



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"IDENTIDAD VISUAL INSTITUCIONAL PARA
EL MUSEO DE HISTORIA DE TLALPAN"

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta

Mauricio León Salazar



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.

Director de Tesis: Lic. Joaquín Rodríguez Díaz

México, D.F., 2005

m 346626



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.

*A la Universidad Nacional Autónoma de México
la cual además de formarme académicamente
me brindó la oportunidad de comprender la
realidad social en la que vivo, tomar conciencia
y ser partícipe de su desarrollo.*

ÍNDICE

I MARCO CONCEPTUAL

- 1.1 Comunicación
- 1.2 Comunicación, un enfoque desde la perspectiva del diseño
- 1.3 Imagen institucional
- 1.4 Elementos de la imagen institucional

II LA IDENTIDAD VISUAL INSTITUCIONAL

- 2.1 Definición
 - 2.1.1 Nombre
 - 2.1.2 Logo
 - 2.1.3 Logotipo
 - 2.1.4 Imagotipo
 - 2.1.5 Logosímbolo
 - 2.1.6 Emblema
 - 2.1.7 Heráldica
 - 2.1.8 Escudo
 - 2.1.9 Insignia
 - 2.1.10 Monograma
 - 2.1.11 tipograma
 - 2.1.12 Ideograma
 - 2.1.13 Pictograma
 - 2.1.14 Icono
 - 2.1.15 Símbolo
 - 2.1.16 Signo

-
- 2.1.17 Señales
 - 2.1.18 Señalización
 - 2.1.19 Lo cromático
 - 2.1.20 Tipografía
 - 2.1.21 Sistemas gráficos
 - 2.2 Funciones de la identidad visual institucional
 - 2.2.1 De identificación
 - 2.2.2 De identificación
 - 2.2.3 De memoria
 - 2.2.4 De asociación

III LOS MUSEOS.....37

- 3.1 Definición
- 3.2 Tipologías museísticas
- 3.3 Los museos de historia

IV EL MUSEO DE HISTORIA DE TLALPAN.....47

- 4.1 Sinopsis histórica de la Delegación Tlalpan
- 4.2 Descripción del imago tipo de la Delegación Tlalpan
- 4.3 El proyecto de Museo de Historia de Tlalpan
- 4.4 La misión, visión y valores del Museo de Historia de Tlalpan

V EL MÉTODO PROYECTUAL DE BRUNO MUNARI.....59

- 5.1 Descripción del método proyectual
 - 5.1.1 Elementos del problema
 - 5.1.2 Recopilación de datos

-
- 5.1.4 Creatividad
 - 5.1.5 Materiales - Tecnología
 - 5.1.6 Experimentación
 - 5.1.7 Modelos
 - 5.1.8 Verificación

VI DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....69

- 6.1 Definición del problema
- 6.2 Elementos del problema
- 6.3 Recopilación de datos
- 6.4 Creatividad y bocetaje, materiales, técnicas y experimentación
 - 6.4.1 Características pragmáticas
 - 6.4.2 Justificación iconográfica y simbólica
- 6.5 Modelos y verificación

VII MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL INSTITUCIONAL DEL MUSEO DE HISTORIA DE TLALPAN.....86

- 7.1 Plano técnico
- 7.2 Aplicaciones

Bibliografía

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Comunicación

El origen etimológico de la palabra *comunicar* proviene del latín “comunicare” que significa “poner en común”.

Para poder comunicar el hombre ha creado diversos lenguajes, ya sean verbales o no verbales, así el hombre puede comunicar con palabras, sonidos, expresiones corporales, imágenes visuales, etcétera.

Para entender mejor el concepto de *comunicación* vale la pena revisar algunas definiciones que sobre este concepto proponen diferentes autores:¹

Aristóteles: “El objetivo principal de la comunicación es la persuasión; es decir el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.”

Aranguren: “Comunicar es la transmisión de un mensaje mediante un emisor, una conducción y un receptor.”

André Martinet: “Es la utilización de un código para la transmisión de un mensaje de una determinada experiencia en unidades semiológicas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí.”

¹ Miran, Carbajal Labrada y Rubén, Loza Manjares, *Ciencias de la comunicación 1*, México, Colegio de Bachilleres, 1984, pp. 13-15

Willar Quine: "Comunicación es la respuesta indiscriminatoria de un organismo a un estímulo."

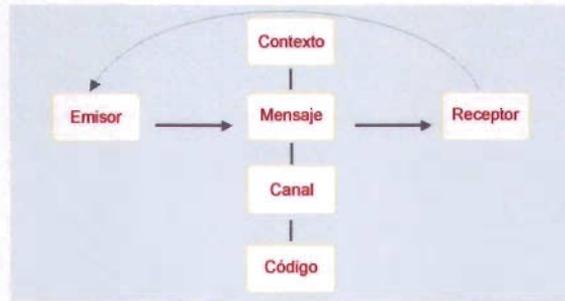
Flores de Gortari: "Hombre, sociedad, cultura, civilización y progreso son conceptos que recíprocamente se convalidan en una proximidad indiscutible; pero la interacción, la fuerza que pone en movimiento estos procesos a partir del hecho fundamentalmente de la existencia, tal y como el fluido sanguíneo permite la vida del hombre fisiológico, es la comunicación."

Como podemos observar el término *comunicación* puede tener diferentes acepciones dependiendo del enfoque que el autor desee imprimirle al término.

Tratando de conciliar entre las diferentes definiciones y rescatando los elementos que me interesan para los fines de mi investigación, propongo la siguiente formulación:

La comunicación es un proceso en el que toman parte de manera activa un emisor y un receptor con la finalidad de transmitir de manera recíproca mensajes (ideas, conocimientos, experiencias y sentimientos) a través de un código y un canal y en un contexto dado.

Lo anterior puede quedar aún más clarificado si empleamos un modelo esquematizado del proceso de comunicación.



En el que:

El emisor: es el encargado de codificar el mensaje y transmitirlo a través de un canal.

El mensaje: es la información que el emisor ha codificado para ser transmitida.

El canal: es el vehículo por medio del cual se transmite, recibe o difunde el mensaje.

El receptor: es quien recibe, decodifica e interpreta el mensaje del emisor.

El código: "es un sistema organizado de signos, es decir, de elementos como sonidos, imágenes, etc.- que podemos captar con los sentidos y que transmiten ciertas informaciones a quienes lo reciben." ²

El contexto: "este viene dado por los mensajes anteriores y posteriores a él, ya sean de la misma o de diferente naturaleza. Asimismo, el espacio, el tiempo y las circunstancias sociocultu-

² Pedro, Montaner, *Cómo nos comunicamos*, Del gesto a la telemática, México, Alambra, 1989, 112 p.

rales en las que se produce la comunicación forman parte del contexto.”³

De los diversos lenguajes que el hombre emplea, para comunicarse, me interesa destacar el lenguaje cifrado en el código visual.

Un signo visual se caracteriza por la bipolaridad, es decir por la presencia en este signo de un elemento perceptible por medio del sentido de la vista y de un elemento no perceptible (un concepto una idea) al que refiere, el primero se define como significante y el segundo como significado.

Un signo visual es una asociación entre un significante que percibimos con la vista y un significado al que remite.

Existe también una subdivisión entre signos intencionales y no intencionales, signos motivados y signos arbitrarios (símbolos) en esta investigación sólo mencionaremos su existencia, ya que describir cada uno de estos desvirtuaría el fin general de la investigación.

1.2 Comunicación, un enfoque desde la perspectiva del diseño

Sin contradecir nada de lo que se ha expuesto en el punto anterior, complementare a la definición genérica de comunicación, una visión particular, la del comunicador visual.

³ Es importante mencionar que al igual que definiciones, existen también diversos modelos de comunicación, algunos más simples y otros más complejos, dependiendo del autor o teoría que los postule.

Se puede decir que la comunicación es el área que le da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y objetivo de todo trabajo. Cabe resaltar dos características en cuanto a la comunicación : Una, la capacidad potencial de las comunicaciones visuales como formas de transferencias de mensajes y comunicados y otra la importancia de la comunicación visual en cuanto a objeto de orientación, conocimiento y desarrollo humano.

El hombre para comunicarse lo hace a través del lenguaje, que es la comunicación de un significado por medio de símbolos.

En nuestro caso, el lenguaje visual, comunicamos un significado por medio de símbolos visuales o audiovisuales. El lenguaje visual, tiene un campo de acción enorme haciéndose casi universal, ya que ignora los límites del idioma, del vocabulario y de la gramática. La interpretación de un mensaje comprende dos niveles : El nivel semántico, denotado (lo que quiere decir) y el nivel sintáctico, connotado (como seduce estéticamente al decirlo).

El circuito de la información esta dado por los siguientes componentes :

*Institución:*⁴ Emisor del mensaje.

4 Al igual que la Institución, otros de los componentes pueden ser:

Corporación, entendida como una organización compuesta por personas, que como miembros de ella la gobiernan.

Consortio, que es una agrupación de entidades con fines de negocio y/o comercio.

Organización, que es la asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.

Empresa, concebida como una sociedad mercantil o industrial.

Diseñador : Codificador. Interpreta los códigos del emisor y los hace entendibles para el receptor.

Producto de diseño : Mensaje. Actúa en un contexto que lo condiciona.

Medio difusor : Transmisor del mensaje. Condiciona al mensaje.

Consumidor : Receptor. Según su código de valores condiciona al mensaje.

Por parte del consumidor, se pueden dar tres tipos de respuesta : Información (aprendizaje, valores funcionales, utilitarios y racionales), Persuasión (modificación de conducta o actitud, valores emotivos) e Identificación (distingue al elemento del contexto, valores neutros que sirven para el reconocimiento).

En referencia al flujo de la comunicación, puede ser a nivel intrasíquica (la información en el receptor se le vuelve en sí, reacción interna) o intersubjetiva (una acción física que lo contacte con el emisor, por ejemplo acercarse al punto de venta; o que se lo comunique a un tercero).

Como consecuencia del apresurado desarrollo de los medios, crece aun mas la masividad del público potencial, a la vez que el producto se ve afectado constantemente a los cambios tecnológicos, económicos y a los que le obliga la competencia. Es por esta razón que la comunicación social dirigida al público en general no causa buenos resultados y la nueva tendencia de comunicación es la de segmentar la comunicación para cada tipo de público, basándose para segmentarla en variables duras como puede ser; sexo, edad, nivel socioeconómico, es decir variables demográficas y en las llamadas variables blandas como

puede ser; sexo, edad, nivel socioeconómico, es decir variables demográficas y en las llamadas variables blandas como puede ser; estilo de vida, perfil psicográfico, grupos de afinidad, etc. Cada uno de estos grupos de público a quien quiero llegar se lo denomina *Target*. Este tipo de comunicación segmentada llega puntualmente a quien quiero llegar, no derrochando el caudal de la comunicación.

1.3 Imagen institucional

Norberto Chaves menciona que “la imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de los grupos, sectores o colectivos tienen o construye de modo intencional o espontáneo.”⁵

N. Chaves agrega: “para definir la imagen institucional debemos renunciar al repertorio amplio de acepciones del termino imagen y quedarnos con una de sus acepciones, aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un *discurso cercano a lo imaginario*.”⁶

La imagen institucional es una impresión especulativa que tienen los individuos en calidad de espectadores, con respecto de una organización, la cual esta sustentada en la acumulación de características (misión, visión, valores, objetivos, lemas, logotipos, etc.), las cuales al ser evaluadas y ponderadas de diversas formas por los individuos, conforman la imagen institucional.

