertas trasladándose al de San Andrés¹⁰.

Debido a la crisis económica por la que el país cruzaba, se dejó de pagar el costo del arrendamiento y para 1845 la Academia contaba con una deuda muy grande, y a través de la Lotería logró saldarse la deuda

1-6 Autor: Anónimo
Grupo de maestros y alumnos
Época: siglo XIX
Técnica: foto impresión (J046)
Medidas: 35.5x41 cm
No. de inventario:
666743

1-7 Autor: José Obregón

Técnica: óleo/hoja/tela
Medidas: 156x156 cm.
Col. ENAP- UNAM

1-8 Autor: José Obregón

Técnica: óleo/hoja/tela
Medidas: cm (156x156)
Col. ENAP- UNAM

7 T. Brown, *La Academia de San Carlos de la Nueva España*, p.98.

8 cit. pos., Hermilio Castañeda Velasco, *Anuario 1996 (Crónica de Artes Plásticas)*, p.55.

9 *ibid.*, pag.55.

10 T. Brown, *op.cit.*, p.98.

y adquirir el edificio y las dos casas contiguas en 76,000 pesos.

Las reparaciones del edificio estuvieron a cargo de los arquitectos Manuel Gargollo y Parra, y posteriormente a Javier Cavallari a quien le fue asignada la tarea de finalizar la fachada del edificio¹¹.

Como dato interesante se encontró que fue precisamente durante la época que transcurrió de 1856 a 1867, cuando las carreras de arquitectura e ingeniería quedaron unidas, siendo el mismo Cavallari quien dispuso la nueva reorganización de los planes de estudio¹².

Otra fecha importante a mencionar es el de un 18 de agosto de 1859, en el que Manuel Vilar sugiere la compra de cuatro casas contiguas para que de tal forma la Academia ocupase la cuadra completa¹³.

A través de un informe de Cavallari se puede saber las fechas (entre junio de 1859 y marzo de 1862) en que el edificio fue restaurado en su fachada principal, saber de la construcción durante esos años de la gran sala de pintura¹⁴ (hoy en plena reconstrucción para albergar parte de la colección del futuro Museo de la Academia de San Carlos) y la cual cuenta hasta el día de hoy, con dos columnas jónicas estucadas a la entrada y una bóveda decorada con retratos de personajes ilustres (En la actualidad, la mayoría de ellos en lamentables condiciones) y de la construcción de la biblioteca.

Fachada

El mismo Javier Cavallari informa al Director General:

“Construcción de toda la fachada de la Academia con paredes de tezontle toda nueva, del espesor de un metro, excepto en algunas partes. Esta fachada está decorada con un portón de chiluca con dos impostas de mármol de Carrara, cuatro columnas corintias de chiluca con bases y capiteles de mármol de Carrara. El primer piso con número de seis ventanas con impostas y cerramientos de cantería y rejas de fierro, cubiertas de almohadillado en casi toda su mitad. Todo el piso superior está decorado con once ventanas circulares de cantería, adornadas de moldura; este piso está almohadillado en la mitad de la fachada. La cornisa superior está adornada con ménsulas, casetones, ornatos y pretil. Al centro se eleva el edificio por lo alto de la sala de actos”¹⁵.

1-9 Autor: Buen Abad
Escuela Nacional de Bellas Artes
de México. Clase de dibujo y
ornatos situada en uno de sus
corredores.

Lugar: México, D.F.

Época: siglo XIX

Técnica: foto impresión (J046)

Medidas: 35.5 x 28 cm

No. de inventario: 666721

PL-XV-2 sobre.

11 T. Brown, La Academia de San Carlos de la Nueva España, p.100.

12 Eduardo Báez Macías, Guía del archivo de la Antigua Academia 1867-1907 Vol.1

, UNAM, p.131.

13 *ibid.*, p.135.

14 *ibid.*, p.135.

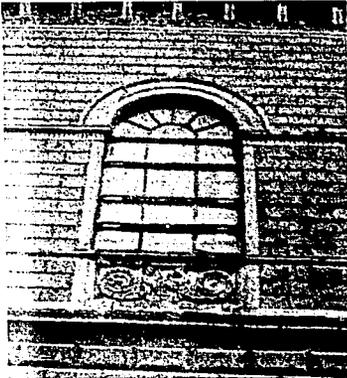
15 *ibid.*, p.139.



1-9

Transcurría el año de 1864 cuando Cavallari abandona las obras de construcción antes de terminar la fachada que le había sido encomendada. Y no se concluyeron las obras, sino hasta el nuevo mandato del director de la Academia, Ramón I. Alcaraz en 1867. Bajo el estilo de los palacios italianos, le fue anexada a la fachada seis grandes relieves circulares que contenían los perfiles de Carlos III, Gerónimo Antonio Gil, J. Mangino, Miguel Angel, Rafael y Manuel Tolsá¹⁶; estos datos son meras suposiciones, ya que no han podido ser comprobados oficialmente y hay muchos autores quienes difieren en los nombres de los personajes que fueron representados en tales relieves.

1-10



1-11



1-12

1-10, 1-11, 1-12
 Fotografía: Esther Cruz.
 Academia de San Carlos
 (detalles de la fachada), 2001.
 16 Eduardo Bález Macías,
 Guía del archivo de la Antigua
 Academia 1867-1907 Vol.I
 ,UNAM, p.11.
 Nota: El trabajo de los
 medallones fue encomendado a
 los alumnos de la clase de
 escultura que dirigía Felipe Soto.



1-13

Cubierta del patio central

La colección de yesos de la Academia y su preservación, eran asunto de suma importancia para los directivos, el incremento de yesos ubicados en el patio central dieron pie a la posibilidad de habilitar el patio a manera de museo por lo que era imperante la colocación de un techo que los protegiera de las inclemencias del tiempo. Por tal motivo Román Lascurain le envió al Secretario de Justicia e Instrucción Pública un escrito solicitándole un espacio techado para poder trasladar las piezas al mencionado lugar para evitar más su deterioro.

Pero fue Rivas Mercado quien al tomar el puesto de director retoma la idea e inicia acciones de construcción de una cúpula con la casa Milliken Brothers, en Broadway, en un costo de 5805 dólares. Finalmente la cúpula fue realizada en París para lo cual la Secretaría de Hacienda e Instrucción Pública autorizó una partida de treinta mil francos para tales fines de construcción un 27 de diciembre de 1904¹⁷.

La empresa contratada (dato no verificable) fue L. Lapeyriere de París, quien hizo llegar la cúpula en 1907 a Veracruz, pero no fue sino hasta en 1912 cuando la Secretaría de

Hacienda e Instrucción Pública concedieron un contrato a los arquitectos Carlos y Manuel Ituarte, para que colocaran la cúpula.

San Jorge

De la escultura conocida como "El San Jorge", se sabe que el gobierno de Italia la obsequia en el año de 1910 al gobierno de México.

La escultura es una copia (de fierro fundido a la cera perdida) del San Jorge de Donatello; la cual al término de las obras de construcción del edificio se pensó colocar originalmente a un costado de las escaleras principales, pero finalmente fue colocada en un nicho localizado en la parte inferior izquierda de la fachada frontal¹⁸.



1-14

1-13 Fotógrafo: Esther Cruz, Academia de San Carlos (detalle de la cubierta del patio central), 2001.

1-14 Fotógrafo: Esther Cruz, Academia de San Carlos (San Jorge), 2001.

17 Eduardo Báez Macías, Guía del archivo de la Antigua Academia 1867-1907 Vol.I, UNAM, p.137.

18 T. Brown, La Academia de San Carlos de la Nueva España, p.100.



1-15

Galerías

A través de su larga trayectoria como Academia de Artes, la hoy Academia de San Carlos ha ido atesorando una enorme colección de arte. Aunque no pienso afirmar lo que a continuación aquí menciono, puedo decir que quizá, entre las primeras piezas de colección del extenso acervo cultural, se encuentran las que conciernen a la escultura; recordemos que el Academicismo responde al aspecto de una erudición artística de informes y dictámenes parciales, con una enseñanza teórica y práctica, para la cual se requiere de fuentes de información; fuentes conseguidas a través de la compra

de arte o a través de importantes donaciones de artistas o de coleccionistas.

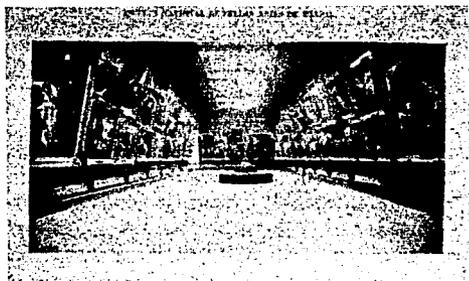
La finalidad de lo anteriormente dicho es el de cumplir cabalmente el aspecto educativo, ya que el enseñar no lo es todo en este ciclo, sino, enseñar y dar paso a la creación con el fin de mostrarlo al mundo.

De ésta manera ha sucedido en diferentes épocas de nuestra Academia, en la que se fueron reuniendo obras de arte. Algunos estudiosos de la historia de la Academia aseguran que recién fundada la Academia se adquirieron pinturas de maestro españoles del siglo XVI y XVIII, llegando a completar una colección de noventa y nueve cuadros, incrementando la colección al pasar de los años, gracias a la insistencia de Gerónimo A. Gil.



1-16

1-15 Autor:
Escuela Nacional de Bellas Artes
de México. Galerías
Lugar: México, D.F.
Época: siglo XIX
Técnica: foto impresión (J046)
Medidas: x cm
No. de inventario: 666721
PL-XV-2 sobre 1
1-16 Fotógrafo: Esther Cruz.
Academia de San Carlos
(detalle de sus Galerías), 2001.



1-17

entre las que figuraban obras de Ribera, Villavicencio, unos de la escuela de Zurbarán y Rafael. Otra gran adquisición de obras pictóricas sucedió en 1831 pertenecientes de los conventos de Betlemitas y Monserrat. En la época independiente, en el año de 1843 con la adquisición del inmueble que hasta entonces había sido rentado y las casas contiguas al edificio se logró tener el espacio suficiente para abrir las galerías de pintura europea y mexicana antigua. En el año de 1856 ingresaron a la colección obras de Luis Juárez, Juan Correa, Miguel Cabrera y los Echave; posteriormente obras de Sebastián de Arteaga, Cabrera, José Juárez., y de la escuela europea como obra de Veronés y de Murillo. Durante el siglo XX hubo una importante adquisición de obras, obras de las que nos podemos sentir orgullosos de tener y de entre las cuales podemos mencionar obras de: Clausell, Montenegro, Goitia, Rivera, Siqueiros, Orozco, y Frida Kahlo.

Entre las obras escultóricas más importantes se encuentran las copias en yeso enviadas bajo la custodia de Manuel Tolsá a su llegada a la Nueva España, la cual constaba de sesenta y tres cajones, las adquiridas a principios de siglo pasado por el director Carlos Lazo con varios vaciados de obras de Miguel Ángel.¹⁹



1-18

1-17 Autor: Buen Abad
Escuela Nacional de Bellas Artes
de México.

Lugar: México, D.F.
Época: siglo XIX
Técnica: foto impresión (J046)
Medidas: 28 x 35.5 cm
No. de inventario: 666719
PL-XV-2 sobre 1

1-18 Fotógrafo: Esther Cruz.
Academia de San Carlos
(detalle de sus Galerías), 2001.
19 T. Brown, La Academia de
San Carlos de la Nueva España,
p.102.

Capítulo II
Identidad gráfica (**procesamiento decisional y discurso de identidad**)

12

PROCESAMIENTO DECISIONAL

I. PREPARÁNDOSE PARA EL CONTROL

Planificar la estrategia de diseño en la creación de nuestra Identidad Gráfica garantiza un buen grado de efectividad de nuestro proyecto. La disposición que nosotros tengamos para solucionar cada secuencia dentro del mismo será de suma importancia en el proceso, por lo que a continuación se enlistan los cuatro puntos básicos que habrán de ser considerados y estudiados antes de comenzar a escribir nuestro plan.

- Detectar el tipo de situación problemática a la que se enfrenta la institución o empresa para la que habremos de trabajar.
- Contar con un nombre adecuado significa tener una buena aceptación en el diseño de toda identidad gráfica. El posicionamiento de toda credibilidad comienza por el nombre.
- La credibilidad que nuestro cliente proyecte a nivel interno como externo es sin duda un aspecto clave que se necesita para alcanzar nuestro objetivo de sano posicionamiento en la mente del espectador. Todo desarrollo dentro del establecimiento de credibilidad para nuestro cliente conlleva 3 puntos a considerar: Establecer los objetivos de la organización, realizar una auditoría visual, y determinar sus rasgos de identidad.
- Estudiar detenidamente la identidad gráfica de nuestro cliente, en caso de que dicha organización cuente con uno y se nos asigne el rediseño del mismo.

Nota:
existen opiniones muy similares al reconocer la importancia de estos puntos entre diseñadores reconocidos como: Saul Bass, Paul Rand, Martin Solomon, Félix Beltran y William Haig.

Todos los puntos que aquí se han escrito forman parte de una preparación previa al desarrollo formal de toda estrategia de diseño, pero cabe recordar que todos estos puntos a considerar serán infecundos si no se toma en cuenta la disponibilidad que se tenga como diseñador para escuchar e interpretar las claves que de ellos puedan surgir, mismos que nos ayudarán a crear un efectivo plan de desarrollo de Identidad gráfica.

La gran mayoría de las Identidades Gráficas con más reconocimiento a nivel mundial tienen sin duda un punto en común y es el haber establecido una excelente relación cliente-diseñador. La relación que en ellos surja será significativa en el establecimiento de claves que ayuden en el desarrollo del plan, una saludable relación nos permite como diseñadores sondear el terreno con respeto y confianza en aquellas zonas comúnmente inaccesibles para toda persona ajena a la institución. Es importante tener en cuenta que dicha relación nos permitirá de igual manera comprender el negocio, sus productos o servicios y las relaciones de trabajo y actitud productiva de todos los que en ella laboran. En ocasiones nos encontraremos con muchas deficiencias en sus Comunicaciones Corporativas mismas que no han sido detectadas por agentes internos de los niveles más superiores de la organización o por quien se dedique al estudio de esa área dentro de la institución o empresa. Por lo que es preciso detectar todos esos problemas que a la larga afectarían la identidad gráfica efectiva que se pretende. Uno como diseñador puede enfatizar todos

esos aspectos que requieren una nueva dirección y que en su momento la identidad gráfica necesitará, pero será el cliente quien determine los nuevos lineamientos y direcciones bajo los que se rijan los cambios.

a. Detectar la situación problemática del cliente es el atajo más seguro.

Todo diseñador sabe que el tiempo es un factor vital dentro de toda planificación de proyectos y por tal motivo es imperante descubrir el tipo de necesidad a la que se enfrenta nuestro cliente y de tal forma evitar pérdidas de tiempo. Por lo que a continuación menciono una lista de siete casos más comunes por lo que una organización requiere de una Identidad Gráfica²⁰:

- 1- Una nueva empresa abre sus puertas al mercado.
- 2-Una empresa se ha fusionado con otra, ha absorbido a otra o ha sido absorbida. En este caso nos enfrentamos a un conjunto de características propias de cada institución, la cuales ya han sido posicionadas en el mercado y en base a esos puntos y a su historia se deberá hacer una elección y decidir sobre cual de las imágenes institucionales recaerá la nueva Identidad gráfica y hacerle ciertos ajustes o bien, de ser necesario, realizar una nueva Identidad Gráfica que satisfaga las nuevas expectativas.

20

"Design for Corporate Image"
p. 42.

- 3- Cuando una institución o empresa expande sus ramos hacia nuevos servicios o productos, lo que hace necesario reajustar la Identidad gráfica que se tiene.

- 4- En el momento en que una institución o empresa está conciente que su Identidad gráfica no cumple con las expectativas de un mercado más exigente, cambiante y modernizado. Por lo cual su Identidad Gráfica luce obsoleta.

- 5- La institución tiene planes de internacionalización y su Identidad gráfica actual constituye un obstáculo para dichos planes. Recordemos que en muchos países el significado connotativo de ciertas palabras es diferente al que se tiene en nuestro país por lo que sería imposible iniciar tratos con esos países hasta no acatar las normas y costumbres bajo las que se rigen en esos países en los que se tiene proyectado laborar o comercializar.

- 6- Una organización tiene problemas con la unificación de sus elementos que la componen, llámense esos elementos: casa matriz y sucursales; Identidad gráfica no ligada al significado connotativo que se tiene de la institución o empresa.

- 7- Una institución o empresa cuenta con una subdivisión o muchas subdivisiones que requieren ser identificadas de forma individual dentro de un todo interrelacionado.

b. Todo comienza con un buen nombre

El éxito en cualquier aspecto de nuestras vidas es la primera impresión. Dificilmente

uno puede borrar la primera impresión que uno se crea de sí mismo ante los demás, por lo que debemos considerar que la primera impresión es la única oportunidad de demostrar nuestra capacidad como ser humano dentro de cualquier actividad. En el caso que nos compete en esta tesis no hay excepciones y debemos estar concientes que toda buena impresión comienza con el nombre de la empresa. William Haig²¹ hace referencia en su libro de una frase celebre escrita por Al Ries and Jack Trout en su publicación del posicionamiento: *The battle for your mind* (McGraw-Hill, 1981, 1986), "recordemos que el nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente". El nombre es tan poderoso verbalmente como lo es la Imagen gráfica en su aspecto visual. Los dos deben estar cargados de la misma fuerza y conectarse entre sí creando una relación connotativa entre el nombre y la Identidad Gráfica con respecto a la Institución o empresa para la que ha sido diseñada.

El nombre debe reflejar el producto y el ser social de la compañía por lo que algunas de las cualidades que han de considerarse en la elección del nombre son de tipo:

- ◆ Descriptivo
- ◆ Sugestivo
- ◆ Corto: lo que lo hace memorable
- ◆ Que suene agradable

²¹ Haig William, "The power of logos (how to create effective Company Logos)", p.37

◆ Sencillo: evitar en muchas ocasiones los acrónimos resulta de mucho beneficio. Este consejo no siempre resulta cien por ciento cierto, ya que compañías transnacionales han recurrido a éste con gran éxito, como en el caso de IBM (International Business Machine)

◆ De larga longevidad²²

Consideremos que el nombre no sólo ayudará a crear un mayor posicionamiento y credibilidad en la mente de los consumidores, sino que también hará que el diseño de Identidad gráfica resulte más fácil. Tener conciencia de que podemos ser de gran utilidad en la elección del nombre no garantiza que el cliente esté de acuerdo con cambiar el nombre que ha elegido con anterioridad para su institución o empresa. Persuadir al cliente de que un cambio siempre es bueno no es tarea fácil y resulta menos fácil cuando se trabaja con un cliente que ya cuenta con una trayectoria en el mercado; en este tipo de casos se debe ser muy cauteloso ya que en ocasiones el nombre no precisa ser cambiado debido a que funciona de manera correcta o debido a que su posicionamiento ha sido consolidado dentro de un nicho específico; en ocasiones podemos encontrarnos con clientes que se rehusan a cambiar de nombre debido a que éste surge de un sentimiento especial en su vida, como lo puede ser el nombre de un ser querido, una frase, un lugar; es decir, todo tipo de memorias especiales. Una vez establecido el nombre aún cuando el acordado no sea de nuestro completo agrado estaremos listos para continuar con el siguiente punto básico.

c. Estableciendo rasgos de credibilidad

En base a la experiencia adquirida por William Haig se deben seguir tres pasos en el establecimiento de rasgos de credibilidad con los que debe contar toda organización llámense instituciones o empresas y que a continuación se enumeran²³:

- ◆ Definición y delimitación de los objetivos del cliente.
- ◆ Realización de una auditoría visual.
- ◆ Identificación de atributos

Paso 1: Definición y delimitación de los objetivos del cliente:

El primer paso que se debe tomar para establecer los rasgos de credibilidad es la definición de objetivos que nuestro cliente previamente ha establecido. El uso de estos objetivos a manera de guía nos ayudará a determinar los valores que deberán reflejarse en la Identidad gráfica. Con esto quiero decir que el logotipo o imago tipo deberá contribuir en un futuro a que todos los objetivos que el cliente ha establecido se cumplan. Es por eso que todos los objetivos que el cliente nos proporcione deben ser depurados y clasificados en orden de importancia, cabe señalar que la implementación efectiva de los objetivos deberán contar con una predisposición positiva de los agentes internos por lo que dicha clasificación será realizada bajo la supervisión del cliente evitando lesionar seriamente la viabilidad del programa. En

²² Haig William, "The power of logos (how to create effective Company Logos)", p.39

²³ Haig William, *op.cit.*, p.37

caso de que se cuente con una lista muy extensa de objetivos, se deberán excluir los de menor importancia ya que es imposible representar todos ellos dentro de una misma Identidad Gráfica. El establecimiento de objetivos por orden jerárquico no sólo nos auxiliará en el diseño de la Identidad gráfica sino que también nos auxiliará en la argumentación que le demos al cliente durante la presentación del mismo, ya que en ellos se basará la solución y tratamiento que le demos a nuestra solución visual.

Dentro de estos objetivos es imperante que el cliente establezca el posicionamiento que quiere tener en la mente de la gente, es decir, las características que se quieren comunicar del servicio o producto. Al establecer el tipo de posicionamiento es necesario cubrir dos aspectos:

1. El mercado meta: el perfil de los usuarios a quien va dirigido el servicio o producto.

2. Marco de referencia: En él se describe la categoría de la institución a través de los servicios que ofrece.

Paso 2: Auditoria visual

Toda auditoria visual debe llevarse a cabo bajo un minucioso análisis ya que la simple omisión de uno de sus componentes repercutirá en el planteamiento de diseño. Recordemos que la comunicación hoy en día es muy visual por lo que debemos poner especial atención en las áreas con las que el agente externo tiene contacto visual. Lo anteriormente dicho no implica que debe dejarse de lado la opinión del agente interno que labora en la organización, la imagen o Identificación pública que el

objetivo potencial (consumidor) tiene de la organización es tan importante como la Identidad interna que existe dentro del equipo humano que labora para la institución o empresa en cualquiera de sus niveles.

La auditoria visual puede comenzar por una recolección de todo el material visual con que se cuente, debiéndose incluir todos aquellos que hayan sido realizados tanto para la comunicación interna como la externa, en la que podemos incluir dípticos, tarjetas de presentación, informes anuales, etc., para que posteriormente sean clasificadas dentro de categorías apropiadas. Por otra parte, se debe realizar una sesión fotográfica en la que se capture todos aquellos elementos visuales que debido a sus características físicas o dimensionales difícilmente pueden ser llevados y almacenados para su análisis posterior, elementos tales como: empaques, vehículos, uniformes, señalización, etc. El objetivo de ésta labor de extracción visual es el poder ubicar aquellas áreas que trabajan en forma interrelacionada y ubicar aquellas que carecen de un vínculo de unificación dentro del sistema de comunicación. En caso de estar laborando para una institución o compañía que recién abrirá sus puertas al mercado debe trabajarse en base a la competencia. Es recomendable realizar el mismo estudio de competencia con empresas ya establecidas, lo que nos permite detectar los aciertos que lo hacen fuerte y las debilidades que lo hacen vulnerable ante la competencia; con lo que obtendremos un parámetro que permitirá ordenar el material y definir los

rasgos negativos para así reforzarlos y definir los atributos positivos lo que nos permitirá escribir el planteamiento de una estrategia efectivamente comunicable. En cualquiera de los casos, el objetivo es cohesionar los elementos y crear una *Identidad gráfica* con atributos de credibilidad unificados.

Paso 3: Identificación de atributos

Esta fase de análisis es sin duda el que determina los criterios de diseño en los que se basa toda Identidad gráfica, y la que determina la consolidación de la credibilidad que se desea proyectar. Todo cliente debe estar conciente de las ventajas con que cuenta ante la competencia por lo que es de suma importancia que se le motive al cliente a definir con la mayor exactitud posible sus puntos fuertes, su pericia. Un buen comienzo sería el cuestionarle acerca de las cualidades con que cuenta la organización, como si la institución o empresa se tratase de una persona a la que se le puede catalogar con atributos.

Localizar el tipo de personalidad que tiene nuestro cliente puede llevar mucho tiempo pero no importa cuán difícil resulte hacer las cosas bien, la importancia de conocer la cultura de nuestro cliente es de vital importancia para la plataforma de diseño. En la tabla 1-1 se muestra una lista de atributos, la tabla que aquí se presenta está basada en la presentada por William Haig en su libro titulado "The power of logos, how to create effective Company Logos". Es muy recomendable que durante cada junta que se lleve a cabo con el cliente seamos más perceptibles a sus palabras para

que seamos capaces de detectar todos los atributos que el cliente brinda a su institución o empresa, y que los anotemos una, o tantas veces como sean mencionados. Cuando nuestro análisis extractivo haya terminado se procederá a verificar el número de veces que cada atributo fue mencionado, lo que permitirá definir el atributo más mencionado y por ende, el atributo que debe tomarse en cuenta para ser proyectado en la Identidad gráfica.

Analizando un imagotipo o logotipo existente

En el caso de que nuestro cliente acuda a nosotros con un logotipo o imagotipo²⁴ existente, usted puede ayudarlo a definir sus objetivos con respecto a la imagen que quiere proyectar, lo que ayudará a detectar los posibles aciertos y fallas de la misma.

El rediseño de una Identidad gráfica puede resultar más complicado que el diseño de una nueva debido a que se debe ser muy cauteloso en la detección de necesidades que la Identidad gráfica nos pide. Recordemos que el primer punto que establecimos fue la detección del tipo de situación problemática que enfrenta nuestro cliente, y la cual será determinante en la justificación de un rediseño total o parcial. No esta por demás el hacer un repaso por los diferentes tipos de problemáticas a los que se puede estar enfrentando las instituciones o empresas y que a continuación se enlistan:

²⁴ Clasificación que algunos diseñadores hacen de las identidades gráficas. Se considera logotipo a la representación visual que se hace del nombre de la institución, empresa, servicio o producto. El imagotipo o logosímbolo es la representación visual del nombre de la institución, empresa, servicio o producto; al que se le ha adicionado una imagen gráfica.

El listado aquí expuesto no pretende ser de ninguna manera único y universal, lo que hace probable que usted pueda enriquecerla incluyendo atributos no mencionados. Es de recalcar que no precisa que todos los atributos se apliquen a todas las organizaciones, por lo que su cliente y usted deberán juzgar y elegir aquel o aquellos de gran valor que se relacionen con la institución o empresa.

Tabla 1-1

- **Única**
- **Dinámica**
- **Confiable**
- **Segura**
- **Responsable**
- **Innovadora**
- **Cambiante**
- **Competitiva**
- **Estable**
- **Moderna**
- **Dedicada**
- **Sólida**
- **Tradicional**
- **Productiva**
- **Franca**
- **Consolidada**
- **Formal**
- **Eficaz**
- **Transformadora**
- **Educativa**
- **Divertida**

- Una empresa se ha fusionado con otra (s) o ha absorbido o sido absorbida por otra.
- La empresa ha cambiado de dueño (s) y con él un deseo de transformación interno que requiera ser reforzado por una nueva Identidad gráfica.
- Una institución o empresa ha ampliado su ramo a otros servicios o productos y requiere que éstos cuenten con una personalidad propia dentro de un todo interrelacionado.
- La institución o empresa tiene planes de internacionalización.
- La institución o empresa tiene problemas de unificación con sus filiales.
- El giro del negocio ha cambiado.
- Las estrategias de comunicación han cambiado o sido redefinidas.
- La estrategia de negocios ha sido redefinida.
- La competencia se ha vuelto más competitiva.
- La identidad gráfica se ha vuelto obsoleta.
- La institución se prepara para un crecimiento interno.