5 Norberto, Chaves, La imagen corporativa, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1990, p. 26

6 *ibid.* p. 26

Con el objetivo de llegar a entender mejor esta definición de *imagen institucional*, resulta conveniente exponer el significado de los siguientes conceptos: *la realidad institucional, la identidad institucional y la comunicación institucional*.⁷

La realidad institucional es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución en proceso, cómo:

- > Su entidad jurídica y su funcionamiento legal concreto.
- > Las funciones, su naturaleza y peculiaridades.
- > El sistema de recursos materiales y su infraestructura.
- > Su integración social interna.
- > La comunicación operativa interna y externa

En pocas palabras podemos decir que es algo como lo que haya de ocurrir (planes, proyectos, metas a corto y mediano plazo, etc.).

La identidad institucional se define como un "fenómeno de la conciencia". Es el conjunto de atributos tomados como propios por la institución. Esto constituye un discurso, que se desarrolla en la institución y el cual se comunica a diferentes públicos.

La comunicación institucional por su parte, es el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Toda institución, con el solo hecho de existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno mensajes, significados. La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicación concreto, sino una dimensión

⁷ *ibid.* P. 27

Identificar los diferentes grados como: comandante, sargento, cabo, capitán, almirante, primer oficial, etcétera.



2.1.10 Monograma

Cifra Compuesta por dos o más letras en forma de abreviaturas de nombres. Esta es una característica gráfica que viene de tiempos remotos, utilizada en los diversos reinos y que veían plasmadas en textiles, utensilios, copas y vajillas; eran usados en los sellos reales como firmas en los documentos de mayor relevancia. En nuestros días se siguen utilizando y los vemos con mayor frecuencia en las invitaciones de bodas (iniciales de los novios). Comercialmente también son utilizados, el típico ejemplo es la *GE* de General Electric.



2.1.11 Tipograma

Al utilizar tipografía en una composición que genere una figura

que caracteriza y diferecia a la institución dentro del campo en el que se desenvuelve esta, como el diseño gráfico, los colores utilizados, el logotipo, lema, etcétera.

Este segundo elemento (la identidad visual) merece una explicación más profunda por ser el elemento que representa el sustento de nuestra investigación, razón por la cual en el capítulo posterior se profundiza en la definición del mismo.

CAPÍTULO II

LA IDENTIDAD VISUAL INSTITUCIONAL

2.1 Definición

El término de *identidad visual institucional* es bastante comprensible si tomamos la definición que nos proporciona José Piñuel, según este autor es:

"El conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una organización y de sus productos o servicios, o que permite establecer diferencias visuales cuando se hace reconocer frente a las demás".⁹

La identidad visual de una institución es hoy un factor determinante, de cómo la organización es percibida por sus diferentes públicos e influye en la opinión de sus productos o servicios.

Norberto Chaves¹⁰ al abordar este tema, plantea seis niveles de identificación (los nombres, los logotipos, los imagotipos, el color, la tipografía y los sistemas gráficos complejos), nosotros, para los fines de este estudio, hablaremos de los elementos que intervienen y pueden fungir como identificadores institucionales, a continuación definimos y explicamos en qué consiste cada un

9 Piñuel Raigada, José L., Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones, Madrid, Síntesis, 1997, p. 194

10 *ibid.* p. 41

2.1.1 Los nombres

Los nombres o denominaciones son la codificación de la identidad mediante su asociación con letras que permitan decir *quién* es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos, desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por variantes intermedias.

Una tipología que recogiera las modalidades de denominación institucional podría componerse de cinco tipos básicos, a saber:

Nombres descriptivos: enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.



EDUCACIÓN TECNOLÓGICA
AGROPECUARIA

Nombres simbólicos: alusión a la institución mediante una imagen literaria.



a) *Nombres patronímicos*: Aluden a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma.

ARMANI

b) *Nombres topónimos*: Aluden al lugar de origen o área de influencia de la institución.



c) *Nombres contraídos*: Es la construcción de iniciales o fragmentos de palabras con base en el nombre de la institución.

AEG

Muchas veces el nombre coincide con el logotipo, pero, en realidad, el nombre comunicativo de la institución es aquel que logra imponerse entre grandes sectores de la audiencia.¹¹

¹¹ Como el caso que aquí se ilustra de *Nestlé*

Obviamente, sólo las compañías muy grandes o las importantes instituciones con capital, están en capacidad de hacer conocer su nombre más allá de los límites naturales en los que se mueven.

Es muy probable que el nombre no tenga nada que ver con el nombre jurídico o razón social de la organización.

Generalmente, el nombre comunicativo es un acierto en la política de denominación de la compañía, que arranca con la creación del logotipo¹² (o bien, el imagotipo, logo, etc.). Pero la gente, con el tiempo, tiende a olvidar la forma tipográfica del logotipo, y lo que recuerda especialmente es el nombre de la empresa.

Joan Costa considera que un buen nombre de marca debe ser breve, eufónico, pronunciable, que sea memorable y que sea sugestivo. Ejemplos de lo anterior los podemos encontrar en los nombres de: Coca Cola, Aeroméxico, Sony o Ikea.

2.1.2 Logo

Voz griega con la que se designa la palabra, discurso o argumento y su contenido racional. Normalmente se utiliza como apócope de logotipo. Los logos, pueden ser absolutamente símbolos puros o abstractos, ser caligrafías especiales o figuras que representan algo concreto y reconocido por todos.



12 Luis, Tejeda P., *Gestión de la imagen corporativa, Colombia*, Norma, 1987, p. 40

2.1.3 Logotipo

Es un segundo plano de identificación de individualización institucional.¹³ El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca.

Esta significación visual agrega nuevas capas de significación, que refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional.



2.1.4 Imagotipo

Es un signo no verbal que mejora las formas de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y de fácil penetración o persuasión. Éstas permiten una identificación que no tiene que ver con la lectura en un sentido verbal. Estas imágenes pueden adoptar características diversas, pues su único requisito es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto. Pueden ser deformaciones del logotipo, iconos o reproducciones realistas o no, figuras o personajes reconocibles o figuras abstractas sin significación o referencia.



¹³ Esto en una persona física sería su propia firma.

2.1.5 Logosímbolo

Se entiende por logosímbolo el uso de logotipo adosado a un gráfico o un elemento gráfico.



2.1.6 Emblema

El emblema es una representación gráfica que sugiere una leyenda explicativa. Objeto concreto destinado a simbolizar una noción abstracta.



Es el caso de Nuestro Emblema Nacional, llamado "Escudo Nacional", en el que se incluyen: el águila devorando a la serpiente, el nopal sobre un islote en medio de un lago, las guirlandas de laurel y encino, y el texto: Estados Unidos Mexicanos.

2.1.7 Heráldica

Blasón. Arte de componer, interpretar y describir los escudos de armas, en base a un código de reglas que permite una estricta representación para cada familia, linaje o ciudad.

El diseño ha tomado referencia de todo para volver a reinventarse; hoy podemos ver la influencia de heráldica en lo comercial.



2.1.8 Escudo

Arma para la defensa, de ahí que diversos grupos, asociaciones, clubes sociales o deportivos, instituciones de enseñanza y otros, han representado gráficamente y de manera simbólica los valores de lealtad, fuerza, honor o victoria.

Este término va relacionado directamente con la heráldica y guarda un principio de tradición.



2.1.9 Insignia

Distintivo o divisa honorífica, medalla de una hermandad o cofradía. Están estrechamente relacionados con el ejército, la armada, la aviación y la marina. Se utilizan principalmente para

1.4 Elementos de la imagen institucional

La polisemia del término *imagen institucional* es vasto, considerándose incluso como un término del cual no existen consensos dentro de la disciplina del diseño gráfico, por lo cual para los fines de esta investigación, el concepto *imagen institucional* se esgrimirá a partir de la conformación de dos elementos: identidad conceptual e identidad visual.

La identidad conceptual es una serie de símbolos de la estructura organizacional, que los públicos perciben, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Se compone, en primer lugar, de filosofía de la organización, la conducta institucional y la cultura organizacional.

La filosofía esta definida como “la concepción global de la organización, establecida para alcanzar metas y objetivos. Se compone de misión, visión y valores de la organización.”⁸

La conducta institucional son las acciones llevadas a cabo por una organización, como sujeto integrante de la sociedad, a nivel sociocultural, político o económico.

Y por último, la cultura organizacional es el conjunto de normas, valores, y pautas de conducta compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en su comportamiento.

Como segundo elemento de la *imagen institucional* se encuentra a la *identidad visual*. Ésta es el conjunto de imágenes y palabras

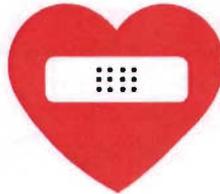
⁸ Paul, Carioti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ed. Ariel, 1999, p. 29

propia y original. Por ejemplo la “b” de Banamex.



2.1.12 Ideograma

Signo no fonético que representa una idea específica. Gráficamente es lo mismo que el pictograma, pero está ligado a un concepto superior de comunicación. Por ejemplo el pictograma de corazón representa, como ideograma, el concepto “amor”. El ideograma es aún utilizado en escrituras no fonéticas, como la china. Un ejemplo es el ideograma utilizado en la *Company Herat Center Clinic for Cardiological Disorders, USA*.



2.1.13 Pictograma

Representaciones gráficas en las que se utilizan elementos como cosas, animales y figuras humanas y que carecen de tipografía. Son los utilizados en zonas arqueológicas, zoológicos o en las olimpiadas, en donde cada centro o evento decide cuáles deberá utilizar. Parece ser que los pictogramas son las primeras formas de representación gráfica que existen en el mundo.

Un ejemplo común de pictograma son los gráficos empleados en los baños públicos para distinguir el de hombres y mujeres.



2.1.14 Icono

Es la representación gráfica de una figura que mantiene relación de semejanza con un objeto, tiene connotación de carácter religioso, pero en nada es excluyente. Todo el tiempo aparecen iconos en nuestra pantalla de computadora, representan memoria, archivos o software.

A través de la comunicación mundial hoy reconocemos imágenes que podemos considerar iconos, como en el caso de la svástica, que representa la era del dominio nazi.



2.1.15 Símbolos

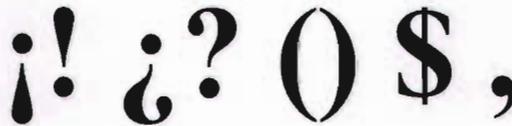
El símbolo es una representación, un significado. Tenemos aquí los símbolos patrios, que son; el Emblema, la Bandera y el Himno

Nacional. No necesariamente son gráficos, éstos representan la independencia, la lealtad de sus hombres, la libertad, la esperanza. Existen diversos tipos de símbolos, por ejemplo la paloma blanca simboliza la paz, la balanza simboliza la justicia, la cruz simboliza la muerte.



2.1.16 Signo

Es la representación gráfica de cualquier cosa. La escritura misma desde sus orígenes utilizó signos. Se conocen muchos tipos de signos: por ejemplo la escritura latina, los de puntuación; como los de admiración e interrogación, las comillas, guiones altos o bajos, etc.



2.1.17 Señal

Indicación. Aviso que se pone o hay en una cosa o lugar para darla a conocer y/o distinguirla de otra similar. Las señales de tránsito.



2.1.18 Señalización

Conjunto de indicaciones gráficas y/o tipográficas que se utilizan como guías para observar ciertas rutas o lugares específicos. Aquí encontramos los nombres de las avenidas, calles, accesos, salidas de emergencia, estacionamientos, paraderos de autobuses y muchos más. Generalmente se utilizan en lugares públicos como centros de reunión, hospitales, estadios, fábricas, etc. En el caso de aeropuertos, puertos o vías férreas deberán observarse las normas y disposiciones aceptados internacionalmente.