Un análisis profundo que determine la situación de nuestro cliente no sólo nos ayudará en la solución del diseño de la nueva Identidad gráfica o de su rediseño, sino que nos auxiliará en la planificación de las bases de cualquier diseño. Un factor determinante en el planteamiento de cualquier proyecto es sin duda el tiempo, por lo que debemos basar cualquier

planificación, estrategia y decisión en base a éste.

La tabla 1-2 se realiza un listado de preguntas que podrán auxiliarle en la definición de verdaderos y atractivos factores para la realización de la nueva identidad Gráfica. La tabla ha sido tomada del libro de William Haig²⁵, quien a su vez la retomó de un cuestionario diseñado por la compañía Gear designers. Es de mencionarse que dicho cuestionario puede ser enriquecido por otros cuestionamientos que usted considere importantes, pero aquí se presentan los más característicos para todo tipo de situación en la que se encuentre su cliente. Los agregados que pudieran hacerse deberán basarse en su pericia y percepción con respecto de las necesidades que su cliente tenga.

²⁵ William Haig,
The power of logos (How
create effective company
logos), p.37

- ¿ Podría describir su institución o empresa a alguien que no sabe nada de la existencia de la misma?
- Si la respuesta es si. Escriba la forma en que lo haría.
- Esta descripción reflejaría exáctamente la forma en que le gustaría ser percibido?
- ¿ Sus objetivos están basados a largo o a corto plazo? especifique la cantidad de años cualquiera que sea su respuesta.
- ¿ Considera que existe algún obstáculo (s) que impidan la realización plena de los mismos?
- ¿ Considera que los atributos con que cuenta su institución o empresa son lo suficientemente fuertes?
- ¿ Cómo considera que su público meta lo percibe?
- ¿ Cómo visualiza su empresa a futuro dentro de un rango de 10 años?
- ¿ Cómo diferencia (nombre de la institución o empresa) de la competencia
- En términos de comunicación visual, defina a su audiencia a través de una imagen gráfica.
- ¿ Cual es la Identidad Gráfica que actualmente lo identifica?
- ¿ En su opinión, considera que su Identidad Gráfica es reconocida ?
- Describa una imagen que a su consideración describiría propiamente lo que (nombre de la institución o empresa) es.
- ¿ Que desea usted que su Identidad gráfica proyecte?

Tabla 1-2

DISCURSO DE IDENTIDAD

En el proceso anterior hemos analizado los componentes estructurales de todo procesamiento puramente decisional, el cual nos ayudará a detectar todos los aspectos que requieren de una nueva dirección y aquellos que no deberán ser modificados bajo ninguna circunstancia.

Una vez realizada la evaluación de los 4 puntos de identificación de nuestro caso (situación problemática, nombre, rasgos de credibilidad y estudio de Identidad gráfica existente) se podrá realizar la planificación de la estrategia que se ha de seguir para proceder a su intervención sin riesgo de equivocación.

En el presente capítulo se especificará los niveles de análisis que determinan el proceso de *discurso de identidad* de una organización²⁶.

Básicamente, dentro del proceso de programación existen dos etapas: el de tipo analítico y el de tipo normativo. La primera establece la necesidad de un estudio global de las características y actividades de la empresa o institución, sin intervención alguna; mientras que en la normativa se establecerán las pautas óptimas a seguir para toda intervención necesaria.

I. Etapa analítica

La etapa analítica está subdividida por dos fases:

- a. Investigación
- b. Identificación
- c. Bosquejo del discurso de identidad

a. Investigación

Toda planeación y programación de diseño debe estar sustentado en base a una información previa. Recordemos que todo proceso de diseño requiere de el conocimiento de los datos de base, la posesión de las técnicas y, la disposición de los medios para realizar todas las etapas del mismo. La falta u omisión de alguno de ellos significaría la obstaculización del desarrollo pleno del diseño. Toda información y documentación que realicemos tendrán una doble función: de tipo *normativo* y de tipo *formativo* ya que *toda información* no solo debe proporcionarnos datos que nos ayuden a establecer pautas y lineamientos a seguir durante el proceso de intervención, sino también, que ayude a proveer de datos que ayuden al desarrollo interno de la organización (empresa o institución).

La mayoría de las veces cuando se hace un análisis global de una empresa o institución los agentes encargados de la investigación son agentes externos, por lo que es preciso recomendar que si éste es su caso, se familiarice con todos los miembros que laboran en ella, lo que le permitirá la compenetración plena dentro de la organización y movimiento de la empresa o institución para la que este trabajando. Este objetivo, aparentemente difícil de conseguir es muy importante por lo que recomiendo que dedique su tiempo completo para conseguirlo. Muy probablemente no llegue a conocer cada uno de los agentes internos de todos los niveles del organigrama institucional, y las

²⁶ Cabe señalar que el presente método de análisis ha sido creado a través de un compendio de pasos de métodos ya existentes, los cuales han sido cohesionados para darles congruencia. Los métodos que han servido de base fueron retomados de autores reconocidos como: Norberto Chaves (de quien más se retomo sus ideas), Bruno Munari, Jorge Frascara y William Haig. La necesidad de realizar este compendio surge de la falta de un método que cubra todas las exigencias del caso práctico que se realiza en la presente tesis en el capítulo III.

En base a la adaptación realizada por la autora de la presente tesis *cf.* Norberto Chaves, *Imagen institucional*, p. 108.

niveles del organigrama institucional, y las probabilidades son menores si el equipo técnico con el que realiza la investigación es reducido y la organización para la que trabaja sea muy grande, sin embargo, se debe procurar cubrir todos los niveles de organización existentes, manipulando cada resultado de forma consciente y racional y evitando toda investigación a distancia; no olvide que toda información será mayormente útil y fructífera si proviene de un contacto más cercano a través de las relaciones sociales, que aquella información que provenga de la simple observación de eventos.

La labor en la fase de investigación inicia con la identificación y delimitación de cada uno de los componentes de los cuatro niveles del fenómeno institucional²⁷:

- Realidad institucional
 - Identidad institucional
 - Imagen institucional o Imagen pública
 - Comunicación institucional
- tanto en su contexto particular, como en su contexto institucional de organizaciones análogas.

Este procedimiento de investigación deberá llevarse bajo lineamientos de estudios técnicos, como lo son los estudios de opinión, de gestión, etc.

Producción de la materia prima

Como ya se ha mencionado anteriormente, ésta fase es una labor de tipo extractiva en cada uno de los cuatro niveles del fenómeno institucional y que a

continuación describo:

Realidad institucional: Registro de la infraestructura material y el sistema de actividades; reconstrucción del organigrama operativo y recopilación de la documentación oficial sobre la institución y sus proyectos.

Identidad institucional: Registro de la lectura de la identidad de la institución por parte de sus agentes internos, sus interpretaciones y versiones fantaseadas acerca del proceso de desarrollo de la institución, su situación inmediata y sus perspectivas.

Comunicación Institucional: Recopilación de la totalidad del material comunicacional y registro de las características significativas del medio institucional concreto (entorno, equipo humano, etc).

Imagen institucional: Registro de los datos de imagen pública de la institución en general y por segmentos específicos, a través de los intérpretes internos y externos, y mediante tomas de datos directas e indirectas (investigaciones técnicas)

En esta fase de labor extractiva es muy importante tener en mente que se presentarán situaciones que se presten a la obstaculización de la investigación, por lo que dichas situaciones deben abordarse con tranquilidad y cautela. La necesaria programación de los estudios a realizarse es imperante para evitar obstaculizar el funcionamiento laboral de algunos sectores de la entidad o del ritmo de trabajo de los agentes internos que laboran en la misma,

27 Norberto Chaves, Imagen institucional, p.23

de modo que se eviten fricciones entre el equipo de trabajo institucional y el equipo de investigación, de modo que pueda trabajarse bajo un ambiente de cooperación.

Por otra parte, todos los estudios que se realicen en cada uno de los niveles del fenómeno institucional no sólo pueden extraer datos de la entidad en observación, sino también de otros agentes externos que de alguna forma intervienen en el funcionamiento de la entidad (patrocinadores, colaboradores externos, surtidores, instituciones o empresas análogas, etc.)

Al término de esta fase podemos decir que la producción de la materia prima es una garantía del éxito en busca de la Imagen gráfica de la institución o empresa para la que trabajamos.

b. Identificación de canales

La fase de identificación consiste en asentar el sistema óptimo que se utilizará para la emisión del discurso de identidad.

Toda emisión de identidad institucional no puede ser tratado de forma homogénea para cada uno de sus cuatro niveles del fenómeno institucional. Recordemos que cada uno de ellos aunque se co-relacionan no utilizan un mismo canal de comunicación. Por lo que el discurso de identidad deberá ser intervenido bajo diferentes matrices clasificatorias, asegurando así que cada nivel transmita sus contenidos de identidad de forma óptima atribuibles a cada segmento y asegurar su modo de articulación en un

conjunto armónico.

Elaboración del repertorio de canales de identificación de la institución

Es de suma importancia un registro exhaustivo de los recursos con que la institución ha de transmitir su identidad institucional a su audiencia.

Cabe recordar que el término canal no debe asociarse al mensaje en sí, a su significado. El canal constituye el medio físico que hace posible la circulación del mensaje proveniente del emisor hasta el receptor. La observación de esta definición se hace más clara al precisar que es correcto hablar de diferentes canales²⁸:

- canales auditivos para la palabra hablada;
- canales visuales para las artes plásticas;
- canales olfativo-gustativos para la gastronomía, etc.

Para establecer el contexto del repertorio de canales de identificación de la institución deberá partirse de un material empírico que incluye:

- signos aislados y sistemas de signos;
- medios o canales de comunicación;
- elementos no específicamente signícos, pero con la capacidad signíficante.
- mensajes explícitos, conscientes y voluntarios, y discursos semisistemáticos espontáneos sin expresa voluntad identificatoria.

28 Norberto Chaves, Imagen institucional, p.127

La clasificación que se haga del repertorio de canales de identificación ha de considerar la suma de la totalidad de los canales detectados en cualquier fuente, evitando cualquier criterio selectivo. No obstante, será útil subdividir la totalidad de los canales en dos conjuntos: el de los objetos y el de las actividades. La enumeración de la lista nos dará una visión de los canales existentes y posibles, pero de ningún modo será considerado como un orden de prioridades.

c. Bosquejo del discurso de identidad

1. Especificación de atributos

La realización de todo discurso de identidad contempla la formulación de un grupo de atributos que conformarán la nueva identidad institucional o la reestructuración de una ya existente. El ordenamiento de los atributos se hará por orden jerárquico de prioridades, no es conveniente que sean más de 7 atributos, los cuales tendrán como prioridad única el cumplimiento de los objetivos generales y particulares preestablecidos por los directivos de la institución o empresa (ver presente capítulo "*estableciendo rasgos de credibilidad paso 1*").

El establecimiento de toda entidad gráfica conlleva una intensa y desgastante actividad reflexiva la cual deberá ser supervisada, aprobada y asimilada por los directivos, lo que permitirá una fluidez al siguiente paso de autoconciencia de todos los agentes internos y el establecimiento

eficaz de la nueva identidad gráfica o de la reestructuración de la identidad gráfica según sea el caso, esto dependerá del tipo de institución o empresa para la que se esté trabajando (ver presente capítulo "*detectar la situación problemática del cliente*").

2. Personalización del discurso de identidad

El establecimiento del discurso de identidad institucional que se ha realizado hasta el momento es un paso muy importante ya que se cuenta con el conjunto de atributos esenciales de toda institución análoga.

La definición que pueda hacerse de una institución no constituye de ninguna forma una definición de tipo universal o genérica, dos elementos o más pueden pertenecer al mismo género, pero jamás iguales, y es precisamente esa diferencia la que conocemos como la esencia que nos hace únicos que nos da una personalidad propia como "individuo".

Es decir, que a partir de que se han reunido todos los atributos con que cuenta la entidad, el siguiente paso a seguir será la de enfocar nuestros esfuerzos en establecer el atributo (s) que nos distingan de instituciones o empresas similares o del mismo ramo que permitan una adecuada individualización con la finalidad de definir, seleccionar y clasificar los atributos que permitan constituir el discurso de identidad que la institución deberá instalar en su audiencia

La forma más sencilla y eficaz de

individualización es la del método de comparación. La comparación de atributos entre la entidad en estudio y sus análogos es el mejor punto de partida, en la que se irán descartando aquellos que sean similares hasta detectar el atributo que nos distinga de los demás; dicho atributo puede ser único o no, es decir, puede suceder que nuestros atributos coincidan con los de nuestros análogos pero siempre existirá uno que nos distinga, en el que seamos superiores. En caso de encontrarnos en una situación no favorable y que seamos superados en los atributos con que contamos, será necesario el reforzamiento y mejoramiento de dichos atributos para destacar a futuro.²⁹

Este proceso por lo tanto debe llevarse a cabo bajo un análisis completo de las dimensiones positivas y negativas con que cuenta la entidad. "El discurso a partir de este momento queda delimitado por el conjunto de atributos con que cuenta la entidad y por el atributo que lo individualiza con respecto a otras entidades de su mismo género"³⁰.

3) Contextualización del discurso de identidad

La contextualización del discurso de identidad durante esta fase no será de ningún modo el contexto final, sino un esbozo del original.

A partir de todos los datos extraídos durante la fase de investigación en sus cuatro niveles del fenómeno de discurso:

- Realidad institucional
- Identidad institucional

- Imagen institucional o Imagen pública
 - Comunicación institucional
- se procederá a un análisis y depuración de alternativas que funcionarán como arquetipos hipotéticos para el discurso de identidad.

Es muy importante analizar cada uno de los atributos secundarios y el atributo principal en base a los datos extraídos para establecer una relación entre la realidad que se tiene y la imagen que se quiere establecer entre los agentes internos como externos.

4) Diagnóstico de la funcionalidad

Este punto es muy importante ya que es aquí donde todo el trabajo realizado hasta este momento se analizará en función de las prioridades y necesidades provenientes de la relación concreta con el público objetivo.

En donde todos los atributos deben ser basados en función de un objetivo específico.

No todos los atributos de identidad deben constituir los contenidos de la imagen institucional. Existen atributos que pueden enfocarse exclusivamente a los agentes internos.

No todos los atributos que constituyen la prioridad en la imagen institucional deben ser comunicados con la misma intensidad. De aquí surge la necesidad imperante de jerarquizar los atributos y darle el impulso y viabilidad que cada uno nos demande.

"La fase de identificación debe llegar a determinar no sólo lo que la entidad es,

²⁹ Sobre esta conclusión cfr. Norberto Chaves, *Imagen institucional*, p. 122

³⁰ cit. pos., Norberto Chaves, *Imagen institucional*, p. 123

sino más precisamente, lo que debe comunicar, conceptos que, como se vio, no tienen qué coincidir".³¹

5. Verificación

Esta última verificación tiene como finalidad la ratificación del texto de identidad ya elaborado, permitiéndonos verificar que cada atributo ha sido ubicado certeramente dentro del repertorio de atributos que conforman el discurso de identidad.

Dicho análisis nos permitirá el desarrollo de redacción final del texto de identidad, el que contendrá todos los mensajes a comunicar, denotados o connotados.

2. Etapa normativa

Redacción final del texto de identidad

Como ya se había mencionado anteriormente, en la etapa normativa se establecerán las pautas óptimas a seguir para toda intervención necesaria y nos ayudará a establecer las características principales a ser reflejadas en nuestra Identidad Gráfica. La redacción del texto de identidad representará las pautas a seguir y no tiene que ser muy complicado en su contexto. La forma más simple de redactarlo será por medio de un listado de conceptos, lo que lo hará de fácil

comprensión para todo aquel que lo lea y a nosotros nos ayudará a dilucidar el camino más viable para la representación visual de lo que se pretende proyectar a través de nuestro diseño. La presentación del listado que a continuación se propone ha sido retomado del libro de Norberto Chaves³² y que a consideración del autor de este estudio es la forma más explícita de mostrar a ustedes la forma en que debe redactarse un texto de identidad.

- será un listado de conceptos, generalmente identificados por un sustantivo o un adjetivo elocuente;
- los contenidos de ese concepto se desarrollarán explícitamente para reducir su posible equivocidad;
- el origen de tal atributo será explicitado para dar fundamento expreso a su validez;
- la importancia relativa de cada atributo respecto del resto será señalada indicando bloques prioritarios u orden de jerarquía de la enumeración, y
- los atributos se clasificarán conforme al carácter genérico o específico de su aplicación, o sea su validez como identificador de la institución en su conjunto o de un nivel o área de gestión particular.

3. Conclusión

Todo discurso de identidad permite que:

- se determine los recursos de imagen que corresponderá explotar, dando paso a la formación de la matriz de comunicación.

³¹ cit. pos., Chaves Norberto, *Imagen Institucional*, p. 124

³² *Ibid.*, p.125

- permite el conocimiento de un diagnóstico específico, dejando de lado valores universales con que se cuenta en cualquier entidad análoga, sino de atributos particulares y diferenciadores.
- nos proveerá de los contenidos semánticos y retóricos para los programas de intervención en cada uno de los niveles del fenómeno de identidad.
- nos apoyará en la selección de rasgos significantes para la elaboración de la **Identidad gráfica**, motivo principal por el que hemos elaborado toda esta investigación y análisis.

Capítulo III
Caso práctico (Museo de la Academia de San Carlos)

Hoy en día la obsesión bajo la que se vive pensando en la velocidad y la cantidad han influenciado profundamente la forma en que un diseñador piensa y siente. En ocasiones los resultados de un proceso de diseño relativamente corto no consiguen los resultados de comunicación que se deseaban, de ninguna manera se pretende sugerir que un proceso largo sea el camino más seguro para conseguir el éxito, sino hacer énfasis en que todo proceso de diseño tan largo o tan corto como nos tome el desarrollarlo debe estar respaldado por un proceso de investigación y análisis muy minucioso, tomando en cuenta que debemos conocer el como comenzar, ya que todo concepto e información detrás de tal consideración será la justificación de cada paso que se tome.

Recordemos que todo diseñador debe ser capaz de anticipar las necesidades sociales en la esfera de sus actividades y que por lo tanto es indispensable dedicar tiempo extra a la planeación e investigación lo que permitirá a la solución emerger por sí misma.

En el caso específico de San Carlos se comenzó estableciendo las bases de los componentes estructurales del procesamiento decisional.

- Detectar el tipo de situación problemática a la que se enfrenta la institución.

- El nombre de la institución.
- Establecer rasgos de credibilidad:
 - ✓ *Definición y delimitación de*
 - *Objetivos del cliente*
 - *Como desea ser posicionado*
 - ✓ *Realización de una auditoría visual.*
 - ✓ *Definición de la identidad.*

**Proyecto: Identidad Gráfica del Museo de la Academia
de San Carlos**

Género institucional:

Considerado como el plantel de Estudios de Posgrado de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, la Academia de San Carlos es un organismo artístico en el que se imparte la Maestría en Artes Visuales con las orientaciones en Pintura, Escultura, Grabado, Arte Urbano y Comunicación y Diseño Gráfico. Respondiendo a un fin social y cultural como el de la educación, cuenta con programas de Educación Continua y Extensión Académica, el cual a través de las diferentes actividades (talleres, cursos, diplomados, conferencias, coloquios, mesas redondas, exposiciones, etc.) pone al alcance de la comunidad artística y público en general diversos programas en las áreas de:

Cómputo (dibujo digital, electrografía, diseño editorial, multimedia) Dibujo Diseño Gráfico (ilustración, empaque y envase, diseño editorial, multimedia, fotografía) Escenografía Escultura (talla en piedra, talla en madera, cerámica, modelado, moldes, cera perdida, metales, materiales alternativos y de deshecho) Estampa (grabado en relieve, huecograbado, serigrafía, litografía, electrografía digital, neográfica) Fotografía (blanco y negro, color, digital) Historia del Arte Pintura (de caballete, mural, esmaltes) Platería (repujado, joyería, troqueles, cera perdida) Taller Infantil de Artes Plásticas Teoría del Arte

Situación problemática:

La creación de una Identidad gráfica para su próxima subdivisión denominada "Museo de la Academia de San Carlos", el cual requiere ser identificado de forma individual dentro de un todo interrelacionado.

Nombre : Museo de la Academia de San Carlos

Características del servicio:

Exhibición de arte compuesta por las obras de su acervo cultural. El cual ha sido planificado en una serie de salas en las que se expondrán las obras de manera temporal, esto debido a que el acervo en sí es muy extenso, y siendo la finalidad de los directivos el mostrar la colección completa, las obras se irán cambiando con cierta frecuencia, a excepción de la sala del conjunto estatuario.

Las salas hasta el día de hoy son contempladas son:

- 1.- Escultura
- 2.- Pintura
- 3.- Grabado
- 4.- Numismática
- 5.- Fotografía
- 6.- Arquitectura

Centro de documentación:

Servicio en el que el usuario podrá acceder a la información histórica de la Academia y a la historia de cada una de sus piezas del acervo, e imprimir si así lo desea la información que requiera.

Librería:

Especializada en arte, catálogos, guías didácticas, carteles, etc.

Biblioteca:

La biblioteca cuenta con un amplio acervo de textos de arte y un apartado de fondo reservado con volúmenes antiguos.

Otros servicios:

- Cafetería
- Asistencia sanitaria
- Teléfonos
- Guardarropa
- Servicio de información
- Servicio de sugerencias

Rasgos de credibilidad:

Objetivos del cliente:

- La creación de una identidad gráfica clara del Museo de la Academia de San Carlos que denote una estricta convicción de sus mensajes:

a) Un museo único por la importancia de su acervo cultural, el cual nos muestra las características del arte mexicano por más de dos siglos.

b) Un museo único por presentar a través de su acervo cultural el origen de la que fue la primer Academia de arte en el Continente Americano y que hasta el día de hoy mantiene sus actividades como una de las Escuelas de Arte más reconocidas a nivel nacional e internacional.

- Lograr una imagen visual unificada y coherente en cada medio de comunicación impresa o audiovisual, para el reconocimiento por parte de todos los receptores a un bajo costo.

- Establecer criterios de imagen que se basen en una actualización estética con el fin de lograr una atracción inmediata.

Identificación de atributos:

Recordemos que denominamos identificación de atributos al conjunto de rasgos y atributos de una institución que lo diferencia de otros organismos del mismo género. En base a los cuestionarios aplicados a un grupo de agentes internos de la Academia de San Carlos (ANEXO I página 41) se obtuvo por orden jerárquico una serie de atributos que se encuentran fuertemente posicionados en la mente de sus agentes internos, rasgos y atributos que habrán de proyectarse en la identidad gráfica ya que son atributos que han de incidir en la identidad gráfica de forma positiva dándole esa característica distintiva sobre el resto de sus congéneres.

Atributos:

De la extensa lista de atributos obtenida se optó por sólo 5 de ellos, los cuales son:

- Tradicional

- Unica
- Educativa (Este atributo se considera implícito en el de la palabra museo por ser uno de los fines más importantes de tan loable institución social.
- Innovadora
- Competitiva

Imágenes representativas:

Según el estudio realizado a una muestra representativa de los agentes internos de la Academia de San Carlos (ver pág. 43 - gráfica en pág. 50), las imágenes que más representan gráficamente lo que la Academia de San Carlos es, son las siguientes:

- La escultura Helenística denominada " Victoria de Samotracia"
- La arquitectura del edificio que alberga a la Academia de San Carlos.

Aún cuando la Victoria de Samotracia contó con un porcentaje mayor de representatividad que el de la arquitectura del edificio, se considera que la arquitectura puede ser el camino más viable para la solución de identidad gráfica que se busca, ya que la "Victoria de Samotracia" está mayormente relacionada con el área de postgrado; de igual manera hay que tomar en cuenta que el museo contará con un extenso acervo que nos hablará de la historia de la Academia de San Carlos, de su trayectoria y desarrollo desde su fundación; y qué mayor ejemplificación visual de la historia de San Carlos que su arquitectura.

Perfil del usuario:

El museo a pesar de ser un recinto cultural y, por lo tanto universal y general, también va enfocado a un grupo específico de usuarios. Entendiendo como grupo específico al grupo de personas en las que ha sido pensado el servicio que se brindará y las actividades que en él se realizarán.

El cliente especificó que su público meta es todo el público en general, pero con un nicho preferente a cubrir. Por tal motivo, el perfil del usuario ha sido dividido en dos grupos: usuarios primarios y usuarios secundarios.

Usuarios primarios:

Estudiantes de los cuatro niveles educativos: primaria, secundaria, nivel medio superior y universitario.

•Primaria:

En el nivel primario son considerados preferentemente a los alumnos que cursan del tercer nivel en adelante, ya que la edad oscila entre los 8 y 12 años, edades en la que los estudiantes controlan más su comportamiento y la responsabilidad de sus actos se va desarrollando cada vez más, lo cual provocará un menor número de situaciones conflictivas dentro de un recinto de encuentros sociales.

A ese nivel el alumno muestra gran interés por todos los fenómenos prácticos que son realizados fuera de las aulas de clase, curiosidad que hay que aprovechar para hacerle avanzar en sus aprendizajes y en el conocimiento del mundo que le rodea.

A nivel de inteligencia, hay un importante cambio: alcanza las llamadas "operaciones concretas", ello significa que se pasa a la reflexión y la comprensión lógica de las cosas; empieza a poder ponerse en el punto de vista del otro además de que ya cuenta con ese espíritu de participación y cooperación, por lo que es un buen momento para favorecer y fomentar sus iniciativas, ello le llevará a intervenir y discutir más sobre las explicaciones de los adultos y a ir desarrollando su espíritu crítico.

Su memoria visual está más desarrollada que la auditiva; retener información oral le costará más que la información visual, dato muy importante a considerar por el museo quien tiene entre sus planes la creación de actividades y catálogos coleccionables para niños de estas edades.

•Secundaria :

La edad de la adolescencia se considera que inicia a partir de los 13 a los 17 e incluso hasta 18 años, edades en la que los estudiantes se enfrentan con una variedad de ideas, aprenden que existen diversos puntos de vista que pueden coexistir. También se dan cuenta que el conocimiento y los valores son relativos, reconocen que cada individuo tiene su propio sistema de valores y es una etapa en la que se le debe ayudar mucho en la afirmación de su personalidad.

El sujeto se caracteriza por su capacidad de desarrollar hipótesis y deducir nuevos conceptos, manejando representaciones simbólicas abstractas sin referentes reales, con las que realiza correctamente operaciones lógicas.

•Nivel medio superior :

La edad juvenil es comprendida entre los 17 a los 20 Los sentidos alcanzan su mayor desarrollo: la agudeza visual es máxima a los 20 años y en esta etapa el alumno es capaz de definirse como un ente consiente de sus actos.'

Las diversas áreas de estudio que se le presentan en esta etapa al alumno le enseñan diferentes habilidades para razonar y esto puede ayudarlos a enfrentar de manera distinta la incertidumbre que se les presenta ante la vida.

Es necesario que la educación en este nivel se enfoque en diversas áreas, en las que debe incluirse el arte, ya que una educación limitada a un área puede restringir el desarrollo intelectual potencial de las personas.

•Universidad:

A partir de los 20 años el individuo es considerado un adulto. Es necesario que el adulto, ahora más que nunca, conozca y asuma la trascendencia de su misión educadora. El niño y el adolescente serán en gran medida como lo hayamos hecho, porque es fruto de un diálogo entre sus posibilidades heredadas y el ambiente; pero un adulto debe estar consciente de que él ha de ser cada vez más protagonista de su propia historia. Los adultos, cuando llegan a la Universidad son, en general, individuos con su personalidad ya muy estructurada pero debe motivárseles en algunas ocasiones para hacer que nunca pierdan la capacidad de autoanalizar sus propios valores, de ser leal y consecuente. Y no dejar nunca de vivir con ilusión su propia labor educadora; porque educar es, sobre todo, dar sentido a una vida. Sin embargo, es posible que aún a esta edad se les pueda ayudar a reafirmar su identidad o a ir a un nivel más avanzado de búsqueda intelectual y crecimiento personal, ésta ofrece la posibilidad de moldear una nueva identidad personal.