2.1.19 Lo cromático

Consiste en el color o colores que la institución adopta como representativos. El logotipo y el símbolo no pueden existir sin una base de color. Éste es otro de los elementos componentes de la personalidad física de una organización.

“El color cumple una función distintiva. Con el uso de unos determinados símbolos difundidos por los medios de comunicación de masas, las empresas o instituciones logran imponer una identidad cromática.”¹⁴

¹⁴ Daniel, Prieto Castillo, *Diseño y comunicación: los elementos del proceso*, México, Ed. El gusano de luz, UAM Xochimilco, 1987, p. 39

El color es una sensación óptica pura: se siente sin necesidad de reconocer una forma gráfica ni de descifrar un logotipo. El ojo puede quedar fascinado por la belleza y la calidad de este color. Podemos concluir que el color institucional se trata de un elemento distintivo sobre el que se articulan los identificadores institucionales.

2.1.20 Tipografía

Es el arte de imprimir y lugar en donde se imprime. También se le llama al manejo de las letras dentro de un texto.

Tipografía es el arte de componer e imprimir con tipos movibles, o planchas de diversos materiales, fundidos o grabados en relieve. Llámese compositor tipográfico o tipógrafo al operario que junta y ordena las letras, caracteres o tipos formando palabras, líneas y páginas para imprimir, mediante la aplicación de las reglas tipográficas y ortográficas.

“La tipografía constituye otra marca de identidad otra aplicación del estilo propio de la institución. Se manifiesta como la manera en que ésta escribe su propio nombre en el logotipo, o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación del nombre.”¹⁵

Los elementos constitutivos de la tipografía son:

Fuente

Es el conjunto de todos los caracteres letras, números, signos de puntuación, símbolos y acentos- que existen en una clase determinada de tipo es decir que poseen idéntico tamaño y estilo.

15 Rafael, Segura Picensa, *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*, Bogotá, Ed. 3D Editores, 1999, p. 262

Fuente tipográfica *Times New Roman*
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
1234567890? ; ! # \$ % & / () @ + *

Tipo

Es la letra de imprenta. Cada uno de los caracteres o letras de un alfabeto recibe el nombre de tipo. Se mide de acuerdo con un sistema cuya unidad es el punto.



Cuerpo

Es el tamaño de las letras o tipos. En los bloques fundidos de plomo, es decir, la altura del carácter. Este termino también se emplea para referirse al bloque de texto, diferentes ilustraciones, títulos o destacados, en una composición gráfica o un anuncio.

Arreglo

Proceso preparatorio de placa en la impresora, de modo que la impresión sea definida y uniforme.

Interlínea

Es el espacio de separación entre dos renglones del texto, evita la interferencia entre los tipos superiores e inferiores. A mayor espacio de interlineado mayor es la legibilidad.

Espaciado

Incremento o reducción de la separación entre las palabras a fin de completar la justificación. El espaciado también se puede aplicar entre las líneas de un texto.

Justificar

Se refiere a componer las líneas un texto de acuerdo con una medida específica, a derecha e izquierda, manteniendo la misma distancia entre cada palabra dentro de la línea para que ésta encaje perfectamente en la medida dada.

2.1.21 Los sistemas gráficos

Son programas de imagen institucional consistentes en el diseño del conjunto de signos y su aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, publicaciones, etc.) y para - gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.).

Las instalaciones, transportes, anuncios, publicaciones, folletería, etc con el logotipo y otros elementos, llegan a adquirir fisonomía propia para que por sí mismos proyecten la identidad de una institución.

“La imagen institucional tiene así toda una estructura de soporte espacio-temporal que es vehículo permanente y duradero, de significación, de valores y de seducción.”¹⁶

16 Joan, Costa, *La comunicación en acción*, Barcelona, Ed. Paidós, 1999, p. 155

2.2 Funciones de la identidad visual institucional

Habiendo definido claramente el concepto de Identidad visual institucional es preciso señalar ahora cuales son las funciones que cumple. Para explicar lo anterior nos apoyaremos en los postulados que Justo Villafañe¹⁷ esgrime al respecto en su libro *Imagen positiva* (1993).

La primera función, y la más general que cumple un Programa de Identidad Visual es la de coadyuvar a la configuración de la personalidad corporativa de una empresa (en este caso institución). En este sentido, es la expresión, o traducción visual, de su identidad. De esta función genérica se desprenden las cuatro funciones pragmáticas siguientes:

- a) De identificación
- b) De diferenciación
- c) De memoria
- d) De asociación

2.2.1 De identificación

La de *identificación* es la función primigenia de la identidad visual. La necesidad de identificar clara y consistentemente la identidad de la institución abarca cuatro amplias áreas:

- Sus *productos y servicios*, que concierne a la Imagen misma de tales productos/servicios como instrumentos de identificación de la compañía.
- Su *comunicación gráfica*, que incluye los soportes gráficos estables, la publicidad y el resto de los medios visuales.

17 Justo, Villafañe, *Imagen positiva*, Madrid, Ed. Pirámide, 1993, pp. 120-127

- *Su entorno*, que comprende la arquitectura, el interiorismo y el equipo ligero.

- *Su equipo humano*, que refiere al comportamiento y a la imagen de las personas, las relaciones públicas y la atención personalizada al público.

2.2.2 De diferenciación

La *función de diferenciación*, se refiere a la cualidad de traducir la identidad de la institución y principalmente de diferenciarla de otras.

La mayor importancia de la función de diferenciación se manifiesta cuando la identidad visual debe traducir la estructura corporativa. En este sentido, Wally Ollins¹⁸ distingue tres tipos de identidad visual:

a) *Monolítica*, cuando la organización utiliza un nombre y estilo visual únicos en todas sus manifestaciones. Es el caso de IBM o BMW.



b) *De respaldo*, cuando la organización la constituyen un conjunto de compañías apoyadas por la capacidad prescriptiva de la identidad del grupo, como por ejemplo General Motors o el

18 Justo, Villafañe, *Imagen positiva*, Madrid, Ed. Pirámide, 1993, pp.120-127

O el Grupo Mitsui (Toyota, Toshiba, etc.).

TOSHIBA  **TOYOTA**

c) De *marcas*, cuando la organización posee un conjunto de marcas o identificadores visuales que operan independientemente en el medio o mercado sin ninguna relación, en cuanto a su identidad visual, como Procter & Gamble o Unilever.

P&G


Unilever

2.2.3 De memoria

La *función de memoria* de una identidad visual o de marca, otra condición inexcusable para su buen funcionamiento, depende de un conjunto amplio de factores. Los más destacables son:

a) la *simplicidad estructural*, tanto en sentido absoluto (cuantos menos rasgos estructurales genéricos posea más simple será), como en sentido relativo (una gama reducida de agentes plásticos es la mejor garantía de simplicidad).

3M

b) La *originalidad/redundancia* son dos variables opuestas en la Teoría de la información relacionadas con la trivialidad e inteligibilidad de los mensajes. Un mensaje trivial es inteligible y uno original lo es menos, todo ello de acuerdo con una escala en cuyos extremos estarían los valores absolutos de las dos variables. La eficacia de los mensajes sitúa los valores de la originalidad y redundancia en el centro de esta escala, lo cual es sólo hasta cierto punto válido para una identidad visual si se tiene en cuenta que ésta debe mantenerse inalterable durante un largo período de tiempo. En consecuencia, el grado de originalidad de un logotipo, logotipo, etc. (según sea el caso) deberá ser algo superior a su valor de redundancia en escala inversa, aunque como es obvio, la repetición, que es lo que produce la redundancia, es necesaria para que la imagen pueda alojarse en la memoria del receptor.



c) El *carácter simbólico* que aporta emotividad a la imagen puede resultar muy útil para memorizar la marca o el logotipo, porque produce, aunque levemente, implicación psicológica por parte del observador.



d) La *pregnancia*, es la cualidad que tiene una forma visual de fijarse el espíritu del receptor. Es la fuerza con que una imagen se impone a su audiencia. Así, una figura simple y compacta, fuertemente contrastada sobre un fondo, tendrá mayor pregnancia, que una forma ambigua y compleja sobre un fondo débil. La pregnancia, es la fuerza de una forma.



e) La *armonía* entre los distintos componentes visuales y tipográficos del logotipo, la utilización de colores compatibles, el equilibrio entre la estabilidad de la imagen y su dinámica, etc., son otros factores que hacen armónico un diseño de identidad y facilitan también su recuerdo.



2.2.4 De asociación

La función asociativa expresa el último requisito que debe poseer un logotipo o una marca para garantizar la adscripción de esa imagen a su referente corporativo. Según Joan Costa¹⁹ la función asociativa se produce.

¹⁹ Joan, Costa, *Imagen global*, Barcelona, Ed. Ceac, 1987, p. 60

a) Por *analogía*, cuando la marca o el logotipo posee un parecido intrínseco con el producto; éste es el caso de Michelin.



b) Por *alegoría*, utilizando elementos reconocibles de la realidad combinados de forma original y nueva: por ejemplo, la marca de pintura Sherwin Williams cubriendo el globo terráqueo.



c) *Lógicamente*, mediante una correspondencia unívoca entre la imagen y su referente.



d) *Evocativamente*, al estar asociada la marca o la identidad a determinados valores de forma emblemática, es decir, utilizando convenciones positivas; como la cruz en la religión, la corona de

laureles o la paloma de la paz.



e) *Simbólicamente*, como el *I love NY* de Milton Glaiser



f) *Convencionalmente*, cuando la asociación es arbitraria..



Hasta aquí se han mostrado los principios y funciones de la identidad visual institucional, en el capítulo V se expondrá una metodología a seguir para el diseño de la identidad visual institucional del Museo de Historia de Tlalpan.

CAPÍTULO III

LOS MUSEOS

2.1 Definición

Con respecto a la definición de *museo*, podemos comentar que el origen de esta palabra proviene del latín *museum*, que a su vez se deriva de la griega *mouseion* que significa “casa de musas”.

A partir de este término han sido formuladas a lo largo de la historia diversas definiciones, las cuales evolucionaron a medida que los museos se fueron expandiendo e insertando cada día más en nuestras sociedades. Para los fines de esta investigación citaremos la definición que brinda la máxima sociedad de profesionales de los museos a nivel mundial; el *International Council of Museums* (ICOM), Consejo Internacional de los Museos, esta institución precisa en sus estatutos vigentes lo siguiente:²⁰

I. El museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, difunde y expone los testimonios materiales del hombre y su entorno para la educación y el deleite del público que lo visita.

20_Pasaje de *Estatutos del ICOM*, aprobados por la 16ª Asamblea General del ICOM (La Haya, Países Bajos, 5 de septiembre de 1989) y modificados por la 18ª Asamblea General del ICOM (Stavanger, Noruega, 7 de julio de 1995) y por la 20ª Asamblea General del ICOM (Barcelona, España, 6 de julio de 2001).

1. Esta definición de museo se aplicará sin ninguna limitación derivada de la índole del órgano rector, del estatuto territorial, del sistema de funcionamiento o de la orientación de las colecciones de la institución interesada.

2. Además de las instituciones designadas como "museos", se considerarán incluidos en esta definición:

a) los sitios y monumentos naturales, arqueológicos y etnográficos y los sitios y monumentos históricos de carácter museológico que adquieran, conserven y difundan la prueba material de los pueblos y su entorno;

b) las instituciones que conserven colecciones y exhiban ejemplares vivos de vegetales y animales, como los jardines botánicos y zoológicos, acuarios y viveros;

c) los centros científicos y los planetarios;

d) las galerías de exposición no comerciales; los institutos de conservación y galerías de exposición que dependan de bibliotecas y centros de archivos;

e) los parques naturales;

f) las organizaciones internacionales, nacionales, regionales o locales de museos, los ministerios o las administraciones públicas encargadas de museos, de acuerdo con la definición anterior;

g) las instituciones u organizaciones sin fines de lucro que realicen actividades, ya sean, de investigación, educación, formación, documentación y de otro tipo relacionadas con

- h) los museos y la museología;
- i) los centros culturales y demás entidades que faciliten la conservación, la continuación y la gestión de bienes patrimoniales materiales o inmateriales (patrimonio viviente y actividades informáticas creativas);
- j) cualquier otra institución que, a juicio del Consejo Ejecutivo, previo dictamen del Comité Consultivo, reúna algunas o todas las características del museo o que ofrezca a los museos y a los profesionales de museo los medios para realizar investigaciones en los campos de la museología, la educación o la formación.

3.2 Tipologías museísticas

Las clasificaciones nacen a principios del siglo XX por imperativos pedagógicos y como herencia de la actividad de las élites ilustradas y del enciclopedismo. El museo como *instrumento de educación* necesitó hacerse inteligible a los escolares y el resto de los visitantes, agrupándose en categorías que estuvieran de acuerdo con la terminología y las disciplinas que integraban las colecciones.

La propia evolución de los museos es la que va aportando otras taxonomías o clasificaciones. Pero será en el siglo XX, especialmente después de la Segunda Guerra Mundial, cuando se aborda en su totalidad la ordenación topológica más rigurosa y específica, más amplia y contrastada, pero al mismo tiempo lo suficientemente flexible como para no crear confusión ni estrangular las cada vez más complejas estructuras y funciones de los museos.

El estudio y clasificación de los museos se realiza agrupándolos de diversas maneras según el investigador, así podemos encontrar que esta clasificación se puede realizar por criterios de *extensión, contenido y administración*, o bien si son *públicos o privados*, otros investigadores proponen catalogarlos en *museos de arte, museos históricos, museos de la ciencia y museos especializados* (museos al aire libre, museos regionales y otras instituciones que funcionan como museos), otra clasificación es la que propone una *división objetual y según la propiedad*, otra clasificación postula dividirlos de este modo: *museos generales, museos de arte, museos de historia y museos de la ciencia*, también tenemos esta otra tipología: *museos históricos y científicos, artísticos y particulares, generales y monográficos*, con sus respectivas subdivisiones, etc. Estas clasificaciones se realiza con la finalidad de lograr una mayor especialización y funcionalidad de los museos en el desempeño de sus actividades.

Como podemos observar en el párrafo anterior, la manera en que se pueden clasificar los museos es diversa y de cierto grado de complejidad, sin embargo la clasificación que consensa la opinión de expertos e instituciones reconocidas, es la formulada por el ICOM, la cual contempla la naturaleza de las colecciones, agrupando a los museos de la siguiente manera:²¹

1. MUSEOS DE ARTE (conjunto: bellas artes, artes aplicadas, arqueología).
 - 1.1. Museos de Pintura
 - 1.2. Museos de Escultura

21 Luis Alonso, Fernández, *Museología, Introducción a la teoría y práctica de los museos*, Madrid, Ed. Istmo, 1993, pp. 27-33

1.3. Museos de Grabado.

1.4. Museos de Artes Gráficas: diseños, grabados y litografías.

1.5. Museos de Arqueología y Antigüedades.

1.6. Museos de Artes Decorativas y Aplicadas.

1.7. Museos de Arte Religioso.

1.8. Museos de Música.

1.9. Museos de Arte Dramático, Teatro y Danza.

2. MUSEOS DE HISTORIA NATURAL, estos, en general (comprendiendo colecciones de botánica, zoología, geología, paleontología, antropología, etc.).

2.1. Museos de Geología y Mineralogía.

2.2. Museos de Botánica, Jardines Botánicos.

2.3. Museos de Zoología, Jardines Zoológicos, Acuarios.

1.4. Museos de Antropología Física.

3. MUSEOS DE ETNOGRAFÍA Y FOLKLORE

4. MUSEOS HISTÓRICOS

4.1. Museos «Bibliográficos», referidos a grupos de individuos, por categorías profesionales y otros.

4.2. Museos y colecciones de objetos y recuerdos de una época determinada.

4.3. Museos conmemorativos

4.4. Museos «Bibliográficos», referidos a un personaje (casas de hombres célebres).

4.5. Museos de Historia de una Ciudad.

4.6. Museos Históricos y Arqueológicos.

4.7. Museos de Guerra y del Ejército.

4.8. Museos de la Marina.

5. MUSEOS DE LAS CIENCIAS Y DE LAS TÉCNICAS

5.1. Museos de las Ciencias y de las Técnicas, en general.

5.2. Museos de Física.

5.3. Museos de Oceanografía.

5.4. Museos de Medicina y Cirugía.

5.5. Museos de Técnicas Industriales. Industria del Automóvil.

5.6. Museos de Manufacturas y Productos Manufacturados.

6. MUSEOS DE CIENCIAS SOCIALES Y SERVICIOS SOCIALES

6.1. Museos de Pedagogía, Enseñanza y Educación.

6.2. Museos de Justicia y de Policía.

7. MUSEOS DE COMERCIO Y DE LAS COMUNICACIONES

7.1. Museos de Moneda y de Sistemas Bancarios.

7.2. Museos de Transportes.

7.3. Museos de Correos.

8. MUSEOS DE AGRICULTURA Y DE LOS PRODUCTOS DEL SUELO

3.3 Los museos de historia

Ya que el tema de nuestro estudio esta referido a un museo de historia en particular, es conveniente precisar que la clasificación de *museos históricos* o *museos de historia* podría comprender a todos aquellos que emplearan una visión cronológica en la presentación de sus colecciones. Como consecuencia de la totalizadora amplitud que abarca la historia, muchos de estos museos suelen acompañarse de numerosos objetos y de ciencia, por lo que se podrían clasificar más propiamente como museos generales.

Luis Alonso Fernández señala que “los museos históricos se refieren, de modo fundamental a bienes ideológicos, a cuanto ha afectado a través del tiempo hechos materiales narrativos y discursivos de los hechos, cambios sociales, etc. a las civilizaciones y a su desarrollo. Cada museólogo pretende a veces con la estructuración y visión histórica escrita del museo proporcionar síntesis de las distintas respuestas culturales de la humanidad centradas el marco de la historia: aquel en el que concurren en definitiva, todas las actividades y expresiones humanas”²²

Una de las instituciones calificadas internacionalmente para formular definiciones y clasificar los museos es la UNESCO y según este organismo; “en esta categoría están comprendidos

²² *op. cit.* Luis Alonso, Fernández, p. 159

los museos, las viviendas y los monumentos históricos de los museos al aire libre que evocan o ilustran ciertos acontecimientos de la historia nacional”²³ En esta tipología brindada por la UNESCO caben una amplia variedad de museos, por lo que nos basaremos en las propuestas y orientaciones del ICOM, de las cuales podemos obtener las siguientes directrices generales que identifican a un museo histórico o museo de historia:

- > Las colecciones son presentadas en una lógica secuencia y demuestran de manera coherente como un evento guía a otro.
- > Se puede decir que la mayor parte de los museos históricos intentan mostrar la completa historia de un país, de una región o de una localidad desde sus orígenes incluyendo la historia natural y la geografía- con todo lujo de perspectivas del desarrollo actual, tales como los beneficios de la región y el crecimiento urbano.
- > Este tipo de museos suele estar instalado en viejos edificios de carácter o valor histórico.
- > Éstos suelen incluir material arqueológico.
- > Conservan y exponen objetos de interés patrimonial

Los tipos de museos que entran esta categoría ya se ha presentado la lista de museos que para el ICOM entran en esta clasificación (ver página 40)

23 *op. cit.*, Luis Alonso, Fernández, p. 157

CAPÍTULO IV

EL MUSEO DE HISTORIA DE TLALPAN

4.1 Sinopsis histórica de la delegación Tlalpan²⁴

La historia de la delegación Tlalpan comprende desde antes de la llegada de los españoles a América, no es extraño entonces, que el nombre de esta demarcación este formado por dos vocablos de origen náhuatl: “tlalli” que significa *tierra* y “pan” que quiere decir *sobre*, a dichos vocablos se les agrega una tercera palabra, *firme*, por lo tanto el significado de este nombre es: “lugar de tierra firme”, ya que sus habitantes, a diferencia de los xochimilcas y los aztecas, no vivían ni sembraban en chinampas. Un grupo de otomíes que dejó de ser nómada fundó la ciudad de Cuicuilco, primer asentamiento humano establecido en Tlalpan, cuyas principales actividades económicas fueron la agricultura y la caza, gracias a que colindaba con grandes bosques. La erupción del volcán Xilte, en el año 100 a.C. aproximadamente terminó con la sociedad Cuicuilca.

Esta demarcación no siempre fue independiente, pues durante la época colonial, en el siglo XVI, Tlalpan formaba parte del Marquesado del valle que se otorgó a Hernán Cortés en 1521. Al principio se conservó la organización política que poseían los señoríos prehispánicos, por lo tanto, la población indígena quedó gobernada por sus propios señores, después, el marquesado fue dividido en alcaldías menores y corregimientos y se instituyó una nueva forma política llamada encomienda. Entre los años 1530 y

24 Tomado de la *Biografía de Tlalpan*, México, Comunicación Social de La Delegación Tlalpan, 1988, 39 p.

1540, formaba parte de Xochimilco y Coyoacán, y ambas regiones se disputaban los barrios que hoy pertenecen a la delegación.

En 1537 que el virrey Antonio de Mendoza por órdenes de Carlos V, hizo el primer deslinde de tierras entre los naturales radicados en Tochíhuatl, Peña Pobre, Coscomate y Ojo de Tapica para regular el uso de agua de los manantiales. Este virrey también se ocupó de la construcción de vías de comunicación, pues Tlalpan se encontraba a una distancia considerable de México-Tenochtitlan, aproximadamente a unas cuatro leguas, por lo que hubo la necesidad de construir un camino entre dichas regiones, este camino comenzaba en la actual calle de Sillón de Mendoza y después se convirtió calzada tras las reparaciones hechas por el virrey Bernardo de Gálvez. Otro camino importante de Tlalpan es el que lleva hacia Acapulco, saliendo por el lado de Cuernavaca hasta el puerto, de donde se partía para establecer contacto comercial con Asia.

Tlalpan se instituye como pueblo independiente, en el siglo XVII y el 28 de agosto de 1645 recibe el título de Villa con el nombre de *San Agustín de las Cuevas*, que corresponde al santoral de esa fecha y porque la erupción del Xitle cubrió el lugar dejando en la zona varias cuevas.

También durante la época colonial, Tlalpan sirvió como punto de recreo para los habitantes de bajos recursos de la Ciudad de México y a los adinerados sirvió como el lugar ideal para construir sus majestuosas fincas o casas de campo que todavía se conservan y que le dan gran belleza.

Con la Constitución de 1824 en el mes de octubre se estableció la división territorial del país en entidades federativas y *San Agustín*

de las Cuevas quedó dentro del naciente Estado de México, pero en septiembre de ese mismo año, se le concedió el título de "ciudad" bajo el nombre que ahora posee.

En 1827 las oficinas del gobierno estatal se trasladaron de Texcoco a Tlalpan y, de esta manera, esta demarcación se convirtió en la capital del Estado de México hasta 1830.