•Conclusiones:

Ante el reto de educar, los museos tienen un papel muy considerable porque son un medio de información de que dispone mucha gente para comprender el desenvolvimiento del hombre a través de su historia, conocimiento que nos ha de conducir a un análisis constante de la responsabilidad que cada uno de nosotros tenemos en la sociedad.

Educar es ayudar a madurar, es desarrollar posibilidades, es hacer cada vez más independiente al educando. Y es precisamente en estos espacios donde se encuentran las diferentes expresiones artísticas y culturales del ser humano del pasado y de la actualidad; donde palabras, imágenes y sonidos se pueden o no combinar para formar los tesoros más valiosos del tiempo: las artes. Resultados de procesos creativos que nos llenan de información que nos harán falta, precisamente para hacernos libres.

Usuarios secundarios:

Público en general de todas las edades.

Auditoria Visual:

En base a la auditoría visual interna (ANEXO II) se observa que la Academia de San Carlos carece de uniformidad en su comunicación visual, resulta muy difícil percibir que todas las áreas trabajan en forma interrelacionada por lo que su nivel de comunicación visual carece de unificación dentro del sistema de comunicaciones. Por tal motivo se deberá ordenar el material fotográfico obtenido hasta el momento para contextualizar posteriormente el discurso de identidad, mismo que nos permitirá encontrar una estrategia efectivamente comunicable con el objetivo de cohesionar los elementos y crear una identidad gráfica con atributos de credibilidad unificados.

Auditoria Visual de Identidades graficas de instituciones análogas:

A pesar de que no existen instituciones similares a lo que es el Museo de la Academia de San Carlos, los resultados arrojan la siguiente información en el estudio de identidades gráficas para museos nacionales y extranjeros:

La mayoría de los museos de arte ubicados en territorio Nacional tienden al uso de imagotipos* para su identidad gráfica. Las imágenes representadas son muy variadas pero de forma jerárquica se nota una mayor preferencia por el uso de algún elemento estructural característico del inmueble que los alberga, algunos otros optan por la proyección total o parcial de la estructura del edificio, mientras que otros optan en menor escala, por el uso de algún icono representativo de la zona en que se ubican.

Otros museos de arte, principalmente los de arte contemporáneo, tendieron al uso de logotipos, en donde se le da un tratamiento de pertinencia a la tipografía, con el fin de darle al diseño del tipo, rasgos propios del género o de la estructura del edificio que los alberga. En otros casos se emplea tan sólo el contraste entre dos fuentes tipográficas. Esta característica entre el contraste de dos fuentes es muy observada en identidades gráficas de museos en el extranjero.

* Clasificación que algunos diseñadores hacen de las identidades gráficas. Se considera logotipo a la representación visual que se hace del nombre de la institución, empresa, servicio o producto. El imagotipo o logosímbolo es la representación visual del nombre de la institución, empresa, servicio o producto; al que se le ha adicionado una imagen gráfica.

El presente informe de resultados ha logrado una descripción y recopilación de hechos muy generales dentro de la *identidad institucional* que se vive en la Academia de San Carlos, sin embargo, es evidente que los resultados no pueden ofrecer un análisis en altos planos de interpretación.

En sus orígenes, los recintos de arte fueron espacios sagrados de tipo religioso donde solían desarrollarse actos de búsqueda, autoconciencia, reflexión y reverencia en busca del auxilio y perdón de la divinidad. Conforme el arte se fue separando de la religión, sus recintos empezaron a diferenciarse, pero siempre conservando un elemento ritual. Así surgieron los museos. Hoy, debido al desarrollo del arte, y las nuevas técnicas de reproducción y diseminación de las obras, es oportuno preguntarse cómo será el futuro de los ámbitos donde hemos venido apreciando el arte desde tiempo inmemorial.

Los museos cumplen la doble función de albergar y definir el arte, aún cuando hoy en día la apertura de espacios públicos para la exhibición de arte se hace más común y podemos apreciar arte en todas partes, tanto en calles, parques, centros comerciales, camellones, etc, podemos estar seguros que museos y galerías seguirán existiendo, ya que en ellos el valor vivo de la obra y su presencia dentro de ellos seguirán siendo cada vez más valorados.

El museo que próximamente albergará la Academia de San Carlos es sin duda uno de los museos más importantes dentro de nuestro acervo cultural como mexicanos, y

por tal motivo, es imperante conocer la *identidad institucional* que se tiene dentro de la Academia y a su vez detectar todos esos atributos que ayuden a distinguir al nuevo museo o a detectar los problemas de identidad que pudiesen afectar la imagen institucional que se pretende tener.

La *identidad institucional* como ya se ha mencionado anteriormente es la pauta que rige la armonía, el desarrollo y el buen funcionamiento de las actividades que se realicen dentro de toda empresa o institución. Si por algún motivo la *identidad institucional* que se viva dentro de un área de trabajo no es óptima, los resultados de cualquier actividad serán deficientes de igual manera. Es muy importante que todos los agentes internos laboren concientes de que son parte de la empresa o institución, que ellos son la institución y que todo acto que afecte a la organización los afectará también.

“ El arte debe ante todo embellecer la vida, hacernos tolerantes unos con otros, y tan agradables como sea posible; con esta tarea como mira, modera y nos sirve de freno, da forma a las relaciones sociales, impone leyes a aquellos cuya educación no está terminada. El hombre que siente dentro de sí un excedente de esas fuerzas que embellecen, ocultan, transforman, terminará por tratar de liberarse por medio del arte.” Dice Nietzsche (*el viajero y su sombra*).

En el caso específico de la Academia de San Carlos se realizó un cuestionario que funcionó a manera de cuestionario y de cédula, debido a que en algunos de los casos los entrevistados preferían administrar por sí mismos el cuestionario, mientras que en otros casos el entrevistado accedía a responder justo en el momento en que se le solicitó su cooperación; en la mayoría absoluta de estos casos (cédulas) las respuestas fueron más sustanciosas. Cabe mencionar que las cédulas en la mayoría de las veces fueron tratadas a manera de entrevista lo que permitió una mayor libertad de expresión por parte del entrevistado.

A continuación se presentan los resultados obtenidos, mostrando detalladamente las observaciones y problemas del cuestionario, así como todos aquellos aspectos que se presentaron en el curso de la entrevista y encuesta:

Muestreo de 50 individuos de selección arbitraria en el que se abarcó todos los niveles del organigrama institucional de la Academia de San Carlos.

Entrevistador	Lugar de estudio	No. de	Observaciones
Esther Cruz	Academia de San Carlos	Cédulas* 18	Los maestros accedieron más a la entrevista y a la cédula
Esther Cruz	Academia de San Carlos	Cuestionarios 32	Personal administrativo y personal de intendencia optaron por el cuestionario

* Algunos autores hacen la distinción entre ambos diciendo que el cuestionario es llenado por la persona interrogada sin que intervenga el encuestador, y la cédula, por su parte, es llenada por el propio encuestador. También hay quien distingue la cédula cuando se trata de aplicar una encuesta, y el cuestionario cuando se elabora una entrevista. Ante lo citado aquéfir., Gullermina Baena, Instrumentos de Investigación, p.66.

Cuestionario o cédula

Institución o persona encargada de la investigación.

Esther Cruz Olguin

Introducción del entrevistador y presentación de los objetivos del estudio.

El presente cuestionario tiene la finalidad de conocer la *identidad institucional* de la Academia de San Carlos, misma que nos permitirá identificar los atributos que lo distinguen del resto de las instituciones de su mismo género, estableciendo puntos de partida para el proceso de bocetaje en la búsqueda de la identidad gráfica del Museo de la Academia de San Carlos. Los datos obtenidos a través del presente cuestionario serán de carácter absolutamente confidencial y con fines de estudio.

Datos de control

Fecha de entrevistas, cuestionarios y cédulas :
del 1º de Febrero al 16 de Febrero del 2001

Número de cuestionarios completados
en:

1ª llamada 4

2ª llamada 15

3ª llamada 13

Número de entrevistas y cédulas
completados en:

1ª llamada 18

Cuestionarios rechazados 3

Cuestionarios desechados

Área de muestreo

Academia de San Carlos

Cuestionario Aplicado :

Del listado de atributos que a continuación se presentan elija todos aquellos que a su consideración definen a La Academia de San Carlos. Si considera que la Academia de San Carlos adolece de defectos o sufre de carencias especifíquelos en las líneas inferiores

- Única
- Dinámica
- Confiable
- Segura
- Responsable
- Innovadora
- Cambiante
- Competitiva
- Estable
- Moderna
- Dedicada
- Sólida
- Tradicional
- Productiva
- Franca
- Consolidada
- Formal
- Eficaz
- Transformadora
- Educativa
- Divertida

• ¿ Podría describir la institución para la que usted trabaja (*Academia de San Carlos*) a alguien que no sabe nada de la existencia de la misma?

si

no

• Si la respuesta es sí. Escriba la forma en que lo haría (*sea breve y específico en su idea*)

• Esta descripción reflejaría exactamente la forma en que le gustaría percibieran a la Academia de San Carlos o refleja la realidad que se vive dentro de la misma? *marque su opción con una X.*

1.- Anhelaría que fuese percibida de esa manera.

2.- Refleja la realidad que se vive dentro de la misma.

• Si su respuesta fue la número 1: ¿ Considera que existe algún obstáculo u obstáculos que impidan la realización plena de sus anhelos ?

• ¿ Considera que los atributos con que La Academia de San Carlos cuenta son lo suficientemente fuertes?

si

no

• ¿ Cómo considera que el público que acude a la Academia de San Carlos (*Estudiantes y público en general*) percibe a esta institución?

- ¿Cómo diferencia a La Academia de San Carlos de otras Academias o escuelas ?

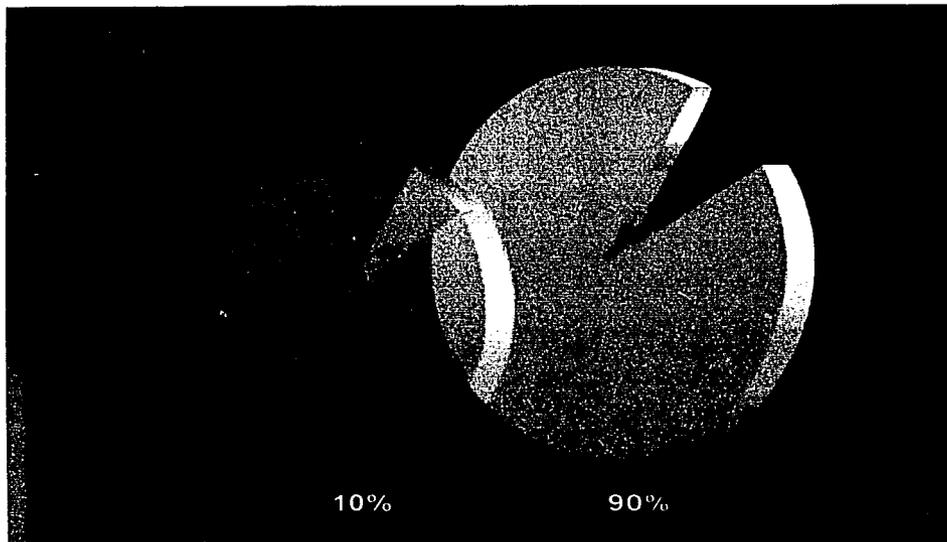
- Describa una imagen (gráfica) que a su consideración representaría propiamente lo que la Academia de San Carlos es.

El cuestionario y cédulas que fueron aplicadas a un determinado grupo de estudio tiene como objetivo primordial extraer puntos básicos de la *identidad institucional* tales como:

- Noción por parte del agente interno del servicio que ofrece la institución en la que labora.
- Conciencia por parte del agente interno de los atributos con que cuenta la institución en la que labora.
- Conciencia por parte del agente interno de la Imagen institucional que se vive.
- Noción por parte del agente interno del sistema de actuaciones de su institución.

Gráfica de resultados de la pregunta número 1 y 2.

- Porcentaje de personas que tienen noción del servicio que ofrece la Academia de San Carlos.

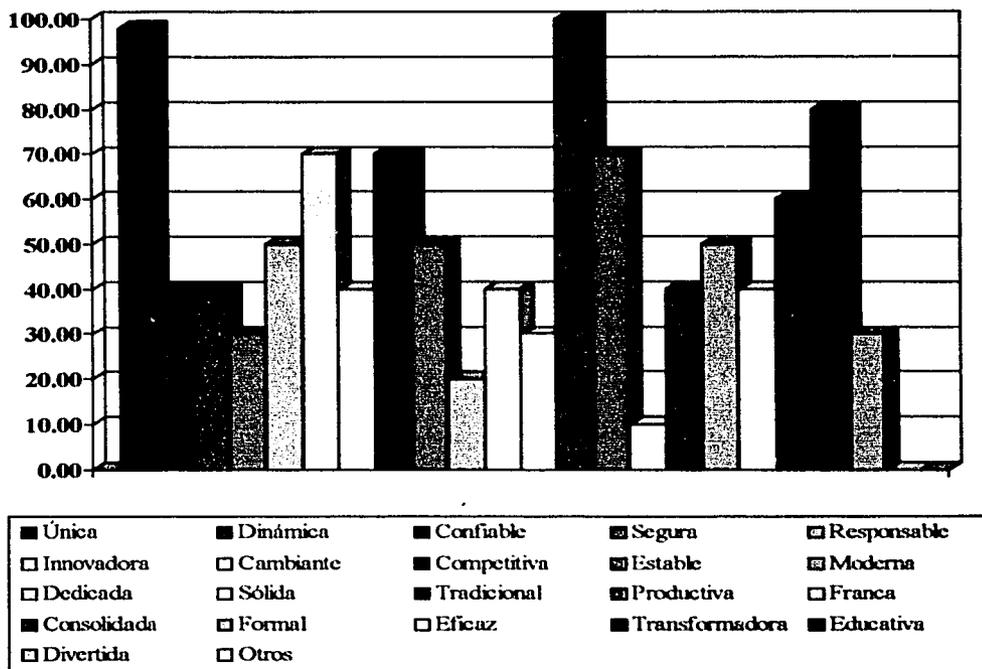


- Porcentaje de personas que contestaron a la pregunta.
- Porcentaje de personas que no respondieron a la pregunta.

Nota: el porcentaje de personas que no contestaron no implica necesariamente que los agentes internos no estén conscientes de la labor que se realiza en la institución, sin embargo, podría tomarse como personas que no son muy participativas. Observación realizada por la Psicóloga Blanca Xóchitl Betánzos Cruz

Gráfica de resultados de la pregunta número 5.

- Atributos con que cuenta la Academia de San Carlos según el grupo de estudio realizado a agentes internos de diferentes niveles que laboran dentro de la academia.



Nota: El 100% de los entrevistados afirmaron de forma positiva que los atributos de la Academia de San Carlos son fuertes.

Gráfica de resultados de la pregunta número 6.

Posicionamiento de la Academia de San Carlos en la mente estudiantil según agentes internos.

100 %



▲ El alumnado posiciona a la Academia de San Carlos como una excelente institución académica.

Nota: Percepción de la imagen institucional según los agentes internos que laboran en la Academia de San Carlos.

45 %



40 %

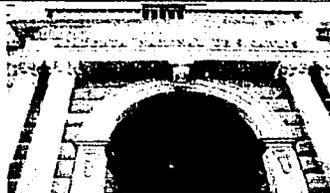


Imagen gráfica

15 %

- ▲ Samotracia
- ▶ Otros
- ◀ Arquitectura

Nota: Imagen gráfica que a consideración de los agentes internos, representa propiamente lo que la Academia de San Carlos es.

50 %



40 %



10 %

- ▲ El público posiciona al edificio como una institución educativa. (escuela o museo)
- ◀ El público desconoce lo que el edificio alberga
- ▼ El público posiciona al edificio como una iglesia

Nota: Percepción de la imagen institucional según los agentes internos que laboran en la Academia de San Carlos.

Un museo es un punto de encuentro para la gente de todos los niveles y con diferentes actividades, un punto de encuentro en donde los mundos se cruzan para disfrutar del placer del arte y su historia. La ubicación de la Academia de San Carlos dentro de una zona muy concurrida la convierte aparentemente en un punto focal a pesar de los edificios con sus enormes anuncios por doquier observando a la gente correr para alcanzar sus destinos. En el centro histórico, corazón de la ciudad, se localiza la mayor concentración de museos del Distrito Federal, la mayoría de ellos de gran antigüedad, pero al igual que todos los museos de una riqueza cultural invaluable.

Entre el tumulto, un portal abre su riqueza artística, un mundo pacífico que nada tiene que ver con las actividades abrumadoras existentes en las afueras de su arquitectura y que nos invita a un descanso ciudadano a través de la apreciación de su arte o de la participación en las actividades que en ella se realizan.

Pero la cuestión que interesa dilucidar con el razonamiento anterior y la aplicación de esta encuesta, es el conocer que tan informada se encuentra la gente de la existencia de la Academia que próximamente abrirá las puertas de su museo a todo el público. La importancia de los resultados radican en el cuidado y medidas que habrán de tomarse para la difusión del Museo de la Academia de San Carlos en caso de obtener resultados no muy positivos.

Institución o persona encargada de la investigación

Esther Cruz Olguín

Introducción del entrevistador y presentación de los objetivos del estudio.

El siguiente informe y estadísticas que se presentan forma parte de una encuesta realizada a agentes externos con la finalidad de conocer la noción de la existencia que se tiene acerca de la Academia de San Carlos.

Datos de control

Fecha de encuesta:
del 8 de Febrero al 10 de Febrero del 2001

Número de encuestas realizadas para la primera pregunta:
50

Número de encuestas realizadas para la segunda pregunta:
50

Área de muestreo

Zona del Centro Histórico

Pregunta realizada:

Pregunta #1:
¿Podría decirme donde está la Academia de San Carlos?

Pregunta #2:
¿Podría decirme que actividades se realizan en ese edificio?

Tratamiento:

El tratamiento que se le dió a la primera pregunta fue la de modulación de la voz tratando de parecer una persona común en busca de un lugar específico.

Noción de la ubicación de la Academia de San Carlos.

7 personas

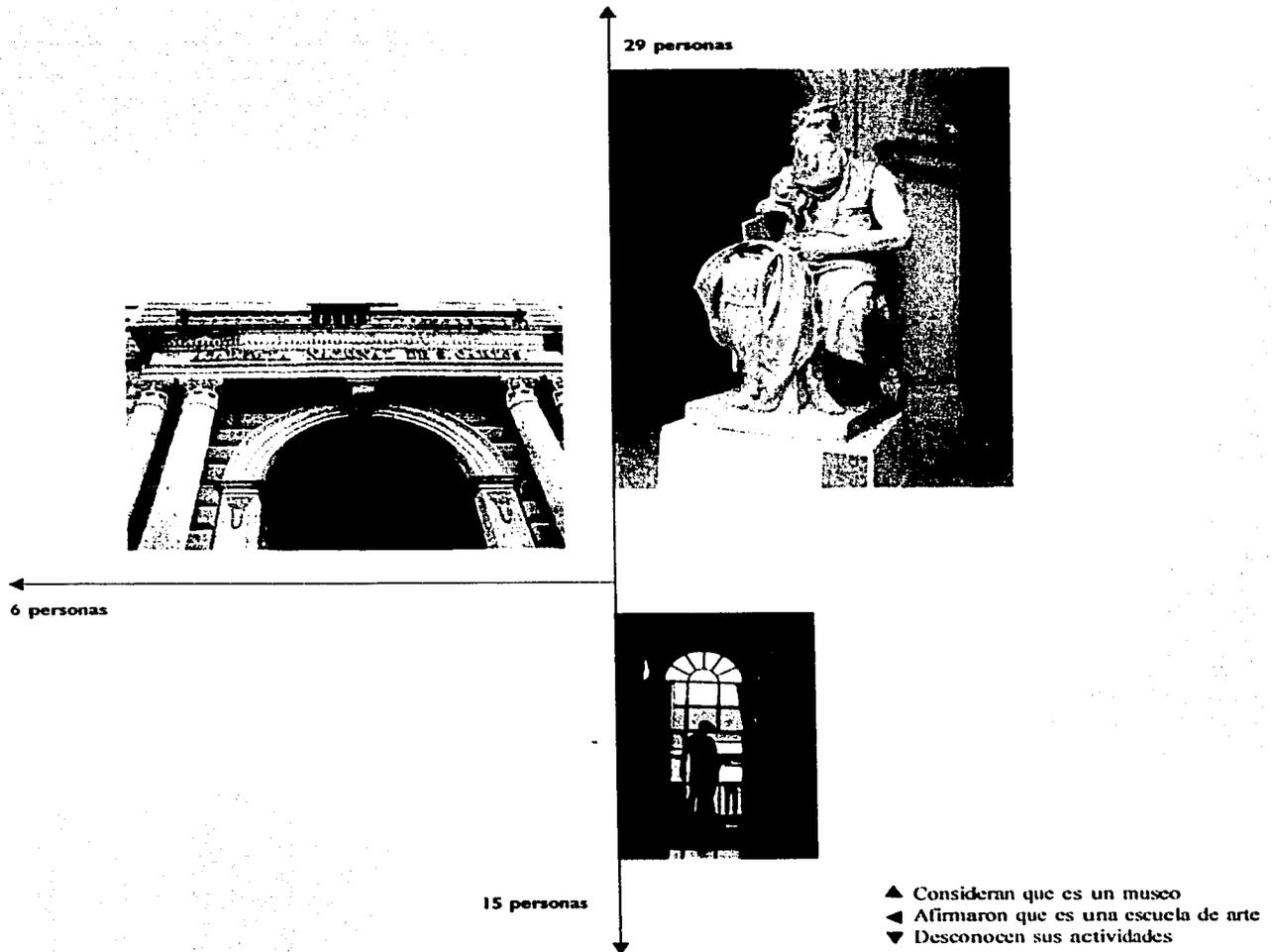


43 personas

- ▲ Conocen la ubicación de la Academia
- ▼ Desconocen la ubicación de la Academia

Nota: El muestreo realizado se llevó a cabo a un grupo de 50 personas seleccionadas de forma aleatoria, pero en los que no se incluyeron a los vendedores ambulantes que laboran en las cercanías de la Academia.

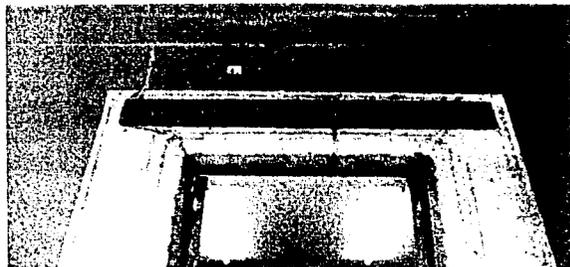
Noción de las actividades que se realizan en la Academia por parte de los agentes externos



Nota: El muestreo realizado se llevó a cabo a un grupo de 50 personas seleccionadas de forma aleatoria, pero en los que no se incluyeron a los vendedores ambulantes que laboran en las cercanías de la Academia.

La presente auditoría visual es la recolección de datos por medio de la cámara fotográfica a manera de crear un album que nos permita analizar las condiciones en las que se encuentran todas las áreas con las que el agente externo tiene contacto visual, cabe aclarar que se ha dejado de lado la vestimenta de los agentes internos debido a que la institución no cuenta con un uniforme institucional, por lo que no se puede hacer un juicio de la vestimenta. La auditoría visual que a continuación se presenta no está completa, ya que se han publicado tan sólo aquellos aspectos importantes que no cumplieron con el carácter que los elementos deben presentar y con una uniformidad visual que se requiere dentro de los mensajes de comunicación institucional. De igual manera se recuerda que esta auditoría visual servirá para complementar la fase de investigación en las etapas consecutivas.

Tengamos siempre presente que la imagen o Identificación pública que el usuario potencial tiene de la organización es muy importante para el éxito inmediato de nuestros objetivos.

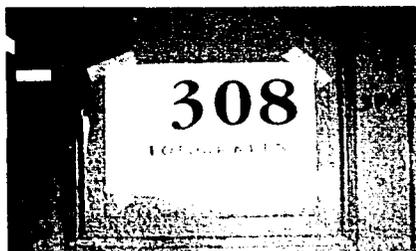
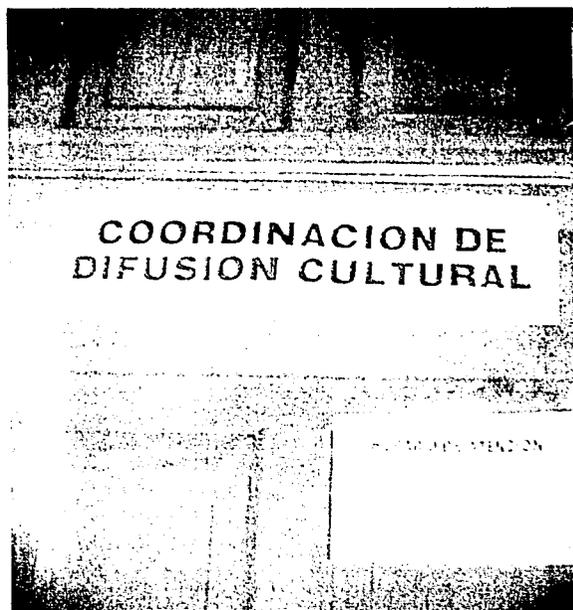


*Señalización de la Academia de San Carlos.
Fotos tomadas durante el pasado mes de
febrero del 2001.*

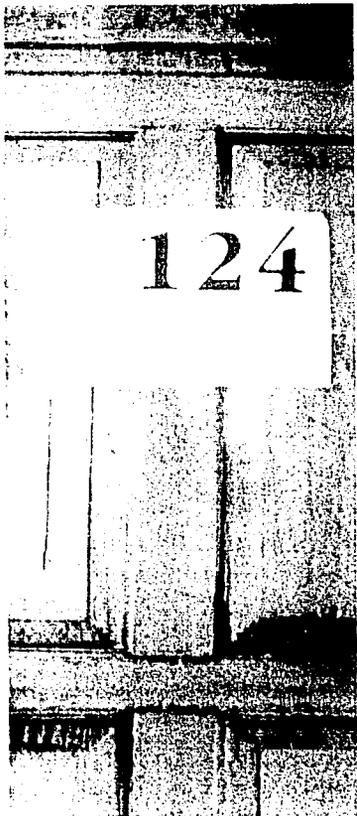
El objetivo de realizar estas tomas fotográficas es el de presentar ante el cliente los aciertos y las fallas que existen en el sistema de señalización dentro de la institución.



Victoria de Samotracia (distorsión)



Algunas de las fotografías tomadas muestran la carencia de un buen sistema de señalización para la localización de las diferentes zonas y departamentos de la institución. Por lo cual será indispensable replantear aspectos fundamentales dentro del sistema de comunicaciones de la Academia lo que ayudará a reforzar la credibilidad de identidad y atributos, esenciales para la buena aceptación de lo que será la **Identidad Gráfica**.



*Señalización de la Academia de San Carlos.
Fotos tomadas durante el pasado mes de
febrero del 2001.*

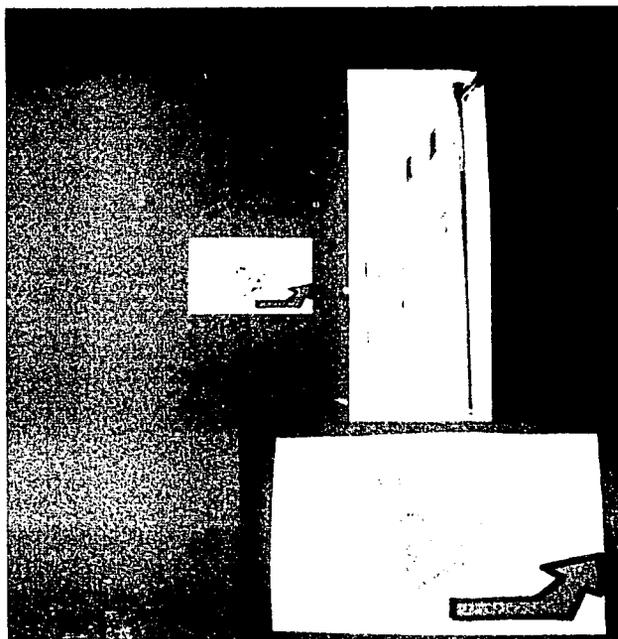
Como se observa en la presente auditoría visual, algunas señalizaciones carecen de una buena presentación acorde a los objetivos de identidad y comunicación institucional que se quieren proyectar.