En la década de los 70s del siglo diecinueve, Tlalpan empieza a cambiar su fisonomía, se construyen algunos edificios públicos como el curato y casas consistoriales; además se funda el parque y se erige el kiosko donde se llevarían a cabo los bailes populares y las peleas de gallos.

Tlalpan también fue testigo de la guerra de intervención norteamericana, pues en este lugar se llevó a cabo una importante batalla conocida como *Batalla de Padierna*, porque esta revuelta tuvo lugar exactamente en los alrededores del Rancho de Padierna.

Durante la época porfirista, la delegación es escenario de una revuelta laboral. Los obreros de la Fábrica de Hilados y Tejidos "La Fama Montañesa" organizaron una huelga para exigir mejores condiciones laborales, ésta es la primera manifestación popular que se da durante el gobierno de Díaz.

Durante la revolución Tlalpan fue zona de frecuentes combates entre las fuerzas zapatistas y las constitucionalistas. Un hecho sobresaliente fue cuando Emiliano Zapata arribó a Tlalpan con sus hombres y convirtieron La Casa de Moneda y La Casa Chata en cuarteles y caballerizas.

Al finalizar la revolución, se expide la Ley orgánica del Distrito

Federal, donde se establece la división de la ciudad capital en 12 entidades, Tlalpan entre ellas.

En la actualidad, Tlalpan ocupa el 5º entre las delegaciones por su número de habitantes, que representa el 6.67% de la población total de la entidad, tendiendo en cifras 581 781 colonos.

Las principales actividades económicas son: la agricultura y la explotación de los bosques; estas actividades son importantes desde la época prehispánica, pues el suelo de Tlalpan se presta para ello.

El 29 de diciembre de 1970 se da una nueva división del Distrito Federal y las delegaciones pasan de 12 a 16, permaneciendo Tlalpan con la misma extensión territorial (312 km).

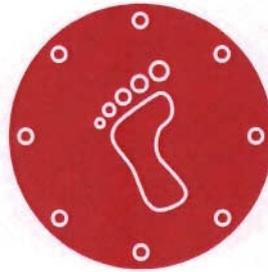
Durante las últimas décadas del siglo XX, la Ciudad de México creció considerablemente y sufrió transformaciones en su estructura, Tlalpan no quedó exenta de dichos cambios, en 1968 se construyó el Anillo Periférico, que abarca cierta parte de la delegación y, el Viaducto Tlalpan, dichas vías sirven para hacer que la circulación vehicular fluya sin mayores problemas. Otra construcción importante de vías de comunicación fue la de la carretera Picacho-Ajusco que, trajo como consecuencia la desaparición de gran parte del bosque y su flora y fauna y propició la contaminación y reducción de mantos freáticos y alentó la sobrepoblación.

Tlalpan posee diversos sitios de interés, lo que lo convierte un lugar atractivo para la convivencia familiar. Cuenta con bellos edificios como: La Parroquia de San Agustín de las Cuevas, el Edificio Delegacional, las Fuentes Brotantes, la zona arqueológica de Cuicuilco y recientemente se abrió el primer

museo que cuenta la historia de este bello y legendario lugar, el Museo Histórico de Tlalpan.

4.2 Descripción del imagotipo de la Delegación Tlalpan

En tanto que el objetivo final de esta investigación es la de llegar a la realización de la identidad visual institucional de Museo de Historia de Tlalpan y éste museo se encuentra adscrito al Gobierno Delegacional de Tlalpan, es pertinente presentar el imagotipo y su significado.



DELEGACIÓN
TLALPAN

Imagotipo.

“El Glifo [sic] representativo de Tlalpan está formado por un pie desnudo y ocho puntos; el pie significa "Pisar sobre tierra firme" y los ocho puntos son los ocho pueblos originarios de la demarcación.”²⁵

25 <http://www.tlalpan.gob.mx/tlalpan/historia/origenes.html>, Gobierno del Distrito Federal.

4.3 El proyecto de Museo de Historia de Tlalpan (MHT)

El proyecto de museo de historia de Tlalpan nace en julio de 2002, siendo elaborado por Elsa Fujigaki Cruz encargada en aquel entonces de la Jefatura de Unidad de Difusión Cultural en el Instituto Javier Barros Sierra “CASA FRISSAC” de la Delegación Tlalpan, la intención inicial era la de rescatar un edificio conocido como “La casona”, construcción que data del siglo XVIII y que se encuentra catalogada por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) como Monumento Histórico.

El Museo de Historia de Tlalpan es un proyecto que se finca esencialmente en el documento que se presenta en este texto a continuación,²⁶ éste cual es una transcripción del único escrito existente en la actualidad en el cual se define el objeto y objetivo del museo.

EL PROYECTO MUSEOGRÁFICO

El Museo de Historia de Tlalpan responde a la permanente preocupación de los vecinos de la demarcación por recuperar y divulgar su historia y cultura, pues a lo largo de los años ha existido un gran interés por contar con un espacio adecuado en el que se pueda mostrar la riqueza del patrimonio histórico y la diversidad cultural tlalpense.

Este museo ha sido diseñado con conceptos museológicos originales como son: que los programas sean programados y ejecutados con la concurrencia de la población tlalpense, quien se involucrará en los procesos de planeación, investigación y realización de exposiciones así como a otras

26 Elsa, Fujigaki Cruz, *Museo de Historia de Tlalpan, Propuesta*. México 2002

actividades. A esta empresa serán convocados mediante órganos de participación colectivos tales como un Consejo Ciudadano y La Sociedad de Amigos del Museo. Otra particularidad del Museo de Historia de Tlalpan es que no contara con exposiciones permanentes sino que ira alojando sucesivas muestras del trabajo de investigación participativa que realicen sus promotores y las diversas comunidades que constituyen la comunidad tlalpense.

De modo que miembros de los pueblos, colonias, barrios y unidades habitacionales irán realizando las exposiciones que muestren las diversas facetas de la historia y la multiculturalidad de la demarcación.

La memoria colectiva, las fuentes orales, los mas diversos testimonios, los archivos documentales personales, los acervos y álbumes familiares, los objetos históricos que atesoran las familias constituyen el patrimonio histórico de Tlalpan y encontraran su lugar en las secuencialas exposiciones que se monten en el museo, con lo cual se ir armando el rompecabezas de las identidades y las secuencias temporales de la historia local articulada, desde luego, con los procesos macro dela historia de la ciudad y del país.

Los académicos e investigadores de la historia y los procesos identitarios de la demarcación también tendrán su lugar en este esfuerzo colectivo, que será completado con el establecimiento del Centro de Documentación Histórica de Tlalpan en las instalaciones del museo, que estará abierto a todos aquellos interesados en consultar sus acervos.

El museo será un espacio fundamental para la formación y la

educación de los escolares pues se realizarán talleres, cursos, ciclos de conferencias, encuentros, proyecciones diversas que promoverán su interés por la historia de sus comunidades y para que identifiquen los elementos de su identidad a partir de los cuales pueden construir sus escenarios de futuro. Ello se realizará en un ambiente que despierte el interés y la imaginación de los niños y jóvenes en un ambiente lúdico y que estimule su confianza y su identificación con el museo. Lejos de la imagen rígida y enciclopédica de otros museos, deseamos contar con un espacio que sin perder el rigor resulte entrañable y disfrutable para los infantes.

Queremos un museo que promueva la reflexión sobre la realidad del visitante y lo mueva a tomar una posición sobre las problemáticas o hechos expuestos, que no tienda hacia lo memorístico sino hacia el análisis crítico y a la formación de sus propias interpretaciones a la vez que promueva su interés por profundizar sus conocimientos sobre cada temática.

4.4 La misión, visión y valores del Museo de Historia de Tlalpan

Como ya se mencionó, el documento central que expresa *lo que* es el Museo de Historia de Tlalpan es el que se ha presentado en el punto 4.3 de este capítulo, ya que se carece de un *Manual de Fundamentos* o de un documento que señale con precisión las actividades y características del museo, partir de la transcripción del documento aquí presentado se extraerán de manera más puntual los rasgos que caracterizan al Museo, esto se realizará con la herramienta de la *misión, visión y valores* = “el gran qué de

las organizaciones"²⁷ para lo cual definiremos, en primera instancia el concepto y posteriormente a que refiere (según mi interpretación) este concepto dentro del proyecto de historia de Tlalpan.

4.4.1 Misión

La misión debe de definir a la organización. Da a conocer su identidad, creencias, propósito, acciones y su rol en la comunidad, usando pocas palabras u oraciones. Una misión claramente establecida puede ser memorizada fácilmente por los miembros de la organización, su mesa directiva y su personal. Se usará al comunicarse con artistas, público, voluntarios, colaboradores financieros, auspiciadores, entidades gubernamentales, otras organizaciones y con la gente, en general.

Atendiendo a esta definición, la misión del Museo de Historia de Tlalpan sería la de un museo innovador que promueve el conocimiento de la historia de la demarcación, abierto a la participación plural y activa de los habitantes de la Delegación Tlalpan.

4.4.2 Visión

Se refiere a las expectativas, adónde se quiere llegar (la meta a alcanzar).

Esta se referiría a la intención de consolidar un espacio de formación, educación y reflexión de los ciudadanos tlalpenses.

27 Guadalupe, Moreno Tovar, *El poder de la imagen pública*, México, Ed. Edamex, 2003, p.62

4.4.3 Valores

Describe aquello en lo que la organización cree. Porqué hace lo que hace. La mayoría de las organizaciones tiene una amplia gama de valores y/o presunciones operativas profundamente enraizadas y que constituyen la guía de su accionar. A menudo tienen su base en la historia de la organización y en las necesidades comunitarias.

Estos valores serían principalmente la participación ciudadana y el interés por crear un espacio de formación cultural para los pobladores de la Delegación Tlalpan.

CAPÍTULO V

EL MÉTODO PROYECTUAL

5.1 Descripción del método proyectual

Para la resolución de nuestra propuesta de Identidad Visual Institucional se empleará el *método proyectual*²⁸ de Bruno Munari el cual plantea un método proyectual basado en la resolución de problemas. Esta metodología evita el inventar la rueda con cada proyecto y plantea sistematizar la resolución de problemas.

Lo primero que hay que hacer es definir el problema en su conjunto. Por mucho que el diseñador crea que el problema a resolver ya ha sido definido en anteriores oportunidades, no se debe pasar por alto realizar siempre definiciones puntuales de nuestro problema, los cual nos servirá para definir también los límites en los cuales se desenvolverá el diseñador.



²⁸ Bruno, Munari, *¿Cómo nacen los objetos?*, México, Gustavo Gili, 1998, p. 23

Supongamos que el problema consiste en proyectar una lámpara, habrá que definir si se trata de una lámpara de sobremesa o de aplique, de estudio o de trabajo, para una sala o un dormitorio. Si esta lámpara tendrá que ser de incandescencia o fluorescente o de luz diurna o de otra cosa. Si tiene que tener un precio límite, si va a ser distribuida en los grandes almacenes, si deberá ser desmontable o plegable, si deberá llevar un reóstato para regular la intensidad luminosa, y cosas por el estilo.

5.1.1 Elementos del problema

Cualquier problema puede ser descompuesto en sus elementos. Esta operación facilita la proyectación porque tiende a descubrir los pequeños problemas particulares que se ocultan tras los subproblemas. Una vez resueltos los pequeños problemas de uno en uno (y aquí empieza a intervenir la creatividad abandonando la idea de buscar una idea), se recomponen de forma coherente a partir de todas las características funcionales de cada una de las partes y funcionales entre sí, a partir de las características materiales, psicológicas, ergonómicas, estructurales, económicas y, por último, formales.



El principio de descomponer un problema en sus elementos para poder analizarlo procede del método cartesiano.

Como los problemas, sobre todo hoy en día, se han convertido en muy complejos y a veces en complicados, es necesario que el proyectista tenga toda una serie de informaciones sobre cada problema particular para poder proyectar con mayor seguridad.

Tal vez sea oportuna una definición de complejidad para poder distinguir lo complejo de lo complicado. Para Abraham A. Moles "un producto es complicado cuando los elementos que lo componen pertenecen a numerosas clases diferentes; mientras que es complejo si contiene un gran número de elementos reagrupables no obstante en pocas clases".

Podría decirse que un automóvil es complicado mientras que un ordenador electrónico es complejo. Actualmente se tiende a la producción de objetos poco complicados, a reducir el número de las clases de los elementos que forman un producto. Así pues, en un futuro habrá cada vez menos productos complicados.

Descomponer el problema en sus elementos quiere decir descubrir numerosos subproblemas. Así, un problema específico de diseño es una amalgama de muchos subproblemas. Cada uno de estos puede resolverse obteniendo un arco de soluciones admisibles.

Cada subproblema tiene una solución óptima que no obstante puede estar en contradicción con las demás. La parte más ardua del trabajo del diseñador será la de conciliar las diferentes soluciones con el proyecto global.

La solución del problema general consiste en la coordinación

creativa de las soluciones de los subproblemas.

Supongamos que el problema presentado sea el de proyectar una lámpara y supongamos también haber definido que se trata de una lámpara de luz diurna para una habitación normal.

Los subproblemas son:

- > Qué tipo de luz deberá tener esta lámpara.
- > Si esta luz deberá estar graduada por un reóstato.
- > Con qué material habrá que construirla.
- > Con qué tecnología habrá que trabajar este material para hacer la lámpara.
- > Dónde tendrá el interruptor.
- > Cómo será transportada, con qué embalaje.
- > Cómo se dispondrá en el almacén.
- > Si hay partes ya prefabricadas (portalámparas, reóstato, interruptor, etc.).
- > Qué forma tendrá.
- > Cuánto deberá costar

Estos son los subproblemas que hay que resolver en forma creativa.

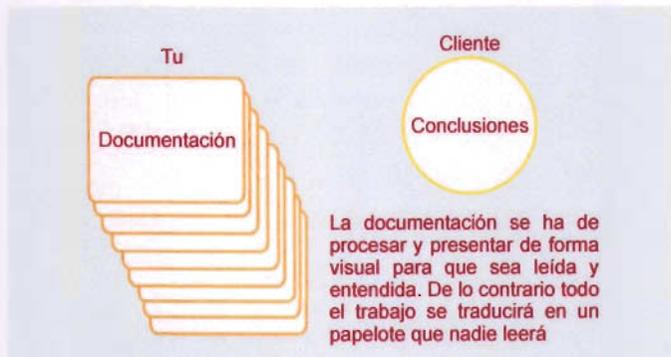
5.1.2 Recopilación de datos

Sigamos todavía con el ejemplo del proyecto de la lámpara y veamos qué datos convendrá recoger para decidir luego los elementos constitutivos del proyecto. En primer lugar el diseñador tendrá que recoger todos los catálogos de las fábricas que producen lámparas parecidas a la que hay que proyectar. Es evidente que, antes de pensar en cualquier posible solución, es mejor documentarse. No vaya a ser que alguien se nos haya

adelantado. Carece completamente de sentido ponerse a pensar en un tipo de solución sin saber si la lámpara en la que estamos trabajando ya existe en el mercado. Por supuesto se encontrarán muchos ejemplos que habrá que descartar pero al final, eliminando los duplicados y los tipos que nunca podrán ser competitivos, tendremos una buena recopilación de datos.

Luego para cada elemento del problema, tendremos que buscar nuevamente más datos:

- > Cuántos tipos de bombillas existen actualmente en el mercado.
- > Cuántos tipos de reóstatos.
- > Cuántos tipos de interruptores.
- > Etcétera.



5.1.3 Análisis de datos

El análisis de todos los datos recogidos puede proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer para proyectar bien una lámpara, y puede orientar la proyectación hacia otros materiales, otras tecnologías, otros costes.

5.1.4 Creatividad

La creatividad reemplazará a la idea intuitiva, vinculada todavía a la forma artístico-romántica de resolver un problema. Así pues, la creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su **método**. Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede **proponer** soluciones irrealizables por razones técnicas, materiales o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas.

5.1.5 Materiales tecnologías

La sucesiva operación consiste en otra pequeña recogida de datos relativos a los materiales y a las tecnologías que el diseñador tiene a su disposición en aquel momento para realizar su proyecto. La industria que ha planteado el problema al diseñador dispondrá ciertamente de una tecnología propia para fabricar determinados materiales y no otros. Por tanto es inútil pensar en soluciones al margen de estos dos datos relativos a los materiales y a las tecnologías.

5.1.6 Experimentación

Es ahora cuando el proyectista realizará una experimentación de los materiales y las técnicas disponibles para realizar su proyecto. Muy a menudo materiales y técnicas son utilizados de una única forma o de muy pocas formas según la tradición. Muchos industriales dicen: "Siempre lo hemos hecho así, ¿por qué habría que cambiar?". En cambio la experimentación permite descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento.

Hace algunos años fue lanzado al mercado un producto industrial llamado Fibralín, compuesto de fibras de rayón entretejidas como un fieltro, de goma sintética. Este material había sido producido para sustituir a determinados tejidos utilizados en la confección en el interior de las prendas y se fabrica en diferentes grosores, desde el del papel de fumar al del cartón. Tenía un precio muy asequible y un aspecto agradable parecido al papel de seda japonés.

Este material, que todavía se produce, resiste bien la impresión serigráfica. Con este material proyectan instalaciones efímeras para exposiciones de productos industriales. Desde entonces ese material, inventado para la confección, es utilizado por sus cualidades y posibilidades específicas, incluso en instalaciones y en impresiones artísticas en serigrafía.

5.1.7 Modelos

Estas experimentaciones permiten extraer muestras, pruebas, informaciones, que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos. Estos nuevos usos pueden ayudar a resolver subproblemas parciales que a su vez, junto con los demás, contribuirán a la solución global.

Como se desprende de este esquema de método, todavía no hemos hecho ningún dibujo, ningún boceto, nada que pueda definir la solución. Todavía no sabemos qué forma tendrá lo que hay que proyectar. Pero en cambio tenemos la seguridad de que el margen de posibles errores será muy reducido. Ahora podemos empezar a establecer relaciones entre los datos recogidos e intentar aglutinar los subproblemas y hacer algún boceto para

construir modelos parciales. Estos bocetos hechos a escala o a tamaño natural pueden mostrarnos soluciones parciales de englobamiento de dos o más subproblemas.

De esta forma obtendremos un modelo de lo que eventualmente podrá ser la solución del problema.

5.2.8 Verificación

Este es el momento de llevar a cabo una verificación del modelo o de los modelos (puede ocurrir que las soluciones posibles sean más de una). Se presenta el modelo a un determinado número de probables usuarios y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión. Sobre la base de estos juicios se realiza un control del modelo para ver si es posible modificarlo, siempre que las observaciones posean un valor objetivo.

En base a todos estos datos ulteriores se pueden empezar a preparar los dibujos constructivos a escala o a tamaño natural, con todas las medidas exactas y todas las indicaciones necesarias para la realización del prototipo.

CAPÍTULO VI

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, para el desarrollo y concreción de nuestra propuesta emplearemos el método proyectual de Bruno Munari,

6.1 Definición del problema

El problema se define como: la necesidad de crear una Identidad Visual Institucional para el Museo de Historia de Tlalpan.

6.2 Elementos del problema

Proyectar una identidad que ejerza una influencia trascendental en el éxito o fracaso de esta empresa cultural, ya que como sabemos en la actualidad el éxito o fracaso de una empresa o institución no dependen únicamente en la calidad de sus productos o servicios. Su capacidad para gestionar con rigor su imagen, y para competir en un universo mediático con otras empresas o instituciones que también aspiran a transmitir al público una imagen positiva, es el factor decisivo para el éxito.

En este escrito ya se menciono de manera amplia cuáles son las características que debe cumplir un diseño de Identidad Visual Institucional (capítulo II), por lo que en la proyectación de nuestra propuesta deberá responder a las características que se han mencionado.

6.3 Recopilación y análisis de datos

La etapa de recopilación de datos se considera cubierta al haber realizado en este mismo escrito (capítulo III y IV) un análisis general de los museos, los museos de historia, una breve revisión histórica de la Delegación Tlalpan y a cerca del las características (misión, visión, valores), del Museo de Historia de Tlalpan.

Basándonos en la información recopilada se dará una solución que se desarrollará a partir del contenido conceptual del museo, para esto recuperaremos algunos de los conceptos particulares ubicados en la misión, visión y valores del MHT y de las características generales de los museos.

Los conceptos e ideas que pretende proyectar el museo son:

| | |
|-------------------------|----------------------------|
| Innovación | Promoción del conocimiento |
| Promoción cultural | Valores democráticos |
| Educación | Trabajo |
| Reflexión | Valores identitarios |
| Crecimiento | Seriedad |
| Conciencia histórica | Superación |
| Evolución | Actividad |
| Participación ciudadana | Diversidad / pluralidad |

6.4 Creatividad y bocetaje, materiales, técnicas y experimentación

Como producto de la proyectación a partir de retomar algunos de los conceptos que se traducen a formas las cuales se integran y desarrollan con base a las normas que rigen al diseño, se construyen bocetos y se procesan digitalmente (materiales, técnicas y experimentación) con el fin de desarrollar las propuestas iniciales hasta el grado de obtener una apariencia final, esto con el objetivo de juzgar con mayores elementos nuestras diferentes propuesta, obteniéndose los siguientes resultados:





De las opciones anteriormente presentadas se hizo una ultima selección, eligiendo las propuestas número uno y cinco. Se trabajo en la optimización de los dos diseños contemplando, incluso, la realización de una propuesta que integrase elementos de las dos versiones, sin embargo se decidió elegir la propuesta número uno, realizando un refinamiento en la forma de la huella del pie (como se observa en la siguiente página).



PROTOTIPOS DEL RESULTADO DE LA ÚLTIMA FASE DE PROYECTACIÓN



PROPUESTA FINAL

Las razones que nos llevaron a ésta elección se dividen en dos partes, la primera corresponde a las características pragmáticas que debe cumplir una identidad visual institucional y la segunda al grado el grado de eficacia con que se logra realizar la traducción iconográfica y simbólica de las características del Museo de Historia de Tlalpan.

6.4.1 Características pragmáticas²⁹

De identificación

El simple hecho de dotar al MHT con una Identidad Visual Institucional original, no importando la naturaleza de ésta, logra cubrir un primer objetivo, que es el de identificación, el grado de eficacia logrado se explicita en las siguientes argumentaciones.

De diferenciación.

La propuesta que aquí se presenta no guarda relación alguna en sus formas con la de algún museo o institución, logrando con ello el objetivo de diferenciar a el MHT de otras instituciones.

29 Lo *pragmático* se debe entender aquí dentro de los postulados de Justo Villafañe, presentados en el punto 2.2 de este escrito. Para efectuar este análisis, una de las maneras tradicionales de realizarlo es con base en “las relaciones triádicas” de Charles Peirce (nivel pragmático, sintáctico y semántico del mensaje), sin embargo es preciso apuntar que cuando en esta investigación se emplea término pragmático, es (como ya se dijo) en relación a los razonamientos de Villafañe.