Independientemente del presupuesto con que la institución cuente para su mantenimiento, no se ha tenido el cuidado de preservar en buen estado las señalizaciones existentes. Aún cuando la mayoría de ellas estén impresas en papel se debería procurar cambiarlas constantemente.

inglés

Generación académica





*Señalización de la Academia
de San Carlos.
Fotos tomadas durante el
pasado mes de febrero del
2001.*

Señalización existente para la
ubicación de servicios tan
importantes como lo son el de
la caja de cobro y los sani-
tarios.

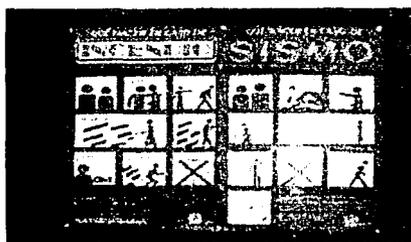
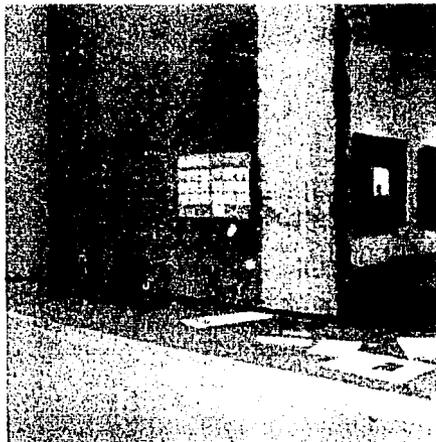
CAJA

de 10:00 A 15:00 y
de 17:00 A 19:30 hrs.



Existen elementos de comunicación con una clara intención pedagógica y que cubren a muy bajo costo la estética que todo sistema de comunicaciones requiere, como es el caso del mural realizado por el cronista de la Academia, el Lic. Juan Diego Razo Oliva.





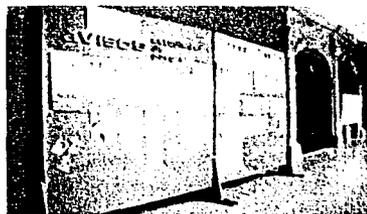
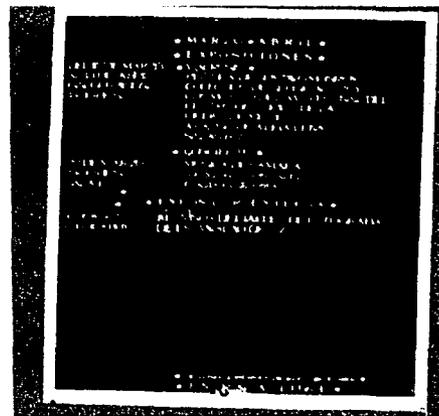
Señalización de la Academia de San Carlos.

Fotos tomadas durante el pasado mes de febrero del 2001.

Información tan importante como la de orientar al público en caso de una emergencia se encuentra ubicada en lugares poco estratégicos para su legibilidad.



La acertada ubicación y su buena presentación de algunos elementos de comunicación e información, como el que se observa en el calendario de actividades, contribuyen a una buena orientación.



Caso contrario al del calendario de actividades es el de anuncios de ocasión, que si bien tratan de cumplir con una uniformidad en cuanto a la paleta de color, pauta estética predominante, su presentación y ubicación contaminan el ambiente estructural y arquitectónico tan agradable con el que cuenta la Academia. Por tal motivo, se deberá prestar mayor atención al mobiliario para que exista una perfecta armonía en el ambiente y uniformidad del mensaje.

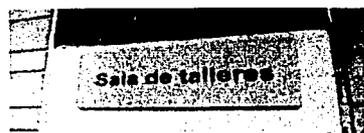
Al igual que la auditoría visual que se realizó a nivel interno, es preciso realizar una auditoría visual a nivel externo a diferentes instituciones análogas. Para poder ejemplificar lo aquí dicho, se presenta a continuación un ejemplo de las 5 auditorías visuales que se realizaron a otras instituciones análogas (museos) recordemos que la auditoría se enfoca a instituciones del mismo género, que en el presente caso de estudio implica analizar museos de arte, ya que la identidad gráfica que se realizará será para el Museo de la Academia de San Carlos, y no en sí, de una identidad para una Academia de arte.

Auditoría Visual de Identidades graficas de instituciones del mismo género:

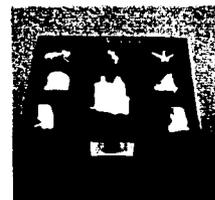
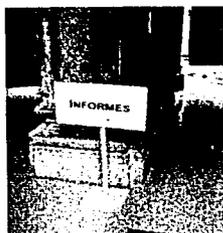
Otro aspecto muy importante que se ha de considerar, es el estudio de Identidades gráficas ya existentes. A pesar de que no existen instituciones del mismo género que puedan compararse con el Museo de la Academia de San Carlos, es indispensable analizar las características de identidades gráficas de museos nacionales e internacionales (analogías) con la finalidad de establecer cánones que la mayoría de ellos compartan.

Los resultados arrojaron la siguiente información en el estudio de identidades gráficas para museos.

La mayoría de los museos han adoptado en su imagotipo la representación de la estructura del edificio que los alberga, existen muy pocos museos que utilizan otro elemento que no sea su edificación, alguna de sus partes estructurales o un icono característico del lugar donde se ubica el museo para su imagotipo. Los museos que no presentaron en su imagotipo algún elemento estructural optaron por el uso de logotipos, ver página 64.



La señalización del Antiguo Colegio de San Ildefonso se caracteriza por la simplicidad de su tipografía, de sus soportes y por la utilización de los colores naranja, blanco y negro, como institucionales en su señalización.





Identidades gráficas de museos pertenecientes a la Universidad Nacional Autónoma de México

El interés de estudio a estos museos radica en la necesidad de conocer si existen cánones en el diseño de las identidades gráficas de los museos de la UNAM.



MUCA C.U.

Identidades gráficas de museos del mismo género (Museos de Arte) en el Distrito Federal.



La identidad gráfica del MUNAL no se encontró entre las analizadas por la autora de la presente tesis pero ha sido anexada para mostrar su nueva identidad gráfica. El museo anteriormente contaba con un imatopito en el que se representaba la fachada de su edificio.



Museo
de la
Ciudad
de
México



museo
nacional
de las **culturas**

Identidades gráficas de museos del mismo género (Museos de Arte) en el interior de la República Mexicana.



Museo de Arte Sacro

Museo de Arte Sacro de
Chihuahua



Museo de Arte
Contemporáneo de Monterrey

Museo de Arte
Popular Americano
Tomás Lago



Identidades gráficas de museos del mismo género (Museos de Arte) en el extranjero.

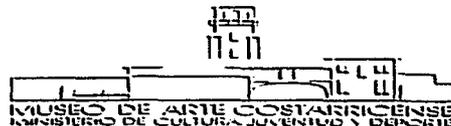
Indianapolis Museum of Art

museo *Morandi*

MoLAA Museum of Latin American Art

MNCARS

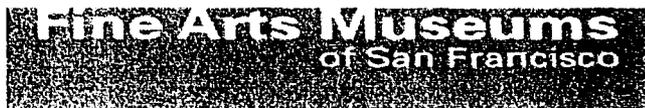
Museo Nacional de Arte Contemporaneo Reina Sofia



THE BALTIMORE
MUSEUM OF ART



THE Everson



MoMA

Miami Art Museum



MUSEO
BRONZI
DORATI
DELLA CITTÀ
PERGOLA



Capítulo IV
Proyección (**3 propuestas finales**)

Problema y Contexto de Identidad

1.- Situación problemática

La situación problemática a la que se enfrenta la Academia de San Carlos es el haber ampliado sus servicios, caso específico, la creación de un museo del mismo nombre que la Academia y en el que se piensa exhibir su amplio acervo gráfico. Por lo que ahora sus directivos requieren de una Identidad gráfica para el museo que cuente con una personalidad propia dentro de un todo interrelacionado y que denote una fuerte convicción de sus mensajes.

Como se observó en el capítulo II, es recomendable realizar un discurso de identidad que nos permita establecer los atributos que marcarán las pautas optimas en el desarrollo del diseño de la Identidad gráfica.

Por tal motivo, se expone el texto de Identidad resultado de la investigación expuesta en el capítulo III "Caso práctico", en el que los resultados arrojaron tres atributos fuertemente

posicionados en la mente de sus agentes internos, los cuales para beneplácito de la autora del presente estudio coincidían con los atributos que los directivos le otorgan a la Academia de San Carlos y a su museo, mismos que serán los mensajes a proyectar.

Este aspecto resulta muy importante ya que parte del éxito en la creación de una Identidad gráfica (bajo las circunstancias en las que ha sido requerida) va muy relacionada con la aceptación en la identidad institucional de los agentes internos.

1.- Tradicional

a) Tradicional por el interés que se tiene de mantener y documentar el acervo artístico y documental de la vida actual y pasada, prolongando de tal manera su ilustre historia a través de programas fundamentales de investigación, museografía y divulgación. La Coordinación de Curaduría y Conservación del acervo patrimonial contribuye de igual manera a la conservación de la obra reunida y generada en la Academia desde su fundación.

b) Tradicional por la permanencia e interés en sus reformas académicas en busca de un sistema acorde a las necesidades de avance que tiene la comunidad académica y que exige un nivel educativo capaz de garantizar un empeño óptimo dentro de los diversos sistemas de producción en los que laboran los egresados o en los que laborarán los hoy estudiantes dentro de nuestra sociedad.

c) Tradicional en su arquitectura. Por que a través de los años ha sido parte de la política directiva centrar esfuerzos en la restauración del edificio de la Academia reafirmando el lugar histórico que por años ha albergado a nuestra Academia.

2.- Única

a) Única por ser la primera escuela de arte fundada en el continente Americano, inicialmente fundada como La Real Academia de las tres Nobles Artes de San Carlos de la Nueva España, y fundada en vías de encauzar las artes plásticas con un rumbo de máxima calidad y talento.

Hoy en día, la Academia sigue manteniendo su ideología y continúa preocupada por encontrar y desarrollar acciones que mantengan la calidad académica de la cual goza a nivel nacional e internacional, la tan antigua e ilustre institución dedicada a enseñar las artes plásticas, y de la cual han egresado la mayoría de los artistas mexicanos más reconocidos.

b) Única por su gran acervo gráfico a través del cual se observa el desarrollo artístico de México, que por efecto de la conquista e imposición, recibió todas esas mixturas del arte del Viejo continente viniendo a suplir, afortunadamente no en su totalidad, a las existentes en esos tiempos y, que a partir de entonces se sigue desarrollando y mezclando con las nuevas ideas como parte de una continuidad evolutiva del hombre.

3.- Competitiva

a) Competitiva por aprovechar el destacado papel como centro de enseñanza, difusión e investigación de las artes visuales del país, demostrando a todo el público en general que sigue siendo una institución de reconocimiento a nivel mundial y con una gran demanda de ingreso por parte de alumnos provenientes del extranjero.

b) Competitiva por que la Academia ha luchado por contar con la tecnología necesaria para ir a la par del avance tecnológico dentro de las posibilidades presupuestales.

Estudiantes de los cuatro niveles educativos: primaria, secundaria, nivel medio superior y universitario.

.Primaria:

En el nivel primario son considerados preferentemente a los alumnos que cursan del tercer nivel en adelante, ya que la edad oscila entre los 8 y 12 años, edades en la que los estudiantes controlan más su comportamiento y la responsabilidad de sus actos se va desarrollando cada vez más, lo cual provocará un menor número de situaciones conflictivas dentro de un recinto de encuentros sociales.

A ese nivel el alumno muestra gran interés por todos los fenómenos prácticos que son realizados fuera de las aulas de clase, curiosidad que hay que aprovechar para hacerle avanzar en sus aprendizajes y en el conocimiento del mundo que le rodea.

A nivel de inteligencia, hay un importante cambio: alcanza las llamadas "operaciones concretas", ello significa que se pasa a la reflexión y la comprensión lógica de las cosas; empieza a poder ponerse en el punto de vista del otro además de que ya cuenta con ese espíritu de participación y cooperación, por lo que es un buen momento para favorecer y fomentar sus iniciativas, ello le llevará a intervenir y discutir más sobre las explicaciones de los adultos y a ir desarrollando su espíritu crítico.

Su memoria visual está más desarrollada que la auditiva; retener información oral le costará más que la información visual, dato muy importante a considerar por el museo quien tiene entre sus planes la creación de actividades y catálogos coleccionables para niños de estas edades.

.Secundaria :

La edad de la adolescencia se considera que inicia a partir de los 13 y abarca hasta los 17 e incluso hasta 18 años, edades en la que los estudiantes se enfrentan con una variedad de ideas, aprenden que existen diversos puntos de vista que pueden coexistir. También se dan cuenta que el conocimiento y los valores son relativos, reconocen que cada individuo tiene su propio sistema de valores y es una etapa en la que se le debe ayudar mucho en la afirmación de su personalidad.

El sujeto se caracteriza por su capacidad de desarrollar hipótesis y deducir nuevos conceptos, manejando representaciones simbólicas abstractas sin referentes reales, con las que realiza correctamente operaciones lógicas.

.Nivel medio superior :

La edad juvenil es comprendida entre los 17 a los 20 años. Los sentidos alcanzan su mayor desarrollo: la agudeza visual es máxima a los 20 años y en esta etapa el alumno es capaz de definirse como un ente consiente de sus actos.

Las diversas áreas de estudio que se

le presentan en esta etapa al alumno le enseñan diferentes habilidades para razonar y esto puede ayudarlos a enfrentar de manera distinta la incertidumbre que se les presenta ante la vida.

Es necesario que la educación en este nivel se enfoque en diversas áreas, en las que debe incluirse el arte, ya que una educación limitada a un área puede restringir el desarrollo intelectual potencial de las personas.

.Universidad:

A partir de los 20 años el individuo es considerado un adulto. Es necesario que el adulto, ahora más que nunca, conozca y asuma la trascendencia de su misión educadora. El niño y el adolescente serán en gran medida como lo hayamos hecho, porque es fruto de un diálogo entre sus posibilidades heredadas y el ambiente; pero un adulto debe estar consciente de que él ha de ser cada vez más protagonista de su propia historia. Los adultos cuando llegan a la Universidad son, en general, individuos con su personalidad ya muy estructurada pero debe motivárseles en algunas ocasiones para hacer que nunca pierdan la capacidad de autoanalizar sus propios valores, de ser leal y consecuente. Y no dejar nunca de vivir con ilusión su propia labor educadora; porque educar es, sobre todo, dar sentido a una vida.

El hablar de instituciones análogas a la Academia de San Carlos y a su museo es muy arriesgado, arriesgado desde el punto de vista en que ambos son únicos, y lo mismo puede decirse de cada uno de los museos existentes en México y en el extranjero. Cada uno de ellos es único y carece de competencia, pero haciendo un estudio de los signos visuales que son manejados por varios museos en sus Identidades gráficas podemos realizar una guía que nos permita conocer los cánones utilizados por muchos diseñadores en la creación de identidades gráficas para museos, por lo que habiéndose realizado un estudio con diferentes niveles de interpretación se encontró:

Sintáctica (originalidad)

La originalidad hoy en día es muy difícil de conseguir si se toma en cuenta la cantidad tan inmensa de identidades gráficas que existen en todo el mundo y, que en la categoría de museos no es en nada insignificante, numéricamente hablando. Las identidades gráficas que se han diseñado principalmente en México nos muestran la preferencia por el uso de imagotipos, en donde la imagen gráfica tiene por tema principal algún detalle arquitectónico del edificio que alberga el museo, o en su defecto la fachada. En algunos casos se encontró que las instituciones hacen

uso de un código o de un icono característico de la zona en que su ubica el museo.

En cuanto a la tipografía se refiere, no existe una mayor tendencia hacia las familias tipográficas Serif o Sans Serif; por lo que algunos tienden a utilizar en su totalidad cualquiera de las dos y en muy pocas ocasiones el uso de las dos en combinación.

Los museos que tienden al uso de logotipos trabajan sobre el diseño del tipo dándole características particulares de pertinencia con su género.

En el extranjero, las Identidades gráficas optan en su mayoría por el uso del logotipo y optan más por el juego de contrastes entre familias tipográficas del tipo Serif y Sans Serif con lo que logran enfatizar el nombre del museo, su lugar de origen o su especie. Sin embargo, se encontraron algunos que también optan por el uso de imagotipos pero en menor escala que en México.

Semántica (carácter)

A través de sus cualidades y características se pudo clasificar a las identidades gráficas con pertinencias arquitectónicas en dos tipos: Los primeros que correspondían a museos ubicados en inmuebles de carácter histórico y aquellos considerados modernos.

Otras representaciones se dieron gracias a las características de sus

identidades gráficas las cuales evocaban sencillez para los museos del género de arte moderno y contemporáneo; y más complejo en sus características para aquellos que cuentan principalmente con colecciones de periodos más antiguos. En ambos casos sus propiedades gráficas tienen un alto grado de pertinencia con su género, con lo que representan claramente su significado.

Pragmática (impacto)

A pesar de que no se realizó una encuesta muy profunda acerca de qué tipo de identidades gráficas producen un mayor impacto en los espectadores, si se pudo observar en una encuesta muy pequeña realizada a un grupo de 25 personas, que la mayoría de los museos que presentaron colores llamativos provocaron un mayor impacto, pero no así por su sencillez o por su complejidad ya que en la muestra que se exhibió a los encuestados habían dos identidades gráficas de ambas características (sencilla y compleja) y ambas provocaron gran impacto en los encuestados.



Miami Art Museum

MAM

5-1

Como se arma la parte creativa

Si comprendemos que todo proceso comunicacional de un diseñador gráfico comienza con un texto lingüístico y que la forma más sencilla de procesar ése texto es a través de un fenómeno de interpretaciones y proyecciones basadas en las reglas sintácticas y formas retóricas, estaremos conscientes de que es imprescindible realizar primeramente, una oración perfectamente estructurada en base a un orden jerárquico que nos permita leer siempre el orden de importancia de cada signo lingüístico a proyectarse en nuestra imagen (identidad gráfica).

1. Entonces, el primer paso para el desarrollo de nuestro diseño visual comienza con el ser conscientes de nuestro problema.

2. Cada caso guía al diseñador a través de una estrategia diferente, por lo que se debe estar muy seguro de que el cliente sabe lo que quiere comunicar, recordemos que nuestro trabajo se basa en interpretar lo que hay que decir de forma visual.

Es por eso que todo comienza con una entrevista al cliente y una investigación interna de la institución o compañía (si el caso lo amerita), con la finalidad de llegar a una conclusión la cual se traducirá en un texto lingüístico (oración).

3. A partir de esta oración se deberá establecer si cada una de las palabras que la forman serán traducidas en forma grupal y llegar a un sólo elemento visual o si cada una será traducida de forma individual.

4. Una vez que se haya decidido cual será el tipo de interpretación de la oración, se analizará la oración palabra por palabra y se establecerá:

a) El orden jerárquico en el que serán interpretados gráficamente.

b) Decidir si cada palabra será interpretada lingüísticamente o icónicamente.

5. Una vez que se ha optado el orden jerárquico y la forma de proyección se desarrollarán las diferentes figuras retóricas que cada una de las palabras de la oración habrán de llevar.

6. Bocetar.

En base a lo estipulado por nuestro cliente y por nuestro discurso de identidad, la identidad gráfica para el Museo de la Academia de San Carlos fue diseñada bajo el concepto de una imagen en la que debe proyectarse la excelencia en el servicio y la cultura de una institución con tradición. Las posibilidades que surjan de un solo texto lingüístico pueden ser muchas, y cada una de esas posibilidades pueden ser

representadas a su vez con diferentes recursos de diseño. Por tal motivo, se hace la aclaración de que las interpretaciones visuales que aquí se muestran están basadas en los conocimientos y experiencias de una comunicadora gráfica quien recién comienza su carrera, a pesar de ello, cabe mencionar que la autora del presente estudio de identidad gráfica tiene una fuerte convicción de que cada paso realizado ha sido razonado e interpretado lo mejor posible, y que el resultado gráfico presentado no es producto de la mera intuición.

CASO ESPECÍFICO

1. El problema que se nos presenta en este caso es:

• **la creación de una identidad gráfica para un museo.**

2. A partir de las conjeturas de nuestro cliente y del contexto de identidad se redactó una oración que encerrará el mensaje a proyectar en la identidad gráfica y a comunicar a nuestro público meta, quedando:

Museo de la Academia de San Carlos, un museo único y competente con tradición.

3. La oración será traducida fraccionándola en grupos de palabras.

4. En donde el orden jerárquico es:

* Metodología de ejes semánticos, mencionada por Cecilia Palacios González en su conferencia denominada "El enunciado lingüístico y el envase" en el ciclo de conferencias del I^{er} Congreso de Investigación y Diseño de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Intercontinental. Cecilia Palacios es directora de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Intercontinental.

- 1º = Museo de la Academia de San Carlos
- 2º = tradición
- 3º = único
- 4º = competitivo

1º Nuestro sujeto en la oración habla que San Carlos es un museo y la solución será por medio de un texto visual. Pero que características debe reunir la fuente o fuentes tipográficas a utilizar?. La solución se hace a través de un estudio semántico³⁴ de la palabra museo para que posteriormente se proyecte visualmente con la ayuda de las figuras retóricas.³⁵

Si definimos la palabra museo tenemos : lugar donde se guardan objetos científicos o artísticos para su estudio y exposición al público. Pero si tomamos en cuenta lo que un museo es para el público representado por adjetivos tenemos:

museo = credibilidad, solidez, calidad, solemnidad y confianza. Palabras más comunes en los adjetivos calificativos dados a un museo por la gente³⁶.

Por lo tanto, la selección de la tipografía que se utilice al proyectar lingüísticamente la palabra museo deberá reunir principalmente las características de credibilidad y solidez. Los calificativos de calidad y solemnidad pueden solucionarse aplicando color en una metonimia de color por objeto (figura retórica).

En la medida en que cada día se abren nuevos espacios denominados museos, donde convergen el tiempo, emociones, experiencias, estados de ánimo y conciencia de artistas y público; es necesario enfatizar la fuerza que emana el sujeto del que se habla en nuestra oración ante el público para que sea reconocido como uno solo entre muchos de su misma especie.

Por lo tanto, **Academia de San Carlos** es mi actor principal en mi oración, y por consecuencia, el primer elemento visual a enfatizar; efecto que se logrará a través de un mayor peso visual y al hacer uso de recursos metafóricos en la selección de la tipografía en la que se proyectarán los atributos que caracterizan principalmente a la Academia de San Carlos; atributos perfectamente definidos y establecidos en nuestro contexto de identidad y que han sido mencionados en nuestra oración:
 tradición
 único
 competitivo

La interpretación y proyección de estos atributos son muy complejos, ya que son palabras abstractas que tienen que ser representadas en términos concretos, por lo que será necesario hacer uso de las figuras retóricas (metáfora y la metonimia) para su interpretación visual.

1º la palabra tradición es un atributo muy importante por lo que se ha decidido interpretar dos veces, la primera implícita en nuestro texto visual (Museo de la Academia de San Carlos) y la segunda a través de un elemento gráfico el cual tiene la finalidad de reforzar el mensaje. En ambos casos, es necesario realizar un análisis semántico en primera instancia para después traducir visualmente su significado por medio del uso de la retórica.

2º único, esta palabra se solucionará visualmente de forma implícita en nuestro texto visual (Museo de la Academia de San Carlos) y a través de un elemento gráfico el cual tiene la finalidad de reforzar el mensaje. Su interpretación se hará de la misma forma que en el caso de la palabra tradición.

3º Competitivo, palabra que seguirá el mismo tratamiento que el de la palabra tradición y único.

34 *Semántica*: Relativo al significado. Parte de la lingüística que estudia el significado de las palabras.

35 *Retórica*: Arte que enseña a expresarse con elocuencia. En el diseño es considerado como el arte que ayuda al diseñador a persuadir a la gente a través de figuras retóricas como la sinécdoque, la metonimia y la metáfora. *La sinécdoque* se basa en la relación que media entre un todo y sus partes, existen de dos tipos: la conceptuales y las Materiales. *La metonimia*, que es entendida como "la sustitución de un término por otro", es una relación entre objetos basada en su referencia las cuales se clasifican en: causa/efecto, instrumento/usuario, continente/contenido, material/objeto. *La metáfora* es considerado como el resultado de la intersección semántica (de significados) entre dos términos.

36 Se realizó una pequeña encuesta a un grupo de treinta personas, en el que se les pidió mencionaran adjetivos calificativos de lo que un museo es para ellos.

Diseñando el logotipo

Retomando nuestro texto lingüístico:

Museo de la academia de San Carlos,
un museo único y competitivo con
tradición.

En donde la palabra **Museo**
debe proyectar metafóricamente los
adjetivos de credibilidad, solidez,
calidad y solemnidad en su pro-
yección visual.

- Credibilidad, la acción de creer
cierto algo se da por la seguridad y
estabilidad que proyecte un sujeto
u objeto; características que se
consiguen a través de tipografías
de estructura sólidas (segundo
adjetivo) como las de tipo bold, o
aquellas que tienen una uniformidad
en su estructura, así como la
sencillez de sus formas lo que
denota claridad, y que se traduce
en credibilidad; recordemos que lo
que se nos presenta confuso nos pro-
duce inseguridad y desconfianza.
Por lo que habremos de dejar de
lado aquellas tipografías del tipo
fantástico o decorativas.

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRST
UVWXYZ
1234567890
&
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
-.,:;!?"'"

2

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRST
UVWXYZ
1234567890
&
ABCDEFGHIJK
LMNOPQRST
UVWXYZ
1234567890V

3

4

SAN CARLOS	SAN CARLOS	SAN CARLOS
SAN CARLOS	SAN CARLOS	SAN CARLOS
SAN CARLOS	SAN CARLOS	SAN CARLOS
SAN CARLOS	SAN CARLOS	SAN CARLOS
SAN CARLOS	SAN CARLOS	SAN CARLOS
SAN CARLOS	SAN CARLOS	SAN CARLOS

-La calidad: es lo superior en su línea,
lo profesional, de ahí la elección del
color negro; el cual tiene conno-
taciones de seriedad, elegancia,
intensidad y determinación.

-La solemnidad: lo solemne es
esplendoroso y majestuoso, éste por
metonimia de color puede ser dorado.

Academia de San Carlos, la
academia es única, competitiva y con
tradición.

- Tradición es la transmisión de
creencias, el creer es confiar, confiar
en algo sólido; la tipografía debe
reunir características metafóricas de
solidez.

5-2 Fuentes tipográficas: Times New Roman,
Goudy Old style, Bookman Old Style y
Baskerville Old Face.

5-3 Fuentes tipográficas Futura Lt Bt y Arial
Narrow.

5-4 El nombre de la Academia escrito con 17
fuentes tipográficas seleccionadas para el
logotipo.

- Lo único es singular y excepcional, lo excepcional es muy bueno, el adverbio "muy" a su vez, marca la intensidad de un adjetivo, que en este caso práctico es positivo lo que se traduce en aumento; signo lingüístico que se soluciona con una hipérbole, de ahí el uso de una tipografía de mayor peso visual y de gran tamaño.