De memoria

Los factores de memoria más destacados de nuestra propuesta son:

a) Simplicidad estructural: Los rasgos estructurales de este logotipo son esencialmente tres: en primer lugar, la imagen que integra un círculo negro de fondo y la huella estilizada de un pie. En segundo, la tipografía, que integra la leyenda “museo” en una primer línea, y “DE HISTORIA DE TLALPAN” en una segunda línea. Y por último una placa en la parte inferior que brinda estabilidad a la composición final del logotipo.

b) Originalidad y redundancia: Ésta es una de las características más importantes de nuestro imagotipo, puesto que la redundancia la obtenemos en la utilización de una parte del imagotipo que identifica de manera institucional a la Delegación Política de Tlalpan (la huella de un pie en medio de un círculo negro), que por el grado de implantación se encuentra bastante consolidado en el público. La originalidad se obtiene en la manera de presentar de forma novedosa este elemento gráfico. Con esto se pretende lograr un posicionamiento más rápido en la memoria del receptor.

c) Pregunta: este imagotipo se ha construido de manera simple y compacta y fuertemente contrastada, el principal contraste se obtiene al presentar de manera primordial dos colores que logran un alto grado de oposición visual, estos son el negro y amarillo, con los cuales se pretende captar en un primer momento la atención del espectador.

d) Armonía: los tres componentes principales de la imagen que ya hemos enumerado (la imagen, la tipografía y la pleca) además de los colores, logran un gran equilibrio, gracias a la estabilidad alcanzada por la disposición coherente de estos elementos; una imagen colorida de gran contraste, dinámica y de sostén o factor de estabilidad una tipografía sobria que descansa sobre una pleca inferior que sustenta la construcción de nuestro imagotipo.

De asociación

La función asociativa de este imagotipo se expresa por analogía ya que nuestro imagotipo posee un parecido intrínseco con la Identidad Visual Institucional de la Delegación Tlalpan. (ver página 51)

6.4.2 Justificación iconográfica y simbólica

El elemento central de nuestro imagotipo es la figura estilizada de un pie en color amarillo (planta del pie) y los dedos en cinco diversos colores (rojo, verde, azul naranja y violeta), este pie aparece sobre un círculo de color negro.

El color amarillo sobre el fondo negro (claro Vs oscuro) genera un contraste derivado de una combinación estudiada de manera apropiada, el color amarillo es cálido, estimulante, posee un gran valor de atracción y de poderosas cualidades asociativas, el amarillo nos sugiere de inmediato el brillo, el calor, la vitalidad del sol, es la representación de los buenos resultados en los servicios.

El colorido de los cinco círculos (los dedos del pie) nos sugiere

NOTA IMPORTANTE

Este estudio reconoce la pertinencia que tiene en el diseño el considerar siempre el factor económico al realizar un producto, en el caso del diseño gráfico, uno de los factores a considerar es el coste final que tendrá nuestro diseño, en cuanto a su reproducción (impresión). En el caso del Museo de Historia de Tlalpan, este es una institución adscrita a la Delegación Política Desconcentrada del Gobierno del Distrito Federal en Tlalpan, esta Delegación licita gran parte de los servicios que requiere para su administración y funcionamiento, uno de estos servicios es el de impresión. Mediante este sistema de licitación y dado el gran volumen de impresos que requiere la Delegación, los costes de impresión se ven reducidos considerablemente.

Concientes de esta ventaja económica es que se proyectado con una gran libertad, llegando a la construcción de un imagitipo que emplea en su elaboración un número considerable de tintas.³⁰

30 Se sugiere para su reproducción el sistema selección de color.

pluralidad, integración y participación en lo diverso, tolerancia, apertura, también nos denota modernidad, vanguardia.

El círculo negro nos denota dinamismo, es la forma de expresar a una institución en movimiento, con progreso y continuidad.

La tipografía con la leyenda "museo" (en bajas) en primer término y "DE HISTORIA DE TLALPAN" (en altas) en segundo, describe le ser de nuestra identidad, se emplea la fuente tipográfica Goudy, en color negro, esta tipografía es de gran elegancia, la cual asociada el color negro nos expresa seriedad, distinción, responsabilidad, reflexión y trabajo. Esta tipografía establece también una gran armonía en sus formas con el círculo, además de estar estos dos elementos (círculo y tipografía) el color negro.

Por último, la pleca inferior denota solidez y expresa al Museo de Historia de Tlalpan como una entidad bien cimentada y equilibrada.



Conclusiones

Este trabajo pretendió dar respuesta a cuestiones relevantes en el campo de la Identidad Visual Institucional, abordando este tema desde una visión que entiende al diseño como una disciplina que se desprende de la ciencia de la comunicación.

Lo anterior queda confirmado al conseguir al final de nuestro trabajo la construcción de un imago tipo para nuestra Identidad Visual Institucional, el cual en sus formas, color, disposición de elementos, etc. logra comunicar el espíritu, la esencia del Museo de Historia de Tlalpan.

Se hizo necesario realizar una revisión terminológica que delimitara el territorio conceptual preciso para cada denominación de los elementos que pueden fungir como identificadores institucionales, esta revisión léxica fue presentada de manera precisa, pero sin caer en una exageración técnico-profesional que la hiciera incomprensible para sectores externos a nuestra área de conocimiento.

Se puede afirmar que el emplear las herramientas que brinda la Identidad Visual Institucional es de una importancia decisiva a corto plazo, porque aportan éxito y buenos resultados a las instituciones. En el mundo cambiante y sujeto a la competencia global en el que nos hallamos, la comunicación, expresada en la Identidad Visual Institucional, se convierte en integradora de acciones estratégicas para corto, mediano y largo plazo, y son acciones de efecto duradero.

El esfuerzo por normativizar el Manual de Identidad Visual Institucional que será la esencia de la institución, en este caso el Museo de Historia de Tlalpan,³¹ significa la acción coordinada e integradora con el resto de acciones de la institución para intervenir directamente sobre la imagen que los públicos tengan de la Institución.

En este nuevo contexto social, la calidad que ofrece una institución, ya no está solamente en aquello que se puede controlar en los productos o servicios; ahora es un valor primordial exigido, un valor que se genera con la acción y la comunicación.

Una de las cualidades de la Identidad Visual Institucional, es justamente la capacidad de que se tiene para exponer ante sus públicos, persuasiva y coherentemente, su misión, visión y valores. También posee la capacidad de originar, a través de su estética y su gráfica, empatía con sus públicos.

La correcta gestión de la Identidad Visual Institucional se convierte en este momento histórico en un verdadero valor añadido para las instituciones.

31 Del cual presentamos en este documento una descripción de sus actividades, así como su misión, visión y valores con el objeto de realizar una traducción simbólica expresada en su Identidad Visual Institucional.

**MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL
INSTITUCIONAL DEL
Museo de Historia de Tlalpan**



ÍNDICE

| | | | |
|---|-----|---|-----|
| Presentación | 87 | Transportes | 132 |
| Manual de Identidad Visual Institucional del MHT | | Camioneta tipo van Camioneta tipo pick up | |
| Plano técnico | 92 | Uniformes | 136 |
| Versión A | | Camiseta y overol Bata y saco Chamarra, chaleco y gorra | |
| Réticula, versión A | | | |
| Área de seguridad, versión A | | | |
| Versión B | | | |
| Réticula, versión B | | | |
| Área de seguridad, versión B | | | |
| Aplicación en color | | | |
| Tipografía | | | |
| Tamaños permitidos | | | |
| Usos incorrectos del imago tipo | | | |
| Aplicaciones | 118 | Ejemplos gráficos | 142 |
| Consideraciones | | Cartel Díptico y folleto | |
| Papelería básica | 120 | Otros soportes | 148 |
| Hoja carta | | Promocionales | |
| Tarjeta de presentación | | | |
| Sobre oficio | | | |
| Sobre bolsa carta | | | |
| Credencial para el personal | | | |
| Desplegado | | | |

PRESENTACIÓN

Manual de Identidad Visual Institucional del Museo de Historia de Tlalpan

El presente manual tiene como propósito definir y difundir los criterios de aplicación de la imagen visual institucional del MHT (Museo de Historia de Tlalpan), así como establecer el uso exacto y producción de los elementos gráficos y de identidad.

Para lograr armonía y homogeneidad en la difusión de la imagen del MHT, es necesario el estricto cumplimiento de las especificaciones contenidas en este manual, las cuales por ningún motivo deberán ser ignoradas.

Se recomienda a todas aquellas personas e instituciones, sean de carácter institucional o privado, que requieran hacer uso del logotipo del MHT, consulten este manual para evitar alteraciones o aplicaciones incorrectas de la Imagen Visual Institucional.

A los usuarios que requieran una aplicación de imagen no incluida en este manual, se les pide remitirse antes de su reproducción al Área de Comunicación Social del museo, para solicitar la autorización, supervisión y avalúo para con ello garantizar el uso correcto de la Identidad Visual Institucional del MHT.

IDENTIDAD VISUAL INSTITUCIONAL DEL MHT

Imagotipo del Museo de Historia de Tlalpan

El imagotipo que se presenta en esta página es la versión principal. Puede ser utilizado en boletaría impresa, papelería, folletos, presentaciones y aplicaciones en internet.

Usar el imagotipo correctamente es vital para una presentación consistente y positiva de la Identidad Visual Institucional.

El imagotipo del MHT está integrado, en primer término, por el logo estilizado de la Delegación Tlalpan; en la parte inferior, nombre del museo, la leyenda: "museo" el cual se escribe con minúsculos y debajo de esto "DE HISTORIA DE TLALPAN", se escribe con mayúsculas.

IDENTIDAD VISUAL INSTITUCIONAL DEL MHT
Imagotipo del Museo de Historia de Tlalpan



museo
DE HISTORIA DE TLALPAN

PLANO TÉCNICO

Versión A



museo
DE HISTORIA DE TLALPAN

PLANO TÉCNICO

Versión A

RED (VERSIÓN A)

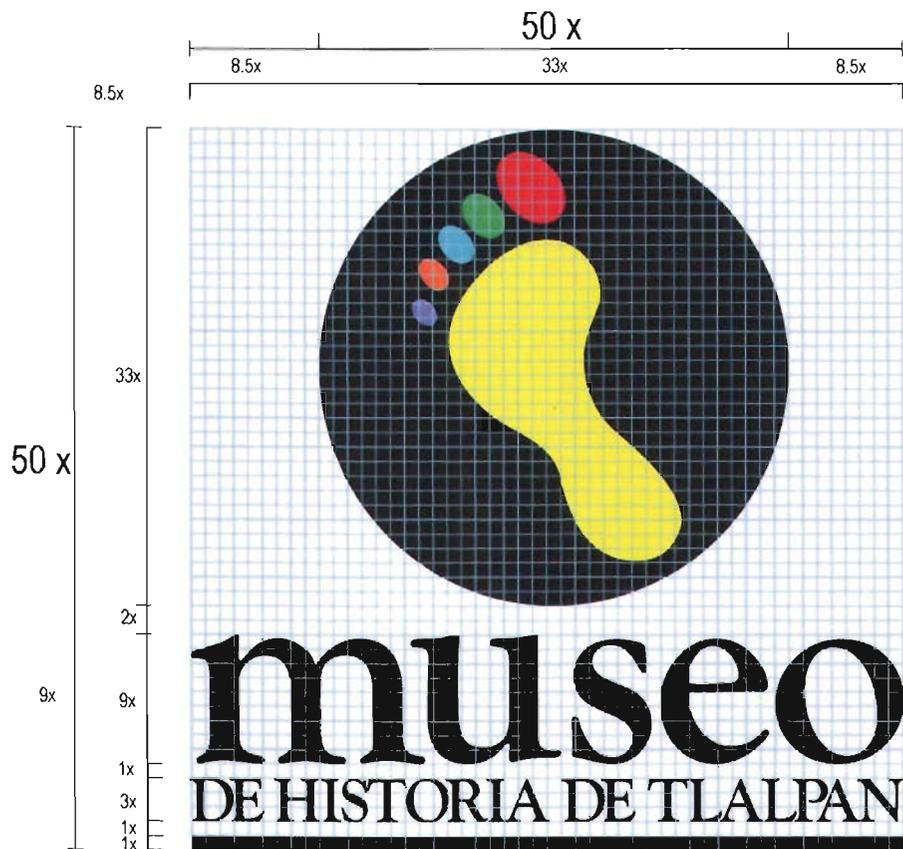
Esta red tiene por objeto establecer las proporciones del imago tipo en su versión vertical.