-Competitivo, el ser competitivo es el deseo por ser superior, el deseo es inmensidad, la grandeza; se expresan metafóricamente y se redonda con el tamaño tipográfico. El ser superior es sobresalir de los demás, acción traducida visualmente por el uso de la metáfora a través de un mayor puntaje en la tipografía y de gran peso visual (contraste).

SAN CARLOS

SAN CARLOS

MUSEO DE LA ACADEMIA DE

La elección de las fuentes tipográficas para el nombre se hizo a través de un catálogo de familias tipográficas buscando fuentes contrastantes entre sí, fuentes con bondades muy flexibles que permitiesen legibilidad y facilidad para su uso, además de proyectar los atributos metafóricos que ya se han mencionado. Posteriormente se trabajó en la computadora experimentando con cada una de las tipografías seleccionadas en donde al texto

Eligiendo la tipografía

lingüístico de Academia de San Carlos le fue asignado un total de 17 fuentes tipográficas, 14 del estilo Serif y 2 fuentes del estilo Sans Serif; por lo que resta al complemento del nombre, se le asignaron 3 fuentes del tipo Sans Serif.

El proceso de experimentación se llevó a cabo con la ayuda de Illustrator 7.0, encontrando Garamond, Times New Roman, ZapfHumanst y Felix T. como las más adecuadas para el texto visual de la frase Academia de San Carlos; y para la palabra Museo se optó por el uso de la familia Arial.

Si bien es cierto que la mayoría de las fuentes seleccionadas son de uso común, se eligieron primordialmente por ser consideradas fuentes de grandes bondades, como el de fácil percepción y su "fuerte complejidad visual perfectamente balanceada", lo que le brinda a nuestro nombre la fuerza que se busca y las características metafóricas de:

.credibilidad = claridad = sencillez en su forma.

.solidez = fuerza en su estructura y peso visual.

.calidad = superioridad = uso de la hipérbole (incrementando el tamaño tipográfico)

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRST
UVWXYZ
1234567890
&
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
-.,:;!?"'..

5

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRST
UVWXYZ
1234567890
&
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
-.,:;!?"'..

6

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRST
UVWXYZ
1234567890
&
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
-.,:;!?"'..

7

5-5 ZapfHumanst BT
5-6 Garamond
5-7 Felix Tiling

ABCDEFGHIJK
 LMNOPQRST
 UVWXYZ
 1234567890
 &
 ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 -.,:;!?"'..

8

ABCDEFGHIJK
 LMNOPQRST
 UVWXYZ
 1234567890
 &
 ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 -.,:;!?"'..

9

ABCDEFGHIJK
 LMNOPQRST
 UVWXYZ
 1234567890
 &
 ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 -.,:;!?"'..

10

5-8 Times New Roman
 5-9 Arial
 5-10 Futura Lt Bt

.único = muy bueno = incremento
 positivo = tipografía de peso visual
 .competitivo = deseo de ser superior =
 el deseo es inmenso = incremento vi-
 sual de la tipografía.
 .superior = sobresalir = mayor peso vi-
 sual (contraste).

Recordemos que en base a lo estipulado en nuestra metodología de ejes semánticos (página 72) se decidió interpretar nuestro texto lingüístico (oración), en un texto visual y reforzarlo a través de un elemento gráfico que ha de proyectar los tres atributos de la Academia y su museo: única, competitiva y con tradición.

Al igual que el análisis interpretativo anterior, éste debe comenzar con un análisis semántico de cada signo lingüístico para después traducir su significado subjetivo a una forma visible por medio del uso de figuras retóricas.

Si retomamos las interpretaciones ya realizadas de los signos lingüísticos tradición, único y competitivo tenemos:

- Tradición es la transmisión de creencias, el creer es confiar, confiar en algo sólido.

- Lo único es singular y excepcional.

-Competitivo, el ser competitivo es el deseo por ser superior, el deseo es inmensidad, grandeza.

Aunado a estos significados se tienen las definiciones de nuestro contexto de identidad, las cuales nos ayudarán a interpretar y ordenar nuestros datos.

Las bases son muy claras y han de ser la creación de una imagen en la que se proyecte la excelencia en el servicio y la cultura de una institución con tradición.

Si nos basamos en nuestra investigación histórica, nuestra auditoria visual interna y nuestro estudio de identificación de atributos se observará que la fachada de la Academia de San Carlos encierra cada uno de los atributos a proyectarse en la imagen gráfica. La mayoría de los agentes internos o externos que conocen la Academia consideran su fachada arquitectónica como el mayor símbolo de representatividad de lo que la Academia es, lo que resulta un acierto y se explica con más detalle a continuación:

- Tradición, como ya se vio anteriormente puede asociarse con firmeza y solidez, lo que transmite confianza y hace que uno acepte algo o alguien. Para que exista esa convicción de aceptación es preciso que ese elemento en el que hemos depositado nuestra confianza haya sido planeado sobre bases sólidas perfectamente analizadas.

Si miramos el pasado histórico de la Academia de San Carlos encontraremos que la remodelación de su fachada fue concebida como el arquetipo de la perfección arquitectónica y artística de aquella época.

-Lo único es singular y excepcional, conceptos reflejados en la proyección arquitectónica que ejecutase Javier Cavallari, quien en su momento hizo uso de detalles arquitectónicos como el que se observa en el almohadillado, que en

5-11

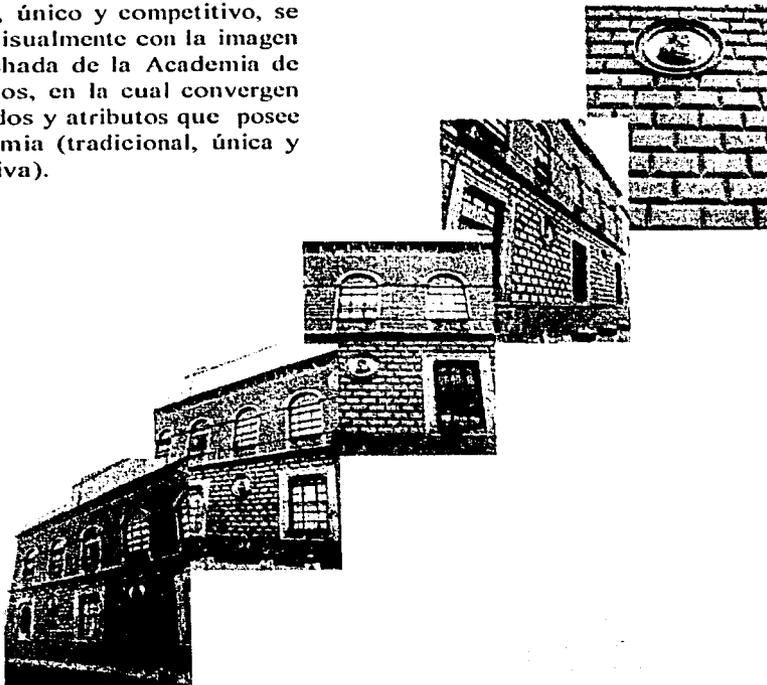


5-11 Fachada de la Academia de San Carlos.

su momento eran estilos novedosos en la nueva España, con lo que se pretendía hacer único el edificio que albergaba a la Academia.

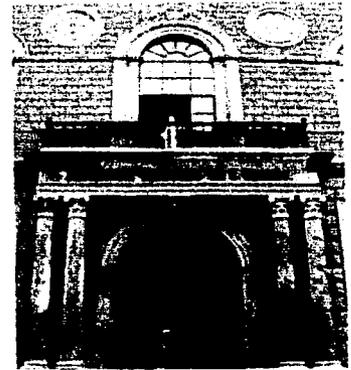
– La competitividad es el deseo de ser superior, el deseo es inmenso, algo grandioso, nuevamente su arquitectura.

En base a lo anterior decimos que tradición, único y competitivo, se traduce visualmente con la imagen de la fachada de la Academia de San Carlos, en la cual convergen significados y atributos que posee la Academia (tradicional, única y competitiva).



5-12

5-12 Algunas imágenes de la fachada de la Academia de San Carlos pertenecientes al archivo de auditoría visual, mismo que fue realizado antes del proceso de bocetaje.

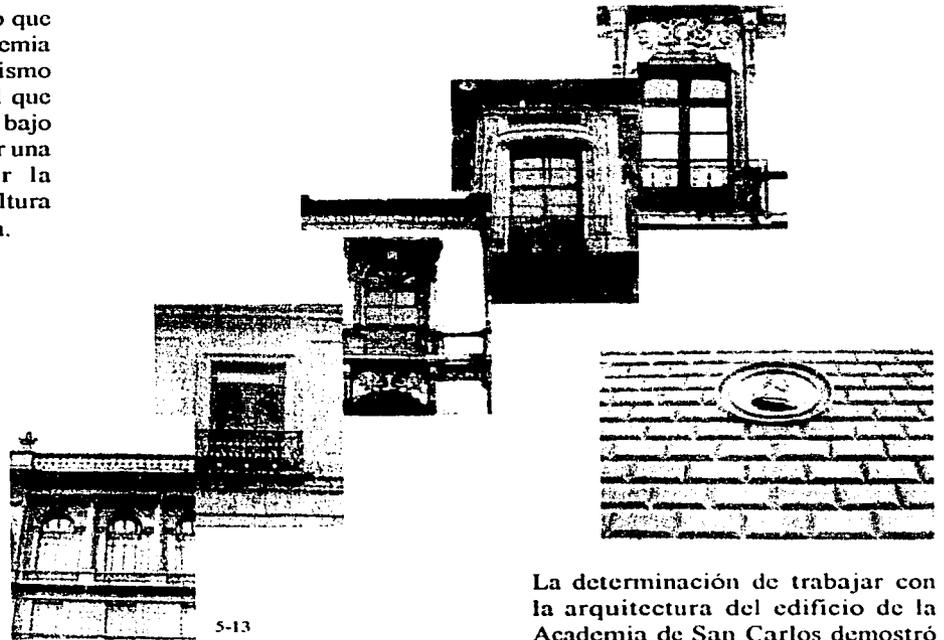


con los atributos connotativos y denotativos que posee la fachada tradición, majestuosidad y solidez a través de su aún perfecto estado arquitectónico, única en su estilo arquitectónico en comparación del resto de la zona, y única por su alineación en la proyección urbana que lo hace sobresalir de los demás museos aledaños a él.

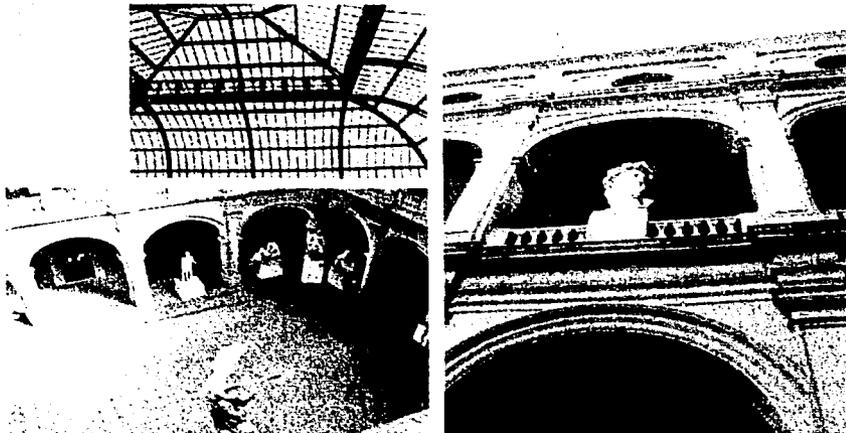
**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Diseñando la imagen gráfica

La segunda propuesta de diseño que se hizo para el Museo de la Academia de San Carlos surgió en el mismo proceso de lluvia de ideas en el que se obtuvo la primera propuesta, bajo los mismos lineamientos de crear una imagen capaz de proyectar la excelencia en el servicio y la cultura de una institución con tradición.



5-14



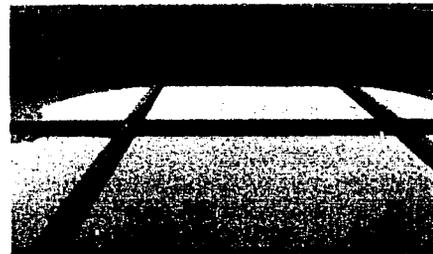
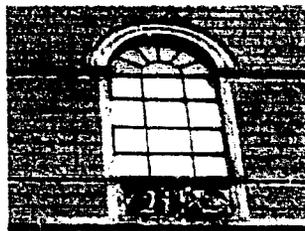
La determinación de trabajar con la arquitectura del edificio de la Academia de San Carlos demostró su flexibilidad en posibilidades, sus características arquitectónicas en los grandes espacios formados por sus vanos y su almohadillado dieron pie a muchas posibilidades, pero sin duda, el haber elegido una de las ventanas de su fachada como otra opción ayudaría a crear una imagen legible debido a su diseño simple, además de crear algo original por su estilo único que aún perdura.



Ese era precisamente parte del contexto de identidad establecido, "único y tradicional", por lo que se procedió a realizar una auditoría visual en el centro histórico en el que no se ubicó ningún edificio con características similares, encontrando que la arquitectura de la Academia cuenta con un individualismo completo que lo hace único entre el resto de la edificación zonal.

5-13 Auditoría visual de fachadas y ventanas de edificios y museos ubicados en el centro histórico.

5-14 Arquitectura interior de la Academia de San Carlos.



5-15

5-15 (en esta página) Auditoría visual de las ventanas superiores de la Academia de San Carlos.



Diseñando la imagen gráfica

La última propuesta de imagen gráfica surge a través del proceso de lluvias de ideas en el que surgieron las dos propuestas anteriores. Las encuestas realizadas a nuestros agentes internos arrojaron un alto índice de posicionamiento de la escultura de estilo Helenístico llamada "La victoria de Samotracia" como uno de los símbolos más característicos de la Academia, elemento que no se pudo dejar a un lado en la posibilidad de trabajar con la misma dentro de las propuestas para la imagen de la identidad gráfica.

5-17



De la misma manera que en los dos casos anteriores la realización de un análisis semántico fue indispensable: quizá la única diferencia en este caso en particular fue la de comprender qué particularidad encierra esta escultura que se encuentra muy posicionada en la mente de la gente, y qué relación podíamos hacer de sus significados connotativos y denotativos de la escultura con los atributos a proyectar.

Para ello fue necesario hacer uso de nuestra auditoria visual y observar cada elemento de la escultura y comenzar a encontrar relaciones metafóricas de cada elemento. De modo que la traducción de la oración queda: La Victoria de Samotracia es nuestro sujeto principal y lleva implícito en el nombre la clave que todo *ente competente* con deseo de *superación* tiene por objetivo, la victoria; por su belleza compositiva carente de rostro, debido a que es una alegoría, la gente tiende a identificarse y adoptarla como icono principal de la Academia de San Carlos; el elemento de las alas



5-16



5-18

en una metáfora se ubica como un elemento de libertad, libertad de creación— y como alguna vez dijera alguien con el seudónimo de La vaca independiente “el arte es la huella del alma y la radiografía del tiempo” “El arte es la liberación de un estado alterado, un tratamiento, un proceso de desarrollo, o la sanación de mente y cuerpo”— La Victoria de Samotracia es en esencia y contenido todo lo que es arte; Por su ubicación en el patio central de la Academia en la que se le admira al primer vistazo que se haga al entrar al recinto y, por ser quien en ella gira el resto de las esculturas que ahí se exhiben podría atribuirsele a través de una ubicación metafórica atributos como: la única, el centro espacial, el mejor, etcétera.

Además hay que agregar que hasta el día de hoy, la Victoria de Samotracia es el único elemento al que se le ha concedido el honor de representar visualmente a la Academia de San Carlos en muchos de los elementos gráficos empleados por la Academia tales como invitaciones a eventos, portadas de anuarios, fichas técnicas de exposiciones, posters etcétera. Por tal motivo no podemos negar que la imagen de la Victoria de Samotracia ha acompañado a la Academia en muchas de sus actividades durante su historia y principalmente en épocas más recientes, muy a pesar de que hasta la fecha no se le ha reconocido oficialmente por ninguno de los directivos tanto de la UNAM o de la Academia misma, como una Identidad gráfica oficial. Sin embargo, creo que muchos han de compartir el mismo sentimiento de que la Victoria de Samotracia se ha convertido en toda una *tradición*.

Es así como al final de todo este análisis se llega a la conclusión de que los significados con que cuenta la Victoria de Samotracia pueden tener un punto de convergencia con los atributos que la Academia cuenta y que son parte del mensaje a comunicar a través de la identidad gráfica del Museo de la Academia de San Carlos.



5-19

- 5-16 Victoria de Samotracia, *fotografía: Esther Cruz Olguin*
 5-17 Victoria de Samotracia, *fotografía: Esther Cruz Olguin*
 5-18 Victoria de Samotracia, *fotografía: Esther Cruz Olguin*
 5-19 Victoria de Samotracia, *fotografía: Esther Cruz Olguin*

La primera propuesta de imagen fue diseñada a partir de un plano arquitectónico de la fachada del edificio de la Academia y no a través de bocetos realizados a mano como normalmente se comienza.

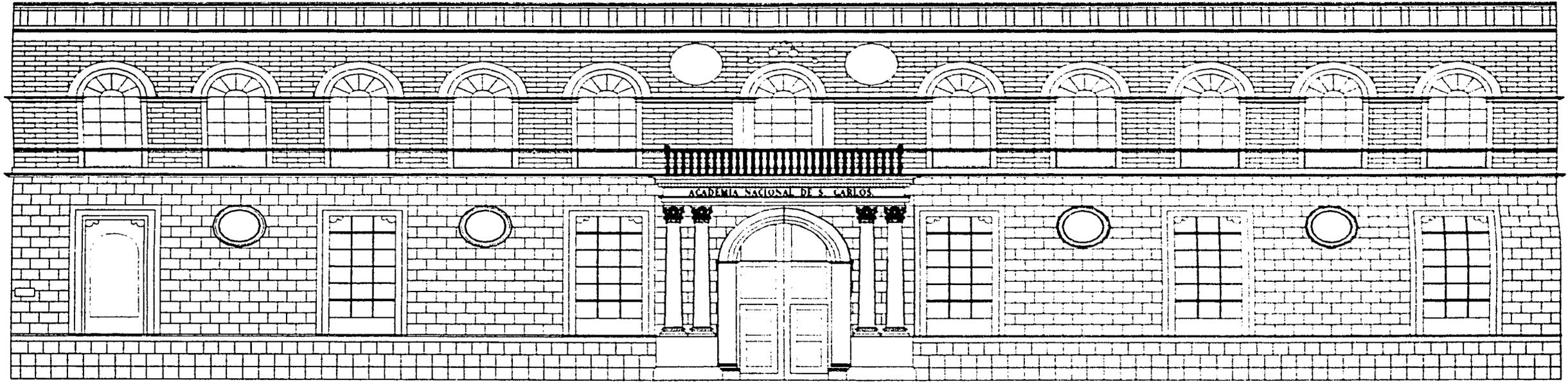
Recordemos que una imagen gráfica es reproducida en varios tamaños, desde un tamaño idóneo para un vehículo hasta una tarjeta de presentación, por tal motivo, cualquier imagen gráfica que se diseñe debe mantener su legibilidad y fuerza bajo cualquier tipo de circunstancias. Una vez terminado el plano de la fachada frontal se procedió a calcar la imagen y hacer un número considerable de copias con la finalidad de alterar cada una de ellas por medio de variantes en el espesor de sus líneas y de esta manera conseguir efectos de sombras para posteriormente llevar las copias a su primera prueba de reducción con la ayuda de una simple copiadora fotostática.

Aún cuando se sabe que el mejor tamaño para iniciar el proceso de bocetaje de una imagen gráfica es pensando en una tarjeta de presentación, se decidió realizar los primeros bocetos en un tamaño mayor y someterlo posteriormente a una reducción con la certeza de que los resultados que se obtuviesen nos indicarían las variantes más flexibles con las que se podía comenzar el proceso de bocetaje y de tal forma ahorrar horas de trabajo.

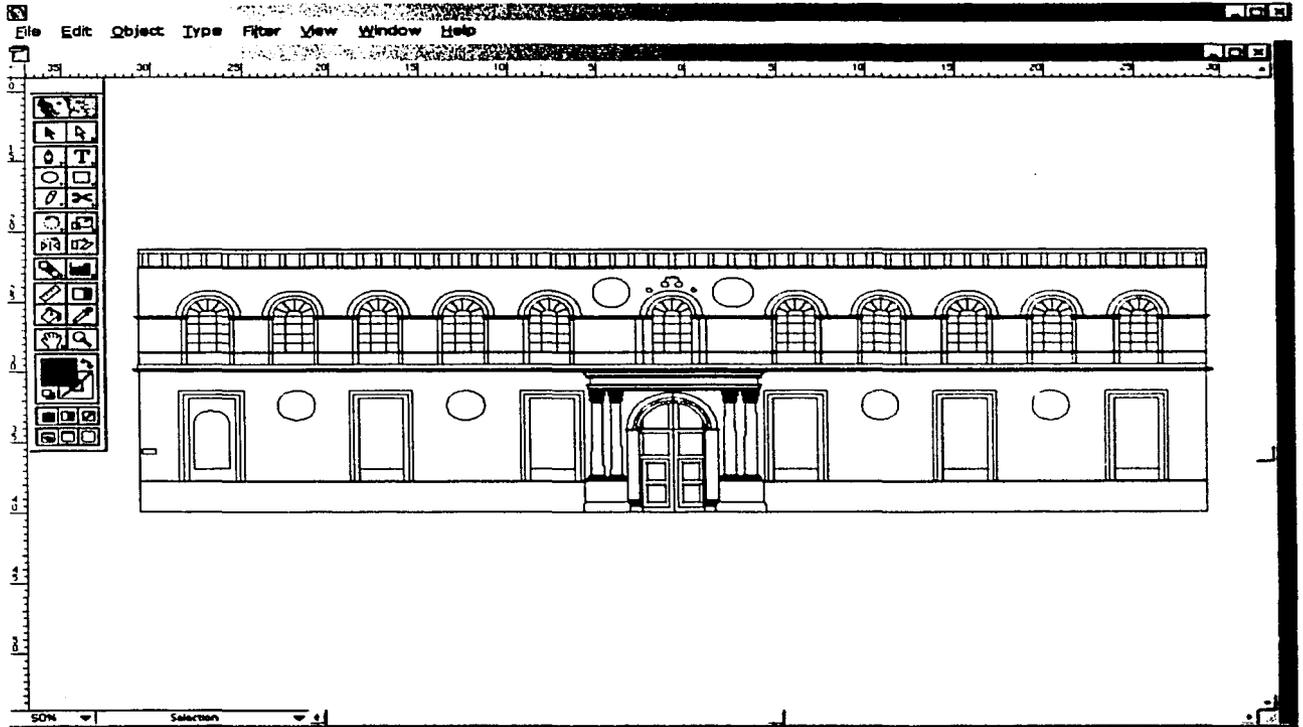
Habiendo seleccionado las mejores variantes se procedió a trazar la fachada de la Academia nuevamente pero en esta ocasión con la ayuda de la computadora, una vez terminado el trazo se guardó junto con varias copias del mismo archivo como documentos independientes para su posterior tratamiento y así generar todas las variantes posibles previamente seleccionadas en la prueba de reducción con copiadora.

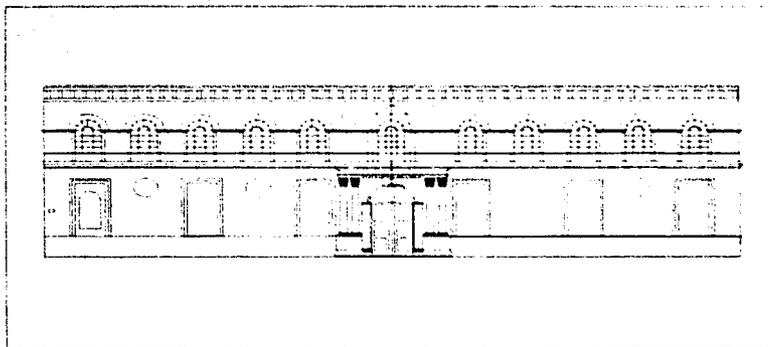
Habiendo terminado todas las variantes se procedió a su impresión para analizar su legibilidad y sus características, dando salida a cada una de las imágenes a través de una impresora de inyección de tinta, lo que nos daría como resultado una impresión de calidad menor a la que obtendríamos si imprimiésemos en una de tipo laser, ésto con lo finalidad de comprobar que a pesar de que no se cuenta con un buen sistema de impresión, el resultado siempre será óptimo.

Las impresiones resultantes permitieron desechar de nueva cuenta aquellas imágenes no legibles y seleccionar las imágenes que ofrecían las características óptimas de impresión y legibilidad que se buscaban y proceder así a las modificaciones necesarias para su plena funcionalidad.

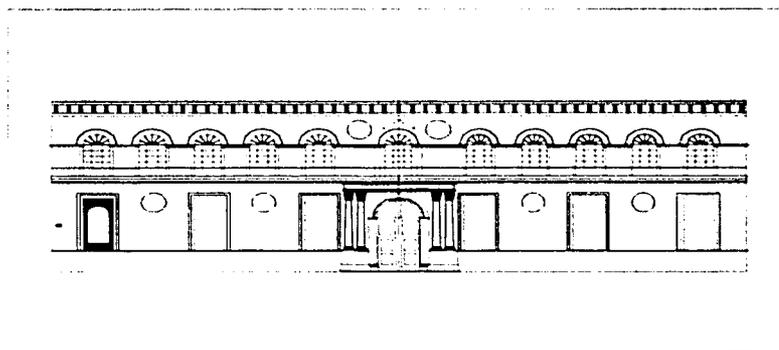


FACHADA FRONTAL DE LA ACADEMIA DE SAN CARLOS





2



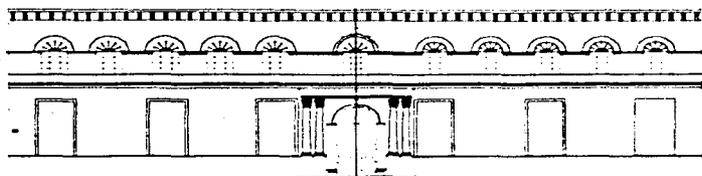
3

1 Bocetaje de la identidad gráfica " Museo de la Academia de San Carlos "

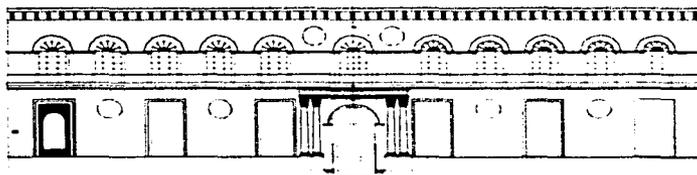
La propuesta se basa en la fachada frontal de el edificio que alberga a la Academia de San Carlos a través de líneas y sombras lo que nos da simplificación y ligereza en el diseño; las medidas a escala procuran guardar la proporción más apegada a las medidas reales de la edificación.

Del plano arquitectónico original se obtuvieron 7 propuestas en las que se manejaron diferentes espesores de líneas, y en algunos casos, el sombreado de elementos importantes de la estructura con la finalidad de acentuarlos.

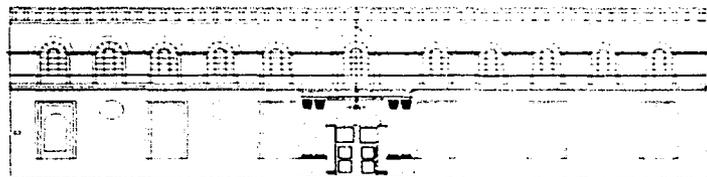
El éxito de la funcionalidad de cada uno se comprobará posteriormente al realizar las pruebas de resistencia de escalas y al darle salida en una impresora, con lo que se comprobará su legibilidad.



4

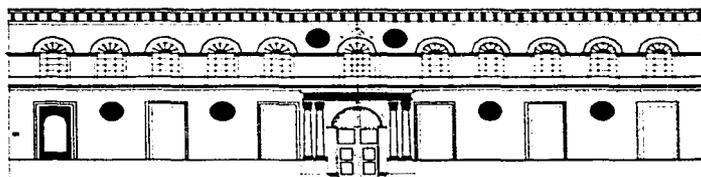


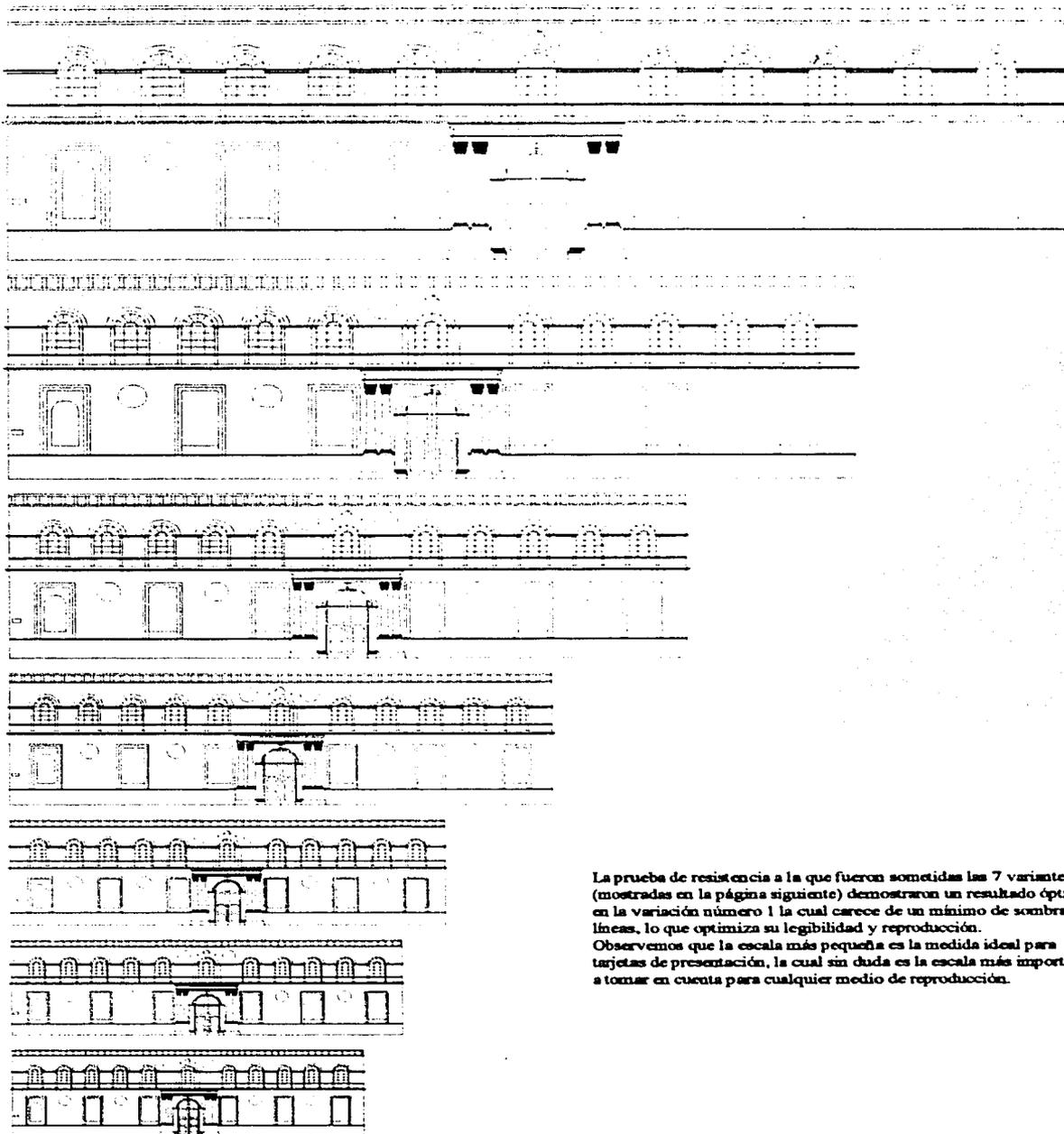
5



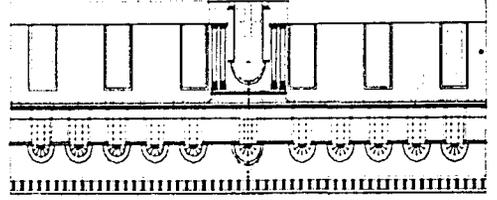
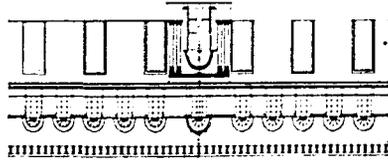
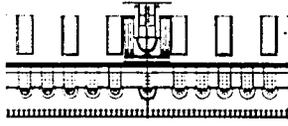
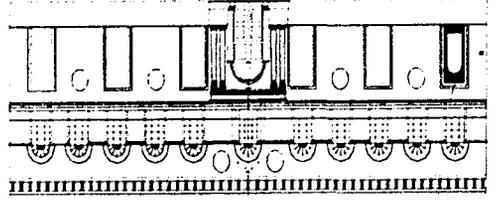
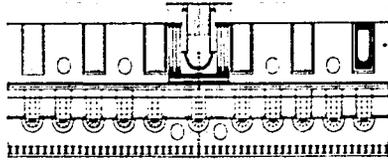
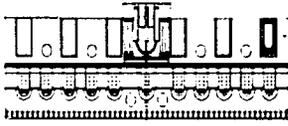
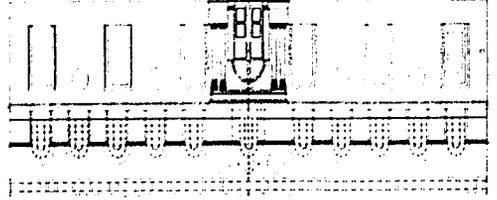
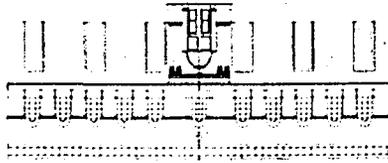
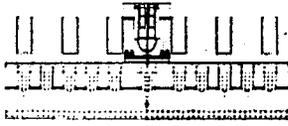
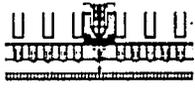
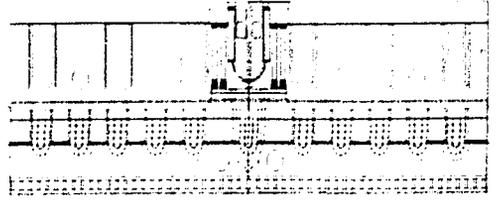
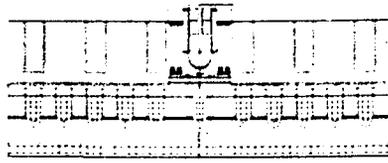
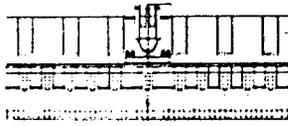
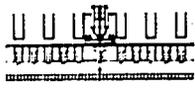
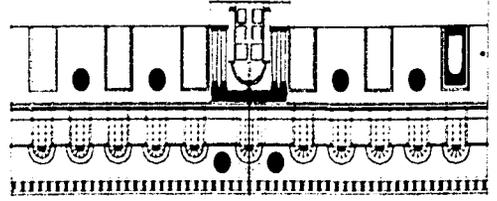
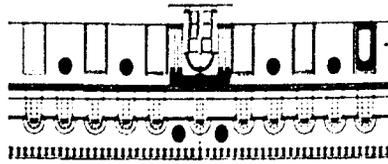
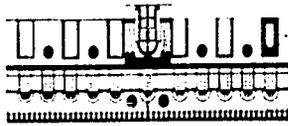
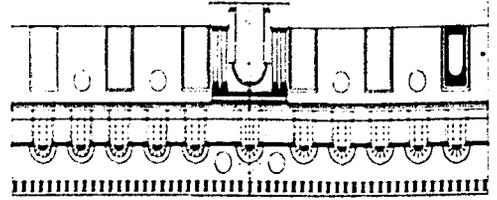
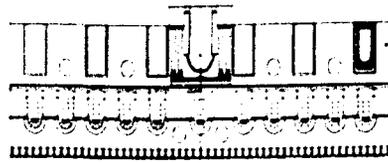
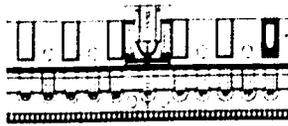
6

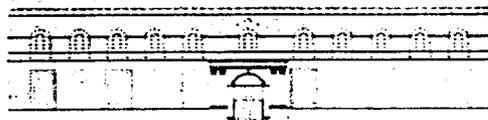
7



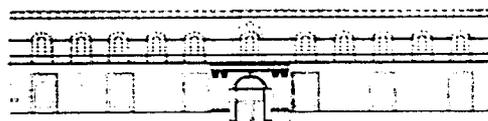


La prueba de resistencia a la que fueron sometidas las 7 variantes (mostradas en la página siguiente) demostraron un resultado óptimo en la variación número 1 la cual carece de un mínimo de sombras y líneas, lo que optimiza su legibilidad y reproducción. Observemos que la escala más pequeña es la medida ideal para tarjetas de presentación, la cual sin duda es la escala más importante a tomar en cuenta para cualquier medio de reproducción.





.09 pts



.1 pts



.2 pts



.3 pts



.4 pts



.5 pts

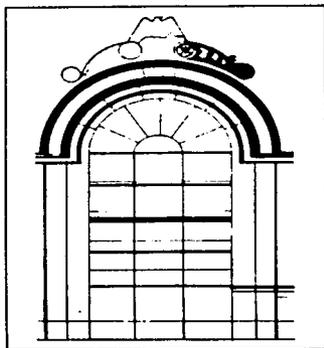
Pruebas de Stroke. Habiendo seleccionado la imagen que superó las pruebas de resistencia a diferentes escalas, se procedió a realizar una prueba de stroke con la finalidad de seleccionar el espesor de línea apropiado, y fijar de tal modo, un espesor uniforme facilitando considerablemente la reproducción de la imagen.

Recordemos que es preferible trabajar sobre la escala más pequeña y partir de dicha escala para cualquier transformación que se quiera dar a futuro, lo que facilitará el trabajo evitando así, cualquier complicación de legibilidad y reproducción.

Las pruebas realizadas en este proyecto demostraron que el puntaje idóneo es el de stroke de .1 pt.

En la presente página se observa el resultado de nuestro proceso de proyección en el que se optó por una imagen que se compone exclusivamente de líneas y carente de sombras, lo que hace más fácil su lectura y reproducción.





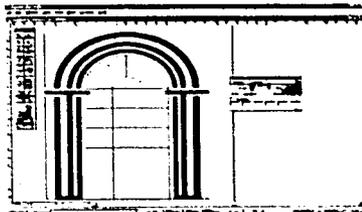
a

5-21

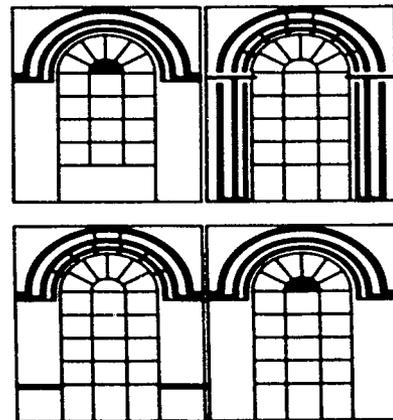
Al proceso de bocetaje de la segunda propuesta de diseño se le dio el mismo tratamiento que el anterior, trabajando primeramente por medio de dibujos arquitectónicos, cuidando proporciones, escalas y haciendo uso de un extenso archivo fotográfico obtenido en la auditoria visual con la finalidad de no perder detalles.

Habiendo finalizado el dibujo arquitectónico a lápiz de la ventana se comenzó el proceso de modificación y propuestas de variaciones.

Las modificaciones a tinta fueron hechas a través del uso de los principios fundamentales de percepción experimentando con el uso de la línea, la forma y el fondo.



b



c

5-21 Proceso de bocetaje de la imagen gráfica de la Academia de San Carlos.

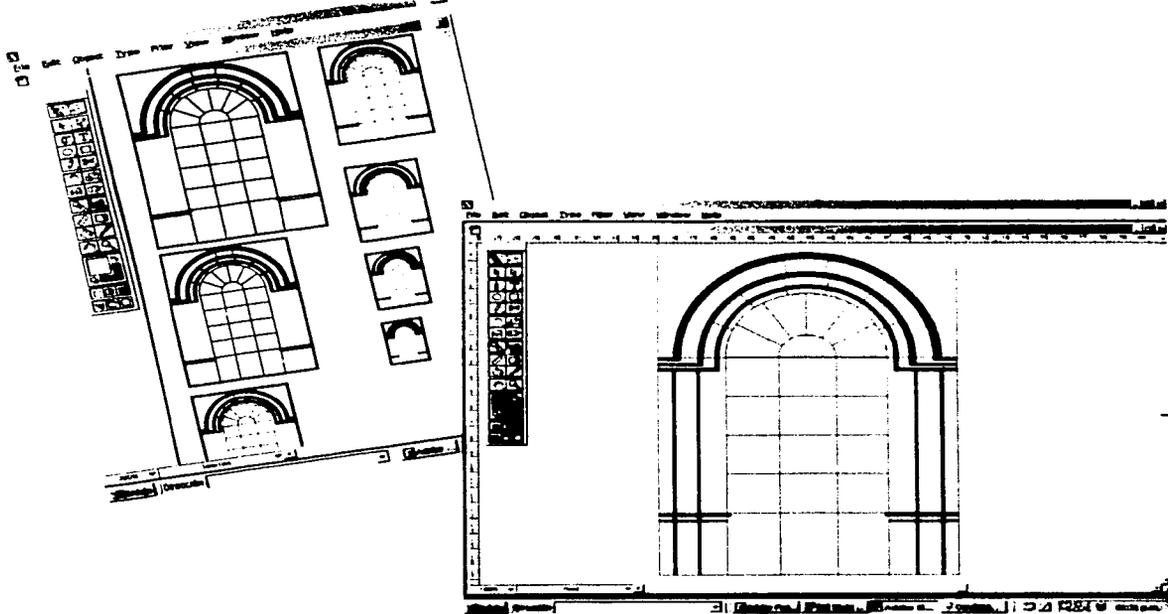
a. Dibujo arquitectónico

b. Trazo en computadora

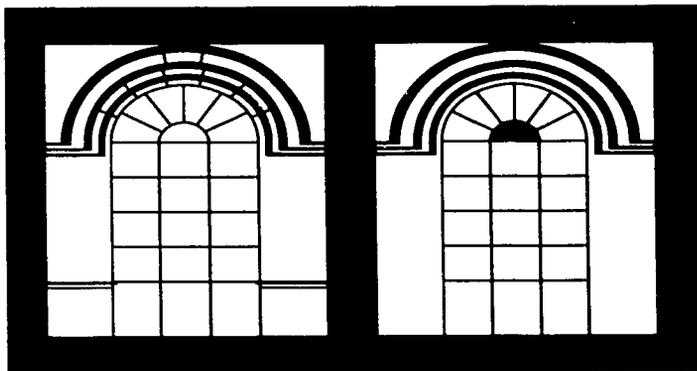
c. Resultados del bocetaje en computadora

De este proceso de experimentación surgieron cuatro imágenes interesantes, mismas que fueron trazadas de nueva cuenta con el auxilio de la computadora para posteriormente ser sometidas a pruebas de reducción y darles salida a través de una impresora de inyección de tinta.

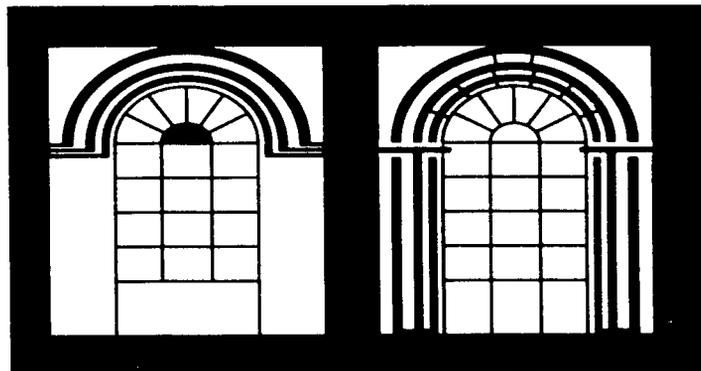
Éste proceso de bocetaje requirió de menos tiempo para su elaboración y de ninguna forma se pretende demeritar el proceso de diseño, pero sí se pretende enfatizar que el establecer objetivos y establecer un buen contexto de identidad les permitirá generar grandes soluciones de forma mucho más ágil y efectiva.



5-22



5-23



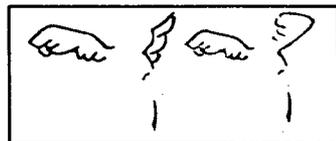
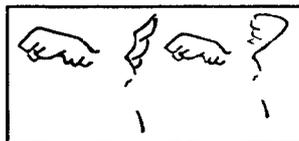
5-22 Trazo de las opciones viables con auxilio de la computadora y pruebas de reducción de las mismas.

5-23 Las cuatro variantes finales en alto contraste sobre fondo negro.

Bocetaje

De la misma manera que en los dos casos anteriores, la proyección visual de nuestro contexto requirió de un minucioso estudio de las imágenes tomadas de la escultura "La Victoria de Samotracia", sin embargo, fue necesario realizar más tomas de la misma con la finalidad de localizar el ángulo más atractivo de la escultura. Una vez seleccionado el ángulo se procedió a el bocetaje de la escultura y a su sintetización de la forma, recordemos que todo símbolo institucional necesita aprovechar al máximo el breve espacio que tiene para comunicar.

El tratamiento de la línea fue muy dinámica en su trazo y variable en su espesor para conseguir esa ligereza y dinamismo que se requería para dar la sensación de libertad que se buscaba proyectar y poder de tal manera combinarlo con un nombre tan extenso logrando un buen contraste.



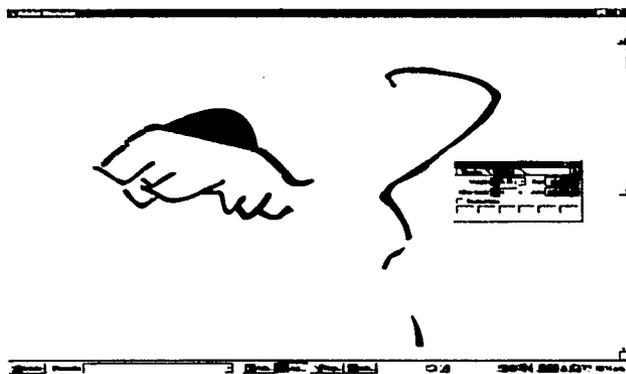
a
5-24



b

Al ir bocetando se fue descubriendo los mejores trazos y cuan tan simplificado se requería el boceto hasta conseguir que el elemento más sobresaliente de la Victoria de Samotracia, sus alas, fueran proyectadas lo más cercano posible a las interpretaciones de nuestro texto lingüístico.

Al término del bocetaje se procedió a realizar los trazos con el auxilio de la computadora hasta conseguir el trazo idóneo.



5-25

5-24 (a,b y c) Sintetización de forma de la escultura Helenística denominada "La Victoria de Samotracia"

5-25 Proceso de bocetaje de la forma sintetizada con el auxilio de la computadora.

Una vez obtenidas las imágenes que reforzaran lo que será nuestro logotipo se procedió a encontrar la mejor interacción de las tipografías y la imagen. Muchos aspectos han de ser considerados durante este proceso de fusión, y entre los más importantes se encuentra el tener muy presente que imagen y texto deben ser uno mismo y que ninguno de los elementos que componen una identidad gráfica debe opacar al otro.

Considerando la teoría de la Gestalt⁹, se comenzó a trabajar en el bocetaje de proyección de tipografía y a su vez de interacción con las imágenes.

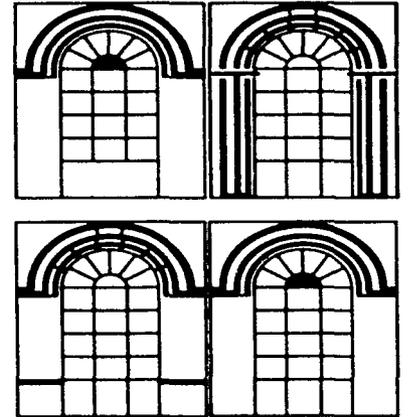
La idea de manejar dos familias tipográficas siempre estuvo presente desde un principio ya que era muy importante comunicar que se está hablando de la Academia de San Carlos, pero a la vez, hacer énfasis en que San Carlos abre sus puertas a una nueva división que es su museo. Otro aspecto que se tomó en consideración fue el nombre tan extenso con el que se tenía que trabajar "Museo de la Academia de San Carlos", por lo que se concluyó que el mejor tratamiento era el uso de contrastes entre dos familias tipográficas.

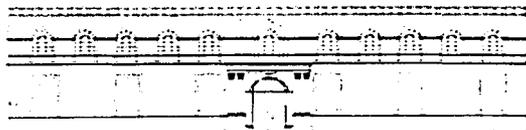
La fórmula para lograr el balance entre las fuentes elegidas no fue muy difícil si se tiene presente que la historia de la topografía nos brinda fórmulas como el combinar la misma fuente tipográfica en diferentes variaciones, combinar fuentes del mismo tipo pero lo suficientemente diferentes para trabajar en conjunto,

y que las Serif y Sans Serif trabajan perfectamente siempre y cuando se combinen de forma apropiada.

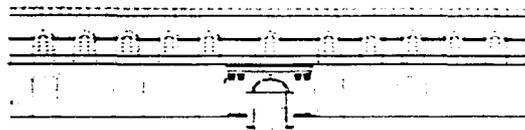
En cuanto a la proporción de las fuentes tipográficas, se siguió la regla de alguien que alguna vez mencionó—"simple relación de tamaño como: exactamente el mismo tamaño o dos veces la diferencia, son las mejores"—Hoy en día sin embargo, muchos diseñadores opinan que la suficiente diferencia en tamaño es lo más recurrido, por lo que hay que prestar mucha atención a lo que los elementos de su composición le piden.

La ubicación de los elementos fueron dados por ellos mismos a través de sus características propias como el peso, el color lineal y el color tipográfico, pero siempre evitando cualquier acomodamiento complejo por lo que se optó por la inserción de los elementos dentro de una reticulación rectangular logrando con esta acción el equilibrio de la similitud de las formas. Tengamos presente que la visualización del espectador se complace por las formas que no interrumpen su lectura y lo conducen a través de su trayecto, en cuanto a la proximidad se dio por la tensión que ejerce cada elemento. En las páginas subsecuentes se muestra el proceso de bocetaje para la proyección del nombre y de su interacción con cada una de las tres opciones de imagen de nuestro proceso de bocetaje anterior.

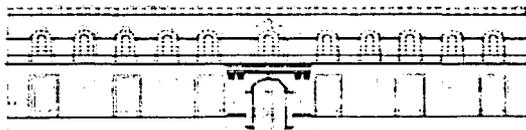




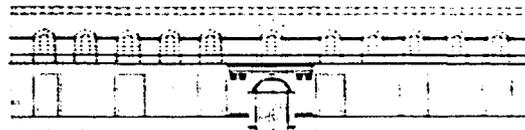
MUSEO DE LA
ACADEMIA DE SAN CARLOS



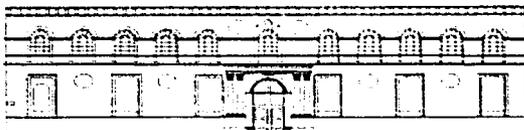
MUSEO DE LA
ACADEMIA DE SAN CARLOS



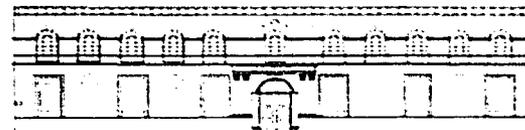
MUSEO DE LA
ACADEMIA DE SAN CARLOS



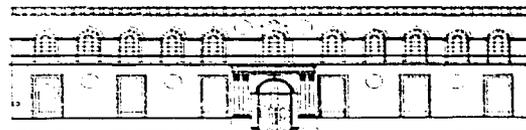
MUSEO DE LA
ACADEMIA DE SAN CARLOS



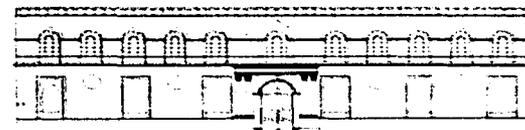
MUSEO DE LA
ACADEMIA DE SAN CARLOS



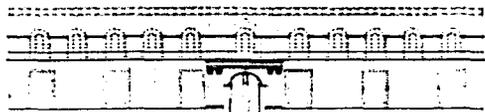
MUSEO DE LA
ACADEMIA DE SAN CARLOS



MUSEO DE LA
ACADEMIA DE SAN CARLOS



MUSEO DE LA
ACADEMIA DE SAN CARLOS



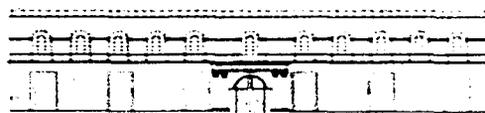
MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



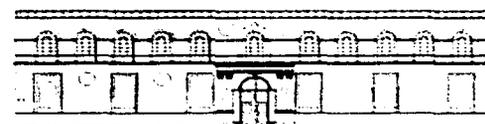
MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS

IMAGOTIPO SELECCIONADO

98

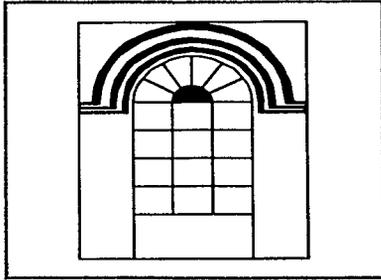
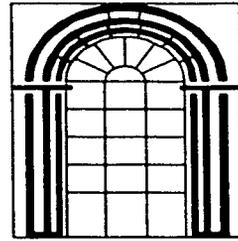
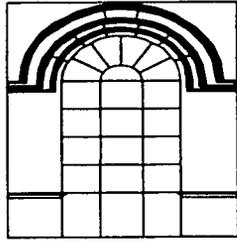
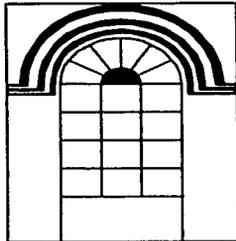
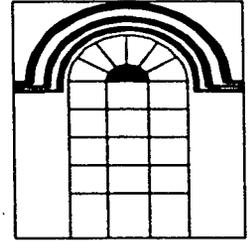
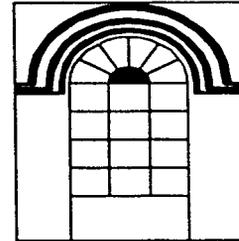


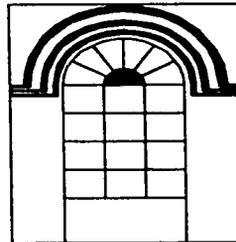
IMAGEN SELECCIONADA



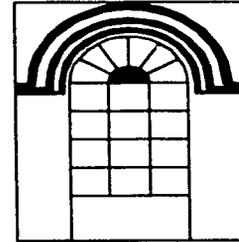
MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



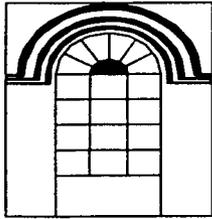
MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



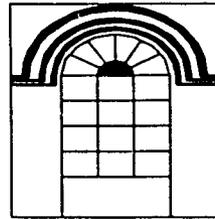
MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



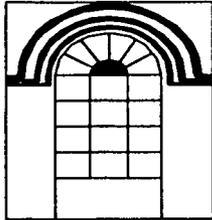
MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



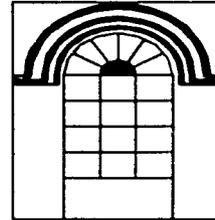
MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



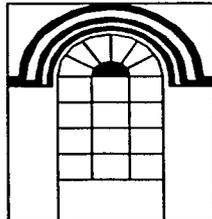
MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



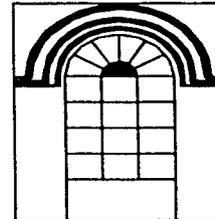
MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



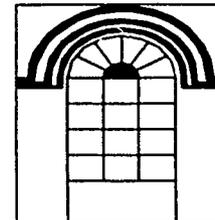
MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



MUSEO
ACADEMIA DE SAN CARLOS



MUSEO
ACADEMIA DE SAN CARLOS



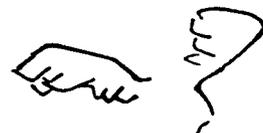
MUSEO
ACADEMIA DE SAN CARLOS



MUSEO
ACADEMIA DE SAN CARLOS



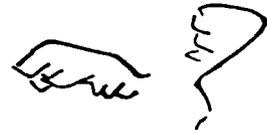
MUSEO de la ACADEMIA de
SAN CARLOS



MUSEO de la ACADEMIA de
SAN CARLOS



MUSEO de la ACADEMIA de
SAN CARLOS



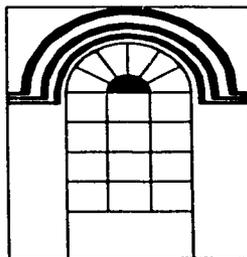
MUSEO de la ACADEMIA de
SAN CARLOS



IMAGOTIPO SELECCIONADO



IMAGOTIPO SELECCIONADO



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



SAN CARLOS

Museo de la ACADEMIA

CRITERIOS DE SELECCIÓN

El mundo del Diseño Gráfico ofrece una gran variedad de alternativas, pero sin duda, el primer compromiso es conmigo, cada diseño debe convencerme de ser un buen resultado; aunque las tres propuestas me satisficían, la propuesta en la que se muestra la fachada de la Academia de San Carlos fue en mayor grado la que me transmitió la seguridad de ser la identidad gráfica que mejor cumplía con los objetivos. Por lo que se procedió a la presentación de las propuestas al cliente, en la presentación se mostraron las tres alternativas gráficas en blanco y negro y en formatos media carta, cada una acompañada de un análisis racional. En ese momento mi objetivo siguiente era que las propuestas presentadas fuesen valoradas por el cliente. En primera instancia y para mi satisfacción como diseñador, el impacto de la Identidad gráfica con la fachada de San Carlos provocó la atracción inmediata de mi cliente, quien al escuchar cada uno de los razonamientos que acompañaba a cada propuesta reconoció todas las bases y el proceso de trabajo, lo que hizo que su decisión fuera inmediata al elegir la propuesta número uno.

Para el cliente, la identidad gráfica mostraba todas las características y atributos que el museo desea proyectar, además de que le agradó la idea de incluir la imagen de la

Academia, ya que es imperante para ellos no dejarla de lado.

En muchas ocasiones he leído opiniones de diseñadores de reconocimiento internacional decir que toda Identidad gráfica no sólo debe emitir información concentrada, contar con un alto valor de identificación y de persuasión; sino que también debe predisponer el futuro a corto y a largo plazo con la finalidad de sobresalir en el contexto en que vaya a ser observado y de que sobreviva a los cambios del tiempo. Visión que tuvo de forma inmediata el cliente al opinar que la imagen de la fachada aportaría ese plus que pretenden tener al comenzar con proyectos de mercadotecnia y publicidad del museo y de la Academia. Recordemos que por desgracia la Academia no tiene un nivel de identificación entre el público que no está de alguna forma involucrado con el mundo del arte.

La propuesta número dos también fue valorada por el cliente, aunque el impacto fue menor.

De la tercera propuesta le agradó el tratamiento que se le había dado a la imagen de las alas de la escultura de la Victoria de Samotracia y le parecieron muy fuertes los significados y razonamientos, pero el problema que se le encontró fue el "abuso" al que ha sido sometida la imagen de la Samotracia y le pareció poco original e innovador su uso. Las palabras del cliente en conclusión fueron -

"Me parece atractiva, pero me remite al área de posgrado"-.

La decisión fue determinante, la primera propuesta representaba visualmente el mensaje a transmitir:

Museo de la Academia de San Carlos, un museo único y competente con tradición.

Interpretación sintáctica

La identidad gráfica seleccionada y que se muestra en la página siguiente, tiene la peculiaridad de contar con dos signos visuales que refuerzan el mensaje a transmitir, uno representado a través de un texto visual y el otro por medio de una imagen de la fachada de la Academia de San Carlos. Su originalidad radica en la fundamentada justificación del uso de su fachada como un signo de fuerte carga semántica y que aunado a un texto (nombre del museo), crean un significado más claro y reforzado de lo que la institución es; significado que se construye a partir de su consciente proyección y a la equilibrada interacción de ambos.

Cada una de sus partes está argumentada bajo la metodología de ejes semánticos, en la que por medio de una sistematización de información, de significados e interpretaciones se hace lo complicado comprensible, y lo subjetivo manejable.

En cuanto al color, se decidió que el color negro era el más óptimo por tres motivos:

1° Por retórica de color, en donde el negro proyecta seriedad, elegancia, intensidad, determinación y solemnidad; adjetivos utilizados muy frecuentemente por el público al calificar a un museo.

2° Por solicitud del cliente, quien cuenta con recursos muy limitados.

3° Por ser el negro, la tinta más común y de fácil aplicación en cualquier sistema de reproducción.

La identidad gráfica cuenta con una unidad muy marcada gracias a sus formas geométricas similares y a la tensión existente entre cada una de sus partes. Sin embargo, esta unidad no implica que no se pueda reagrupar sus elementos con fines prácticos, los cuales serán definidos en un manual de uso.

Por sus formas simples la legibilidad es buena; y debido a su trazo de elementos básicamente geométricos y repetitivos —como en el caso de las ventanas— lo hace de fácil reproducción.

Interpretación semántica

La identidad gráfica fue concebida con la intención de evocar el pasado, reconstruir de alguna manera el pasado tan glorioso de las primeras galerías de la Academia y del continente Americano. Es por eso que a través de la imagen del edificio se pretende controlar el significado denotativo, ya que las características fuertemente descriptivas del edificio nos remontan inevitablemente a épocas pasadas. La connotación, en cambio, pudiera llevarnos a significados diferentes y experiencias individuales; pero eso se evita gracias al apoyo de nuestro texto visual que tiene un fuerte mensaje denotado compuesto por el nombre en sí mismo.

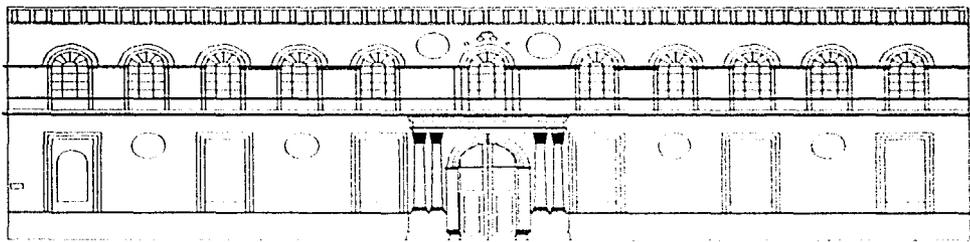
Por lo tanto, tenemos entre estos dos elementos un sistema de anclaje en donde el texto visual nos refiere al sujeto y género, mientras que la imagen recoge en mayor grado todas las informaciones atributivas.

Interpretación pragmática

El impacto de la identidad gráfica sobre el lector está basado en su fuerte carácter.

Debido al tratamiento de sus trazos lineales y a su diseño simple en los caracteres del texto, la identidad gráfica resulta actual para el observador pese al mensaje denotativo de la imagen.

Sus elementos visuales son de fácil decodificación para cualquiera de sus lectores potenciales, ya que en base a su experiencia ellos pueden realizar la lectura del texto visual (nombre) y la lectura, por forma, de la imagen (un edificio).



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS

1

**MANUAL DE NORMAS BÁSICAS DE LA
IDENTIDAD GRÁFICA DEL
“ MUSEO DE LA ACADEMIA DE SAN CARLOS ”**

Índice

	PRESENTACIÓN	5
	INTRODUCCIÓN	7
	IDENTIDAD GRÁFICA	8
	IMAGEN	9
LOGOTIPO		10
	CONCLUSIONES	11
	TRAZO SOBRE RETÍCULA	13
	ÁREA DE RESTRICCIÓN	15
	FUENTE TIPOGRÁFICA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA	16
	COLORES	18
	VERSIONES AUTORIZADAS	22
PAPELERÍA OFICIAL		27
	APLICACIONES (PROMOCIONALES)	36
ANEXO		41



Presentación

La Identidad gráfica se conforma de elementos visuales que coinciden entre sí para lograr una unidad y coherencia en todas sus aplicaciones gráficas. Cuando se logra una consistencia entre estos elementos, se contribuye al cumplimiento del proceso de proyección de atributos con que cuenta nuestra institución. Así, el respeto a los criterios establecidos en este manual básico y la selección adecuada de los instrumentos gráficos, así como su composición en puntos áureos o zonas estratégicas visuales perfeccionará la construcción de nuestros mensajes y, consecuentemente, la adecuada denotación en los receptores, el principal objetivo para el cual ha sido desarrollado el presente proyecto.

En el presente manual, la estética y la funcionalidad van de la mano, por lo que se persiguen los siguientes objetivos:

- Lograr una Identidad gráfica unificada y coherente en cada medio de comunicación visual para el reconocimiento de todos los receptores.
- Conseguir una identidad institucional clara del Museo de la Academia de San Carlos que denote una estricta convicción en los mensajes.
- Establecer criterios de imagen gráfica que se basen en una certera estrategia estética con el fin de lograr una atracción inmediata acompañada de una significación moderna del producto comunicativo.

6



Introducción

El contenido de este reporte se fundamenta en la consecución de los objetivos. En éste manual se presenta la Identidad gráfica del Museo de la Academia de San Carlos; las reglas y normas de uso y construcción visual; las pautas de composición, trazo, color y tipografía para utilizarla correctamente, así como algunos ejemplos de sus diversas aplicaciones.

Identidad gráfica

Cuando se crea una identidad gráfica, generalmente se busca una imagen capaz de transmitir las bondades y características del producto o servicio al que representa, una imagen única e inolvidable. La identidad gráfica del Museo de la Academia de San Carlos tiene dos significados preponderantes, el primero hace referencia a lo *tradicional*, tradicional por el interés que se tiene de preservar y documentar cada parte de su historia y por querer que a través de este museo el público en general, y en especial los estudiantes de todos los niveles, conozcan los orígenes de una Academia de arte encaminada a promover la excelencia de la actividad artística del país, que en sus inicios se enfocaba a la pintura, la escultura y a la arquitectura. El segundo lo enmarca como *única*, única por haber sido la primera Academia de arte fundada en el continente Americano (1781), y que hasta el día de hoy, continúa su lucha por encauzar las artes plásticas con un rumbo de máxima calidad y talento sin institución genérica similar.

La identidad gráfica del Museo de la Academia de San Carlos está constituida por la imagen gráfica y el logotipo, los cuales pueden aparecer juntos o separados dependiendo de su aplicación.

Imagen gráfica

Está creado por una imagen, la cual representa a la Academia de San Carlos.

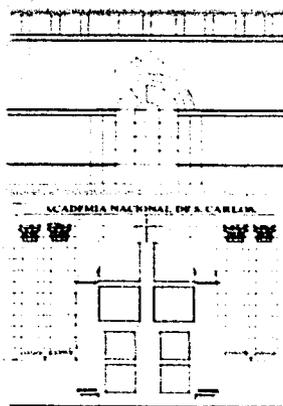
Logotipo

Lo forma la representación visual del nombre completo de la institución.
(Museo de la Academia de San Carlos)

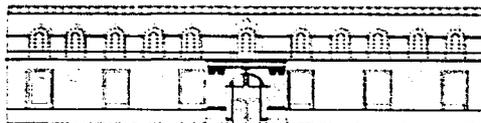
Imagen

El tratamiento de la imagen para el imagotipo¹ del Museo de la Academia de San Carlos ha sido un caso de transcripción del lenguaje arquitectónico al lenguaje gráfico por medio de la síntesis de los elementos que conforman la fachada principal del edificio.

La imagen cumple la finalidad de lograr una identificación que no requiere de lectura en sentido estrictamente verbal, mejorando las condiciones de identificación entre el Museo de la Academia de San Carlos y la Academia de San Carlos, edificio que lo alberga.



Detalle del plano arquitectónico de la fachada de la Academia de San Carlos



2 Imagotipo: se le denomina imagotipo a la fusión existente entre el nombre y su representación gráfica (logotipo), y a la adición de un signo o imagen.

Logotipo

Conformado por el nombre descriptivo **Museo de la Academia de San Carlos** y el tipo de letras utilizadas pertenecientes a las fuentes tipográficas Arial Narrow regular y ZapfHumanst.

La composición simétrica, el contraste de tamaños y estilos de la tipografía cubre la función de jerarquizar conceptos dando prioridad al nombre patronímico² de la Academia (San Carlos), sin que esto implique, el olvidar hacer referencia de que se trata del **Museo** de la Academia.

MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS

² Nombre patronímico: alusión a la institución mediante el nombre de su fundador, dueño, etc.)

Conclusiones

El nombre, el logotipo y la imagen pueden denotar por vía verbal y visual la misma noción, generando cierta redundancia al observar la imagen de la fachada de la Academia de San Carlos y la representación visual del nombre de la institución (Museo de la Academia de San Carlos), sin embargo, el logotipo en su tipografía más pequeña alude al nombre descriptivo de la institución, aportando así, una referencia distinta al enfatizar que no se trata sólo de la Academia, sino del Museo de la Academia, con lo cual, el mensaje total surgirá por articulación de los tres elementos que conforman el imagotipo³.

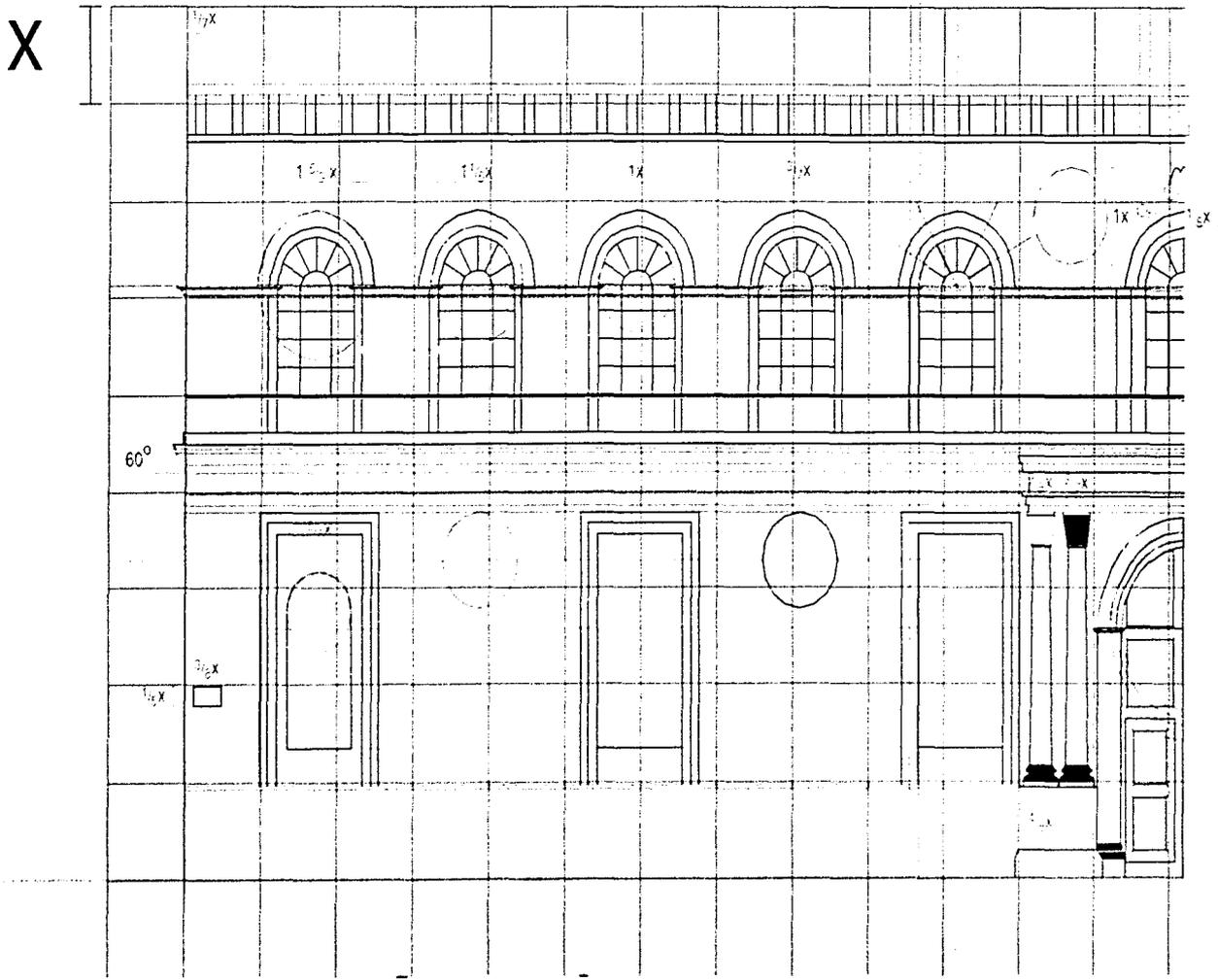


3 Imagotipo: Se le denomina imagotipo a la fusión existente entre el nombre y su representación gráfica (logotipo) y a la adición de una imagen, que en este caso es la fachada de la Academia de San Carlos.

Trazo sobre retícula



Trazo sobre retícula (detalle)



A



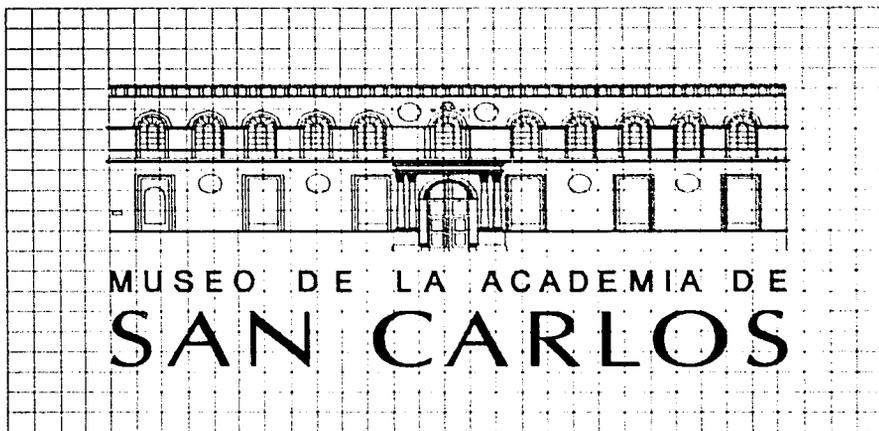
Detalle de trazo en el corte A - B

B

Área de restricción

x

y I



Área de restricción

15 y

Área de restricción

Área de restricción

28x

Área de restricción

Versión autorizada (tamaño mínimo)

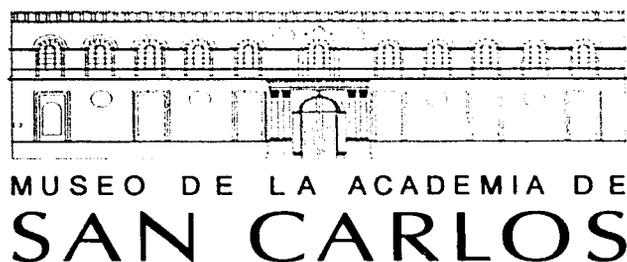
2.45 cm



3.5 cm



4.5 cm



5.5 cm



Fuente tipográfica de la Identidad gráfica

ZapfHumanst BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOP

QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmñop

qrstuvwxyz

1234567890

“”# \$%&/ = ()¿?¡!! [] { } “ * ‘ ; : - , _ . -

La tipografía utilizada para el logotipo debe ser siempre la misma a la estipulada en esta página, pero deberá observarse su trazo sobre retícula para darle la proporción de tamaño y espaciado correctos con respecto al resto de los elementos que conforman el imagotipo.

SAN CARLOS

Fuente tipográfica de la Identidad gráfica

Arial Narrow

ABCDEFGHIJKLMNÑOP

QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñop

qrstuvwxyz

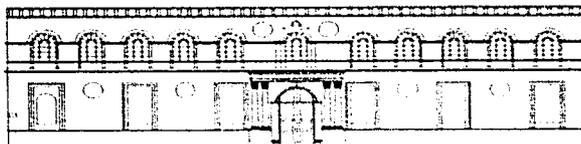
1234567890

“”#\$/=()¿?¡[] { } * ' ; : - , _ . -

La tipografía utilizada para el logotipo debe ser siempre la misma a la estipulada en esta página, pero deberá observarse su trazo sobre retícula para darle la proporción de tamaño y espaciado correctos con respecto al resto de los elementos que conforman el imagotipo.

MUSEO DE LA ACADEMIA DE

Aplicación a una tinta (sin tramas)



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS

Sobre fondo blanco



*trazo de líneas en negro (o el color que se vaya a utilizar) a 100 %



*Tipografía Arial Narrow regular sólida en negro (o el color a utilizar) a 100%



*Tipografía Zapflumansst sólida en negro (o el color a utilizar) a 100%

PANTONE®



PANTONE 114 50% PANTONE Black 2 C 20.0
 Black 2 C 4.8 20% PANTONE 100 70.0



PANTONE 12 26% PANTONE Black 3 C 41.5
 Black 3 C 8.2 21% PANTONE 100 37.5



PANTONE 15 24% PANTONE Black 4 C 22.5
 Black 4 C 29.2 20% PANTONE 100 32.1



PANTONE 17 21% PANTONE Black 5 C 25.0
 Black 5 C 4.7 17% PANTONE 100 30.0



PANTONE 18 20% PANTONE Black 6 C 24.0
 Black 6 C 11.2 20% PANTONE 100 34.0



PANTONE 19 19% PANTONE Black 7 C 23.0
 Black 7 C 11.2 19% PANTONE 100 33.0

96 C

96 C



PANTONE Black 2 U 2X



PANTONE Black 3 U 2X



PANTONE Black 4 U 2X



PANTONE Black 5 U 2X



PANTONE Black 6 U 2X



PANTONE Black 7 U 2X

97 U

97 U



PANTONE Black 2 C 2X



PANTONE Black 3 C 2X



PANTONE Black 4 C 2X



PANTONE Black 5 C 2X



PANTONE Black 6 C 2X



PANTONE Black 7 C 2X

97 C

97 C

Nota: En caso de que sea necesario especificar la fórmula de la tinta negra en base a la guía de color Pantone, se darán los seleccionados en la parte superior, de acuerdo al tipo de papel y sistema de impresión que se requiera.

Aplicación en plasta

20



Sobre fondo negro u otro color



*trazo de líneas de imagen calada en blanco
a 100%



*fondo negro (o el color que se vaya a
utilizar) a 100%

Aplicación a colores

La identidad gráfica podrá ser reproducida en cualquier color, sin embargo se recomienda evitar el color amarillo por cuestión de legibilidad (observar la presente página). Los colores que quedan estrictamente prohibidos son los colores denominados fluorescentes.

Las mismas observaciones se deben tomar en cuenta para impresiones en plasta de alto contraste.



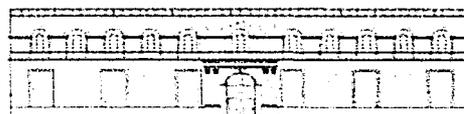
MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS

Restricciones



Cambiar la tipografía



**Utilizar la identidad gráfica deformada
o modificar su inclinación**



Eliminar cualquiera de sus elementos



Modificar la ubicación entre sus elementos



Rotar la identidad gráfica
La ubicación correcta 0° de la base horizontal



Modificar la proporción entre los elementos

Excepciones



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



Sólo en mamparas
Cuando se realicen
mamparas,
Con ello se mejora la
legibilidad de la Identidad
gráfica.

Mamparas

24

Manual de identidad ■ Museo de la Academia de San Carlos



Nota:

Cuando se presente la identidad gráfica de la UNAM u otras instituciones, la del Museo de la Academia de San Carlos se ubicará de el lado derecho.



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS

26

Hoja membretada

Imagotipo centrado

10.5 cm

10.5 cm

Margen superior
2.0 cm

Altura del imagotipo
2.85 cm



• Dirección de la institución
Texto a dos líneas con
tipografía Helvetica bold de 7
puntos.
Centrado horizontal y vertical
e insertado en placa negra a
100 %.

Tamaño: 210 x 280 cm
Impresión: 1x0 tintas
100 %

Serigrafía: 1x0 tintas
Grabado: imagotipo en alto
relieve en seco o
con barniz

28.0 cm

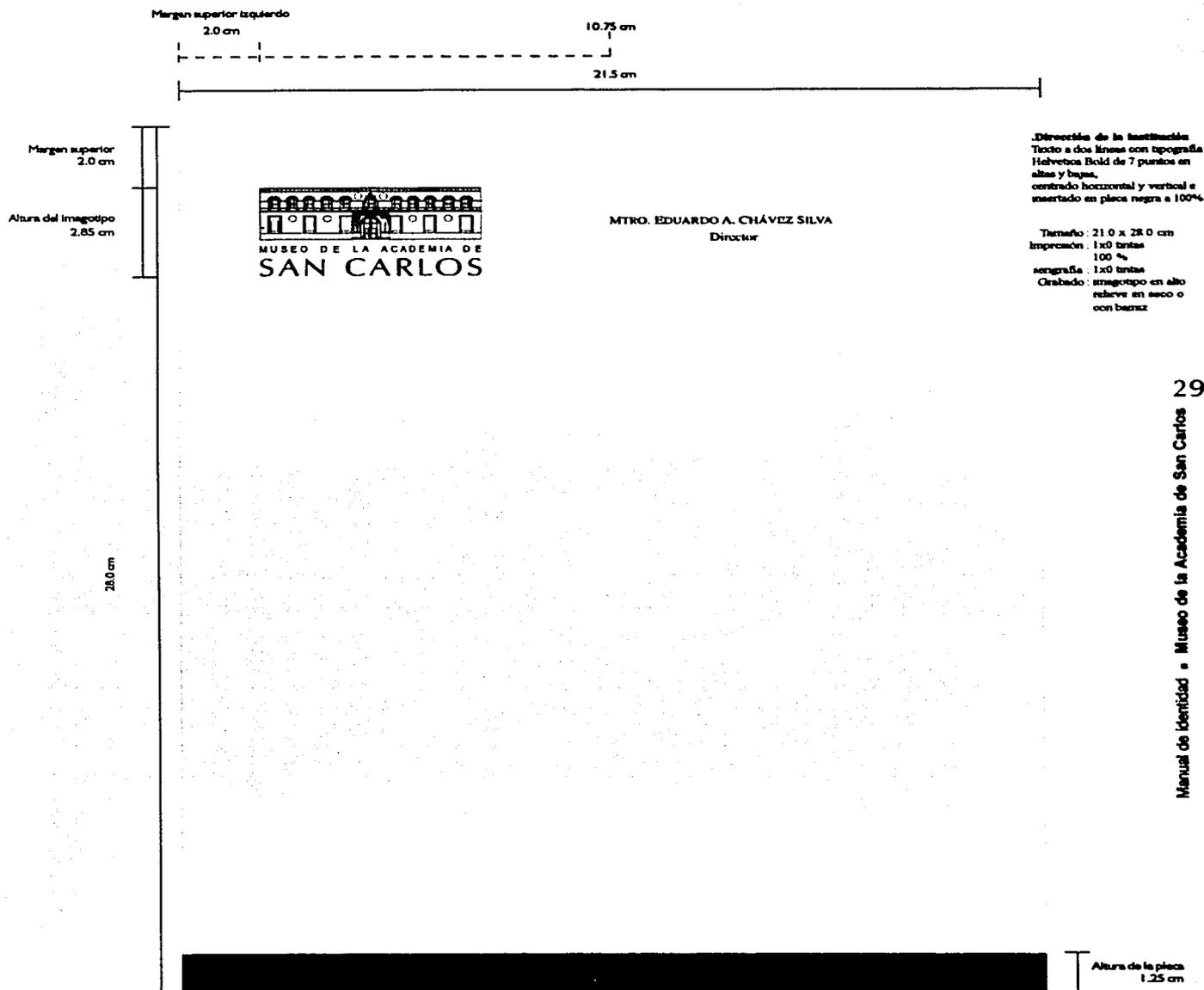
Altura de la placa
1.25 cm



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS

MTRO. EDUARDO A. CHÁVEZ SILVA
Director

Hoja personalizada





MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS

Dirección
Oficio no.
Fecha

Mtro. Eduardo A. Chávez Silva
Director

Atentamente
El Director

nombre y firma

c.c.p. Mtra. Alfia Leiva del Valle

Hoja para oficio interno o externo

Margen superior izquierdo
2.0 cm

Margen superior
2.0 cm

Altura del imagotipo
2.85 cm

28.0 cm

21.5 cm



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS

Dirección
Oficio no.
Fecha

Atentamente
El Director

nombre y firma

c.c.p. Mtra. Alfia Leiva del Valle

21.5 cm

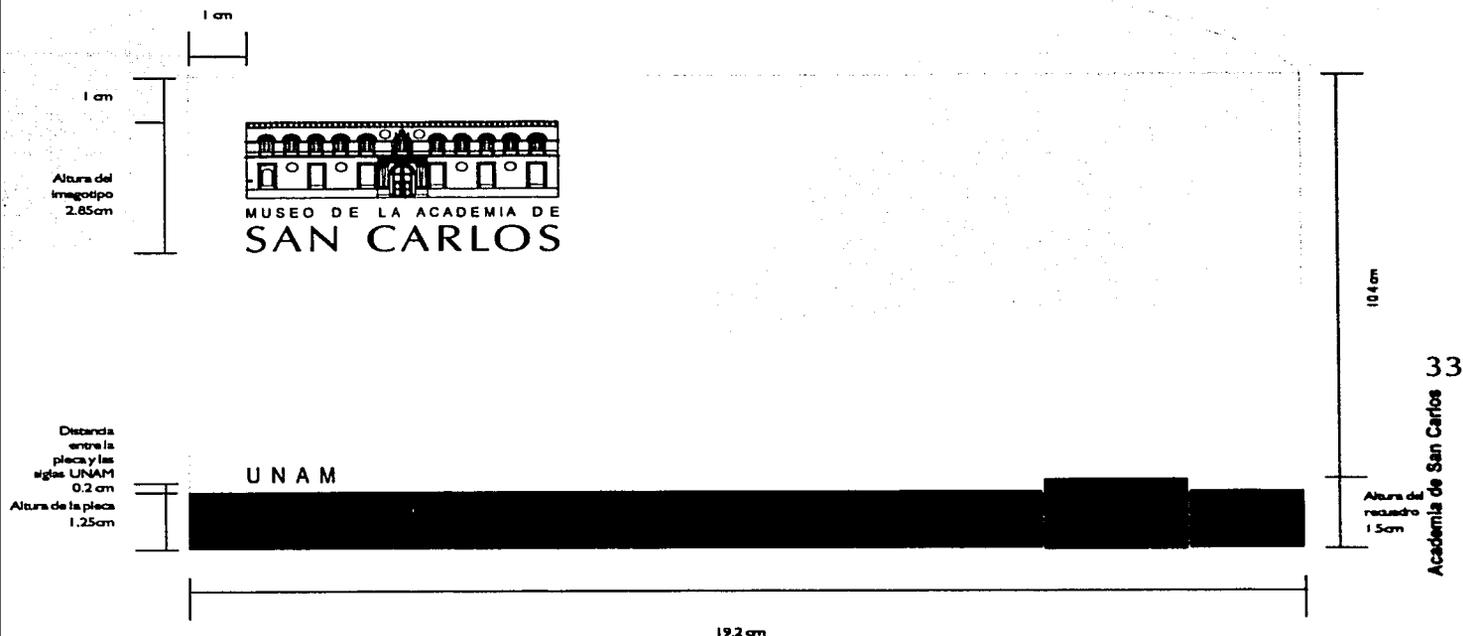
Detalles
Tipografía Times New Roman regular.
El tamaño será establecido por los directivos.
Tamaño: 21.0 x 28.0 cm
Impresión: 1x0 tintas
100 %
Borrado: 1x0 tintas
Grabado: imagotipo en alto relieve en acero o con barniz



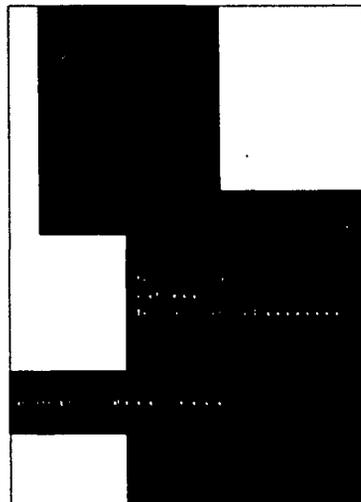
MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS

UNAM

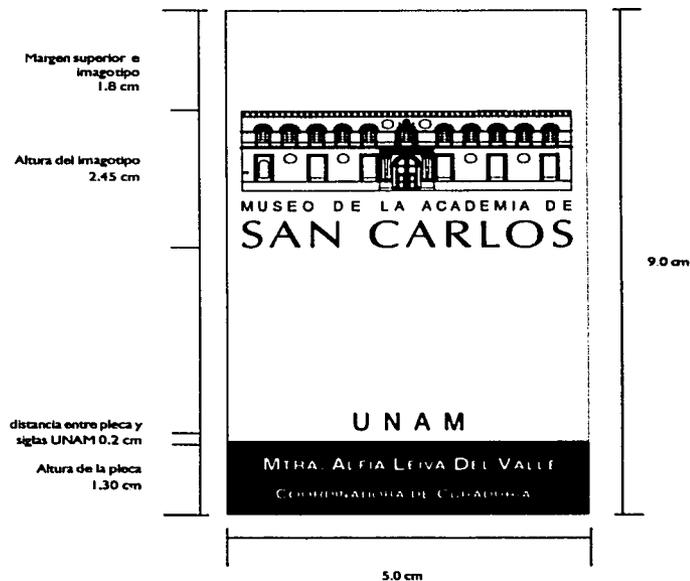
Sobre membretado carta, con imagotipo impreso.



- Dirección
tipografía Helvetica Bold de 6 puntos
alineación izquierda
- Siglas UNAM
tipografía Helvetica Regular, 12 puntos



Tarjeta de presentación



Tamaño tarjeta 9 x 5 cm

Impresión: 1 x 0 tintas
laser negro pantone 288 a 100%

Impresión en Serigrafía 1 x 0 tintas

Alto relieve (imago tipo) alto relieve en seco o con barniz

Cartulina opalina de 220 g

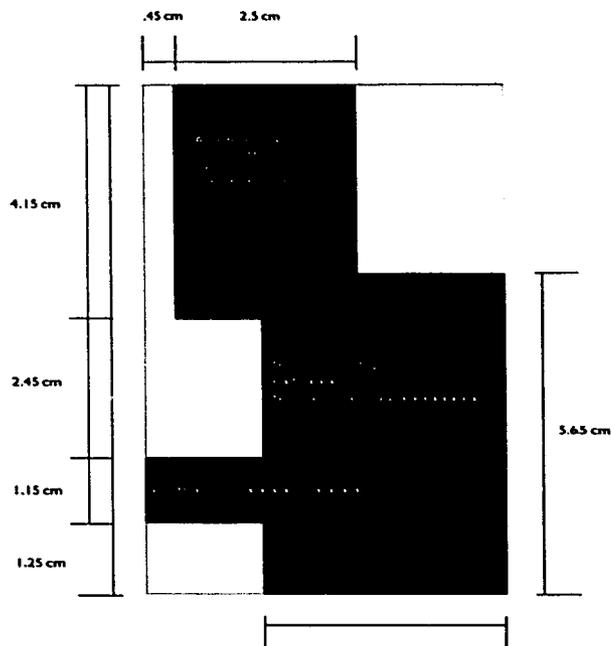
•Nombre del titular
tipografía Helvetica Bold, versales y versalitas, 9 puntos centrado

•Cargo
tipografía Helvetica Regular, versales y versalitas, 7 puntos centrado

•Siglas UNAM
tipografía Helvetica Regular, 12 puntos centrado

•Dirección
tipografía Helvetica Bold, altas y bajas, 6 puntos alineado a la izquierda

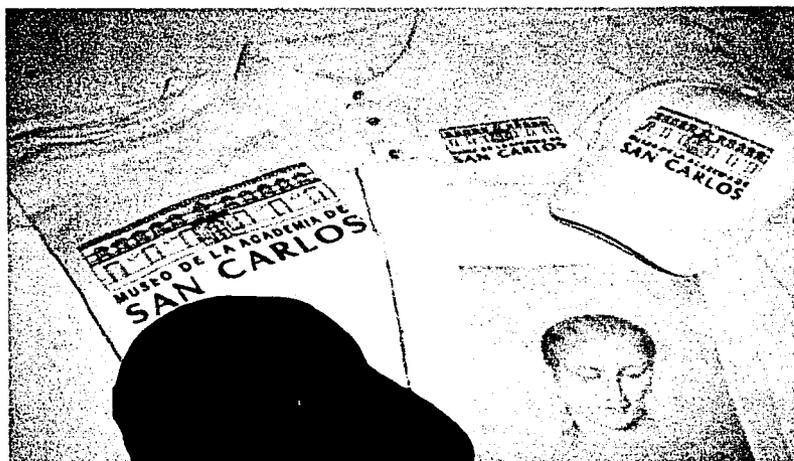
•Correo electrónico
tipografía Helvetica Bold, altas y bajas, 6 puntos alineado a la izquierda



Gorras

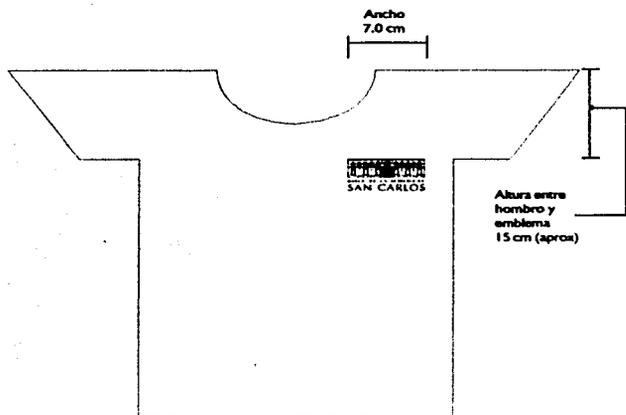


36

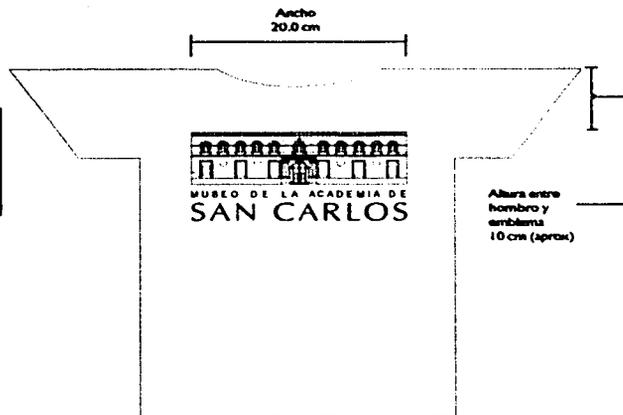


Playeras

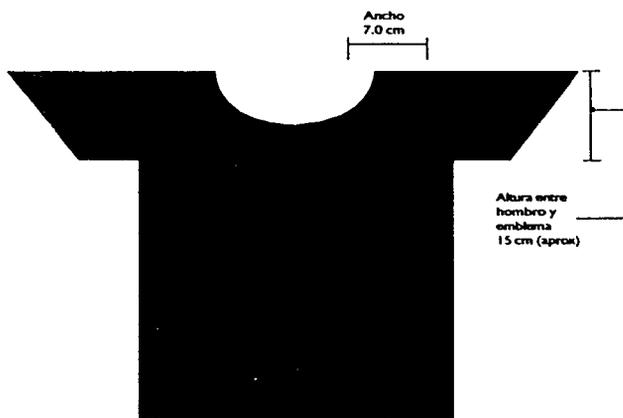
La proporción del imagotipo varía según la talla.



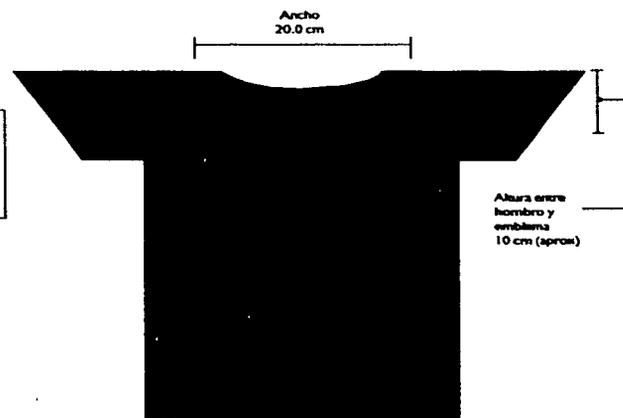
Aplicación al frente del imagotipo en playera de cuello redondo, bordado o impreso en serigrafía en el lado izquierdo. Los colores a emplear preferentemente son los institucionales de la UNAM.



Aplicación en la espalda del imagotipo en playera de cuello redondo, bordado o impreso en serigrafía en el lado izquierdo. Los colores a emplear preferentemente son los institucionales de la UNAM.



Aplicación al frente del imagotipo en playera de cuello redondo, bordado o impreso en serigrafía en el lado izquierdo. Los colores a emplear preferentemente son los institucionales de la UNAM.

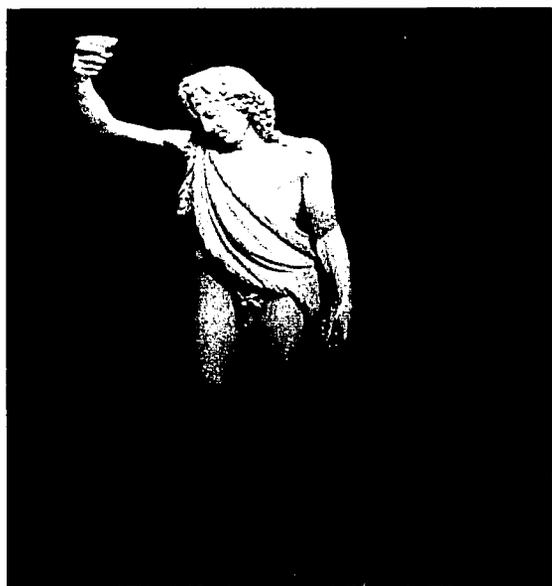


Aplicación en la espalda del imagotipo en playera de cuello redondo, bordado o impreso en serigrafía en el lado izquierdo. Los colores a emplear preferentemente son los institucionales de la UNAM.

Carteles

38

Manual de identidad • Museo de la Academia de San Carlos



EL ACADEMICISMO EN MEXICO

MUSEO DE LA ACADEMIA
SAN CARLOS

El imagotipo en folletos, carteles y volantes se ubicará en la parte inferior. Cuando se presenten las identidades gráficas de la UNAM u otras instituciones, el del Museo de la Academia de San Carlos se ubicará del lado derecho.



EL ACADEMICISMO EN MEXICO

MUSEO DE LA ACADEMIA
SAN CARLOS

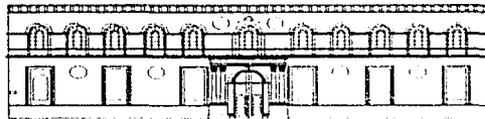
Anexos



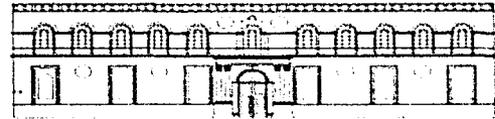
MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS



MUSEO DE LA ACADEMIA DE
SAN CARLOS

Imagotipo sin tramas en negro
(o el color que se vaya a utilizar)
al 100 %

Tipografía Arial Narrow (MUSEO
DE LA ACADEMIA DE)

Tipografía ZapfHumanst (SAN
CARLOS)

Imagotipo sin tramas en negro
(o el color que se vaya a utilizar)
al 100 %

Tipografía Arial Narrow (MUSEO
DE LA ACADEMIA DE)

Tipografía ZapfHumanst (SAN
CARLOS)

Imagotipo sin tramas en negro
(o el color que se vaya a utilizar)
al 100 %

Tipografía Arial Narrow (MUSEO
DE LA ACADEMIA DE)

Tipografía ZapfHumanst (SAN
CARLOS)

Imagotipo sin tramas en negro
(o el color que se vaya a utilizar)
al 100 %

Tipografía Arial Narrow (MUSEO
DE LA ACADEMIA DE)

Tipografía ZapfHumanst (SAN
CARLOS)

Imagotipo sin tramas en negro
(o el color que se vaya a utilizar)
al 100 %

Tipografía Arial Narrow (MUSEO
DE LA ACADEMIA DE)

Tipografía ZapfHumanst (SAN
CARLOS)

Imagotipo sin tramas en negro
(o el color que se vaya a utilizar)
al 100 %

Tipografía Arial Narrow (MUSEO
DE LA ACADEMIA DE)

Tipografía ZapfHumanst (SAN
CARLOS)

Imagotipo sin tramas en negro
(o el color que se vaya a utilizar)
al 100 %

Tipografía Arial Narrow (MUSEO
DE LA ACADEMIA DE)

Tipografía ZapfHumanst (SAN
CARLOS)

Imagotipo sin tramas en negro
(o el color que se vaya a utilizar)
al 100 %

Tipografía Arial Narrow (MUSEO
DE LA ACADEMIA DE)

Tipografía ZapfHumanst (SAN
CARLOS)

40

CONCLUSIONES

Debido a la importancia que tienen las identidades gráficas por ser el primer contacto visual entre una institución y el usuario, es necesario que el proceso de diseño se realice bajo una planeación de trabajo y metodología de diseño para que el producto visual resultante (identidad gráfica) pueda cumplir eficientemente su función como medio de comunicación.

Como pudo apreciarse a lo largo de este trabajo de estudio, el proceso es muy complejo debido a la serie de pasos que hay que seguir en todo método de diseño. Debido a lo anterior, todo diseñador gráfico deberá de considerar, al menos, los pasos básicos que todo método de diseño contempla con la finalidad de crear una identidad gráfica eficiente, es decir, que nuestra identidad gráfica contenga un alto grado de pertinencia con el mensaje a comunicar. En muchas ocasiones el diseñador puede enfrentarse a situaciones no esperadas. Lo anterior se pudo apreciar en los diferentes pasos realizados durante este trabajo de estudio, por lo que a continuación menciono los problemas que en lo personal me ocurrieron y que me servirán en un futuro para agilizar, principalmente, el tiempo de realización.

– El cliente no tiene muy claro sus objetivos. Recordemos que un diseñador no puede comenzar su labor hasta que el cliente no tenga claro lo que hay que comunicar.

– El cliente se encuentra indeciso del nombre que ha de llevar su institución. En el caso particular de la Academia de San Carlos, uno de los problemas que tuve que enfrentar fue el no contar con el nombre definitivo que llevaría el museo, los encargados del proyecto tenían muchas opciones y me pidieron que comenzara a trabajar con el nombre de “Museo de las Antiguas Galerías de San Carlos”, pero a los pocas semanas se me comunicó que el nombre cambiaría al del “Museo de la Academia de San Carlos” debido a que el primer nombre no resultaba convincente por el hecho de que a pesar que el museo tratará el tema de sus Antiguas Galerías, el nombre genérico de Galerías es considerado connotativamente de un rango menor que el de la palabra Museo.

Con estas indecisiones podemos enfrentarnos en muchas ocasiones a problemas de retraso, en caso de que se esté trabajando por el método de rutas críticas, lo que se traduce en retrasos de los tiempos, incremento de costos para el cliente, pero principalmente, tiempo perdido para uno como diseñador si se considera la posibilidad de más clientes en puerta, o de clientes para los que estemos trabajando conjuntamente a este proyecto.

– El no contar con buenas relaciones públicas con los agentes internos de la institución para la que estemos trabajando puede provocar retrasos en nuestro calendario. Las encuestas realizadas a los agentes internos de la Academia de San Carlos se dieron bajo muy buenos términos y no hubo necesidad de solicitarle a los encargados del proyecto del museo una presentación ante sus empleados solicitando su apoyo. En mi caso, lo único que se me dio fue un oficio en el que se me reconocía como encargada del diseño de la identidad gráfica para el próximo Museo de la Academia de San Carlos, lo que me abrió puertas no sólo dentro de la Academia de San Carlos, sino en muchos museos del mismo género donde se realizaron auditorías externas.

Sin embargo, hay que ser conscientes de que no siempre será de la misma manera en todos los casos, principalmente si se está trabajando para empresas, por lo que habremos de contar con otro tipo de influencias para conseguir específicamente la obtención de datos en el proceso de investigación en organizaciones externas, en caso de que se amerite ese proceso de extracción.

– Hay quienes consideran que el conocer a fondo nuestro cliente, y no me refiero exclusivamente a los directivos, sino a todos los que laboran en ella y a su servicio o producto, es una pérdida de tiempo. En mi opinión, yo considero que es una actividad que nos acerca más al problema, y en muchas ocasiones nos da las respuestas de lo que habremos

de proyectar. Si bien es cierto que para eso existen agencias de Marketing, yo le respondería a una persona que me cuestionó "mi obsesión" y por quien hago el comentario, que soy una persona que recién inicia en esta labor, y que desgraciadamente no cuento con el capital suficiente para pagarle a una agencia de marketing sus servicios. Cabe mencionar que diseñadores muy reconocidos a nivel mundial contemplan muy seriamente este proceso, por tal motivo, a mí me merece credibilidad las experiencias de diseñadores de la talla de Saúl Bass, Félix Beltrán o Martin Solomon, de quienes que me he dejado influenciar.

– ¿Qué tanto hay que investigar? Eso es algo que el mismo problema se lo dirá. En mi caso, fue necesario realizar encuestas y entrevistas al personal que labora en la institución y al público en general, además de realizar auditorías visuales a nivel interno y externo. El problema merecía para mí una extensa investigación no solo por la legítima importancia que tiene hoy en día como institución cultural a nivel nacional e internacional, sino también por su largo y rico trayecto histórico como institución de enseñanza y difusión de las Artes. Por tales motivos, era imperante realizar una extensa investigación en la que se pudieran contemplar cada uno de los elementos que componen a la Academia como lo son: su historia, sus instalaciones y su gente; todo esto con el fin de crear una identidad gráfica que representara lo que el Museo de la Academia de San Carlos es y, al mismo tiempo, que fuera capaz de representar visualmente el orgullo de quienes laboran en la Academia. No olvidemos que la identidad gráfica es tan solo un medio de comunicación más entre una mezcla de muchos que conforman lo que una organización es, por lo que no debemos demeritar el poder que ejerce sobre la imagen institucional, el resto de sus componentes.

En base a todas mis experiencias durante este proyecto he podido comprobar que todo diseñador o comunicador gráfico que realice una identidad gráfica debe planificar una metodología que responda a las necesidades que exige cada problema, teniendo siempre presente la importancia de cubrir los aspectos elementales de cualquier metodología y que menciono a continuación:

1. Problema
2. Definición del problema
3. Saber qué es lo que hay que decir
4. Recopilación de información
5. Análisis
6. Especificación para la proyección
7. Proyecciones
8. verificación y análisis
9. Implementación

Para finalizar, diré que el hablar del diseño de una identidad gráfica es el estar consciente:

- Del proceso de pensamiento y del orden de nuestras ideas resultantes en un producto visual que responde a un fin ideológico predeterminado por nuestro cliente.
- El reconocer que todo proceso creativo se divide en facetas con sus propias particularidades las cuales pueden llevarnos a múltiples soluciones, en la que una puede ser más efectiva que la otra.
- Saber que todo acto creativo basado en un método básico de diseño nos brinda la posibilidad de argumentar la creación de su producto resultante.

Bibliografía

“Anuario 1996”

Crónica de Artes Plásticas

Escuela Nacional de Artes Plásticas

anual

México, D.F.

noviembre de 1998

Baez Macias, Eduardo

Guía del Archivo de la Antigua Academia 1844-1867

México, IIE - UNAM, 1976

Baez Macias, Eduardo

Guía de la Academia de San Carlos 1867-1907

México, IIE - UNAM, 1993

Volumen I

R. Garibay,

Breves notas sobre la historia de la Academia de San Carlos y su edificio,

México, ENAP/UNAM, s.f.

Recomendaciones de libros de consulta que le permitirán ampliar a detalle los conocimientos del tema: Historia de la Academia de San Carlos.

Romero de Terjeros, Manuel

Catálogos de las exposiciones de la Antigua Academia de San Carlos de México, 1850-1898

México; Ed. Universidad Nacional Autónoma de México; 1963

Brown, Thomas

La Academia de San Carlos de la Nueva España

México; Ed. SEP; 1976

Carrillo y Gariel, Abelardo

Las Galerias de pintura de la Academia de San Carlos

México; Ed. INAH; 1944

Fuentes, Elizabeth

Catálogo de los Archivos documentales de la Academia de San Carlos (1900-1929)

México; Ed. Universidad Nacional Autónoma de México; 2000

315 pp.

CAPÍTULO II

Arnston, Amy E.

Graphic Design Basics

3a. ed;

United States of America, Ed. Harcourt Brace, 1998

226 pp.

Baena, Guillermina

Instrumentos de investigación

México, Ed. Editores mexicanos unidos, 1994

134 pp.

Costa, Joan

Imagen global "Evolución del diseño de Identidad"

3a ed,

España, Ed. Ceac, 1994

262 pp.

Chaves, Norberto

Imagen Institucional

España, Ed. Gustavo Gili, 1988

188 pp.

Design for Corporate Image

USA, Rockport Publishers, 1990

224 pp.

Haig, William

"The power of logos (how to create effective Company Logos)"

USA, Ed. Nostrand Reinhold and International Thompson Publishing Company, 1997

191 pp.

Heller, Steven; Bierut, Michael

Looking Closer 3 (Classic Writings on Graphic Design)

Canada; Ed. Allworth Press; 1999

284 pp.

Lupton, Ellen; Miller, Abbott
Design Writing Research (writing on Graphic Design)

Hong Kong; Ed. Phaidon; 1999

213 pp.

McAlhone, Beryl; Stuart, David

A Smile in the Mind

1a. ed., 2a. reimp.

Hong Kong; Ed. Phaidon; 1998

240 pp.

Rosell, Eugeni

Manual de Imagen Corporativa

Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1991

223 pp.

La siguientes direcciones de páginas web permitieron conocer el pensamiento de muchos diseñadores gráficos, ideas que son mencionadas de forma textual en apuntes realizados por los creadores de las páginas, tal es el caso de Jorge Frsacara, Norberto Chaves, Dmitry Kirsanov, entre otros.

“Wolko web”

<http://www.wolkoweb.com.ar/catedra/index.html>

“Design Art”

http://www.geocities.com/designart_2000/