Se recomienda para utilizar en aplicaciones a grandes tamaños o cuando no sea viable la ampliación fotomecánica o digital.

También servirá para constatar si hay distorsiones en el logotipo a través del tiempo.

PLANO TÉCNICO

Versión A



VERSIÓN A

Formato vertical.

En la parte superior se coloca la imagen centrada, la tipografía se alinea al centro en la parte inferior, respetando las dimensiones que en este manual se especifican.

Se recomienda para ser utilizada en espacios con tendencia cuadrada.



museo
DE HISTORIA DE TLALPAN

ÁREA DE RESTRICCIÓN

Formato vertical.

Para una presentación consistente es importante mantener alrededor del imagotipo un área de restricción que lo proteja de otros textos, bordes, gráficas o ilustraciones. No respetar el área de restricción afecta la legibilidad y el impacto.

El área de seguridad que debe mantenerse alrededor del imagotipo del MHT es igual a tres veces la altura de la pleca inferior que sustenta el imagotipo y que equivale al valor 1x, como se ilustra en esta página.

PLANO TÉCNICO

Versión A



VERSIÓN B

Formato Horizontal.

Se recomienda para ser utilizada en espacios con tendencia horizontal de diversas dimensiones, como: mantas, camiones, bolígrafos, etc. ya que por su propia disposición se acopla mejor a formatos horizontales, una de sus principales cualidades es que permite una mayor reducción.



RED VERSIÓN B

Formato Horizontal.

En esta versión la imagen se coloca en la parte izquierda. En la parte derecha se ubica el texto “museo” “DE HISTORIA DE TLALPAN” y una pleca inferior, estos dos elementos, tipografía y pleca, conservan las mismas proporciones que en la versión “A” de nuestro logotipo. El logotipo a la izquierda y la tipografía y pleca a la derecha se deben justificar en altura, como se muestra en este manual.

ÁREA DE RESTRICCIÓN

Formato horizontal.

Para una presentación consistente es importante mantener alrededor del imago tipo un área de restricción que lo proteja de otros textos, bordes, gráficas o ilustraciones. No respetar el área de restricción afecta la legibilidad y el impacto.

El área de restricción que debe mantenerse alrededor del imago tipo del MHT es igual a tres veces la altura de la pleca inferior que sustenta el imago tipo y que equivale al valor 1x, como se ilustra a continuación.

PLANO TÉCNICO

Versión B



COLORES INSTITUCIONALES

PLANO TÉCNICO

Aplicación en color



PANTONE Process Yellow C
(C:0% M:0% Y:100% K:0%)



PANTONE 355 C
(C:100% M:0% Y:100% K:0%)



PANTONE 485 C
(C:0% M:100% Y:100% K:0%)



PANTONE Process Cyan C
(C:100% M:0% Y:0% K:0%)



PANTONE 158 C
(C:0% M:60% Y:100% K:0%)



PANTONE 2665 C
(C:60% M:60% Y:0% K:0%)



PANTONE Process Black C
(C:0% M:60% Y:0% K:100%)

PLANO TÉCNICO

Aplicación en color

Diferentes versiones en color permitidas

PLANO TÉCNICO

Aplicación en color

7 TINTAS



2 TINTAS

La versión a dos tintas se puede modificar en cuanto a color, previa autorización.



Diferentes versiones en color permitidas

PLANO TÉCNICO

Aplicación en color

1 TINTA

La versión a una tinta se puede modificar en cuanto a color,



NEGATIVO



Tipografía

El sistema tipográfico de este manual especifica la única fuente tipográfica que debe ser utilizada para la construcción del diseño del imagotipo. Esta será la fuente Goudy, la cual será empleada para diseñar cualquier tipo de versión de limagotipo y en cualquier tipo de material de comunicación, tanto interno como externo.

Goudy

La tipografía Goudy Old Style fue creada en 1915 por el gran diseñador tipográfico frederick W. Goudy. Esta tipografía es lo suficientemente flexible para usarse como texto o display. Goudy, es una tipografía serif, o con rabillo.

Algunas de sus características más reconocibles son los puntos en forma de diamante de la letra *i*, y la *j*, y en todos los signos de puntuación.

Goudy se recomienda para levantar aquellos textos que sean de lectura extensa, o cuando se quiera dar un aire de elegancia o formalidad al mensaje.

G o u d y O l d S t y l e

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ? ! / () ' ”

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ? ! / () ' ”

PLANO TÉCNICO

Tamaños permitidos

No existe un tamaño máximo permitido, ya que debe estar en armonía con las diversas aplicaciones y especificaciones contenidas en este manual.

El tamaño mínimo para la versión vertical es de 2.0 x 2.0 cm. Este formato permite reducciones aplicadas a papelería, como tarjetas de presentación, medallas conmemorativas y en general en pequeños formatos cuadrados o circulares.

El tamaño mínimo para la versión horizontal es de 0.5 x 2.4 cm. Este puede ser empleado en soportes horizontales, como plumas, lápices, etcétera.

PLANO TÉCNICO

Tamaños permitidos



USOS INCORRECTOS DEL IMAGOTIPO

La aplicación del imagotipo MHT **no** puede modificarse por ninguna circunstancia. Deben respetarse en todo momento las especificaciones contenidas en este manual.

El imagotipo **no** debe girarse, reflejarse, alterar la proporción, cambiar de posición las leyendas o los logos ni cambiar la alineación del texto establecida para cada una de las versiones, así como la fuente tipográfica.

En aquí se presentan, como ejemplo, sólo algunos usos incorrectos del imagotipo.

PLANO TÉCNICO

Usos incorrectos del Imagotipo

Modificar la disposición de los elementos



Distorsionar o cambiar la tipografía



Usos incorrectos

PLANO TÉCNICO

Usos incorrectos del Imagotipo

Sobre fondos o texturas que
Generen problemas de legibilidad



APLICACIONES

Consideraciones

La presentación del logotipo siempre debe de estar sujeta a un monitoreo cuidadoso. Su uso incorrecto puede ser negativo para el sistema de identidad, porque transmite mensajes confusos.

Es importante tener en mente que todas las piezas de comunicación, sin importar su mensaje específico, deben representar a la Institución (Museo de Historia de Tlalpan) y ésta nunca debe ser comprometida para adaptarse a un determinado diseño o sistema de impresión.

Nota:

Aquí se presentan, a manera de guía, las especificaciones que deberán de seguirse para el uso correcto del imagotipo en sus diferentes soportes. Es importante señalar que por la escala a la que son presentados en este manual los imagotipos, en algunos casos, éstos pierden legibilidad por ser sometidos a una reducción excesivas, entendiéndose que en el soporte real las condiciones de legibilidad serán las apropiadas. En todas las disposiciones la *marca de agua* (figura del pie en tono más claro) el ángulo en el que se encuentra dispuesto cambia, según el soporte, por lo que es importante verificar su acomodo según los ejemplos que aquí se muestran.

PAPELERÍA BÁSICA

Hoja carta color

Tamaño: 21.5 x 28 cm

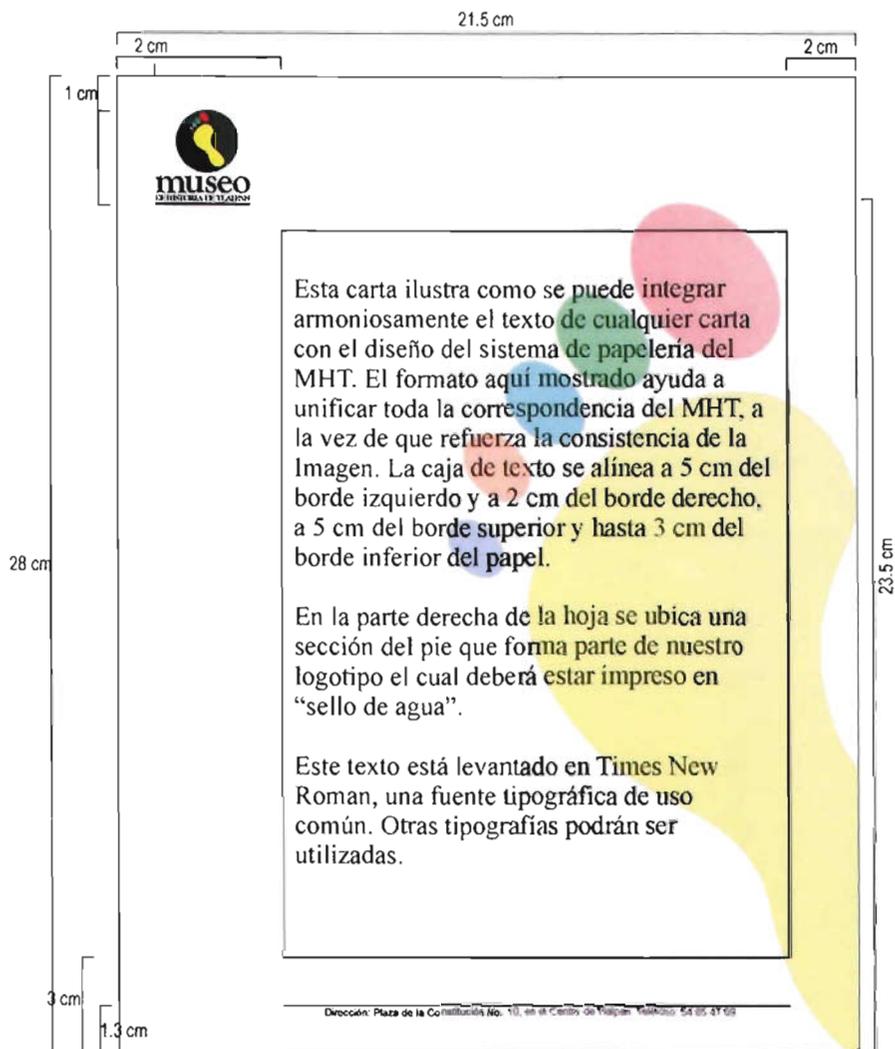
Tamaño del imatipo: 3 cm de alto

Marca de agua: pantalla al 50 %

Se sugiere imprimir en: offset

PAPELERÍA BÁSICA

Hoja carta color



PAPELERÍA BÁSICA

Tarjeta de presentación

Tamaño: 9 x 5 cm “americano”

Tamaño del imagotipo: 2.0 cm de alto

Nombre del funcionario, Arial Blak 10 pts.

Cargo: Arial 6.5 pts.

Texto: Arial 6 pts

Marca de agua al 50 %

Se sugiere imprimir en: serigrafía, láser o inyección de tinta.

PAPELERÍA BÁSICA

Tarjeta de presentación



PAPELERÍA BÁSICA

Sobre oficio

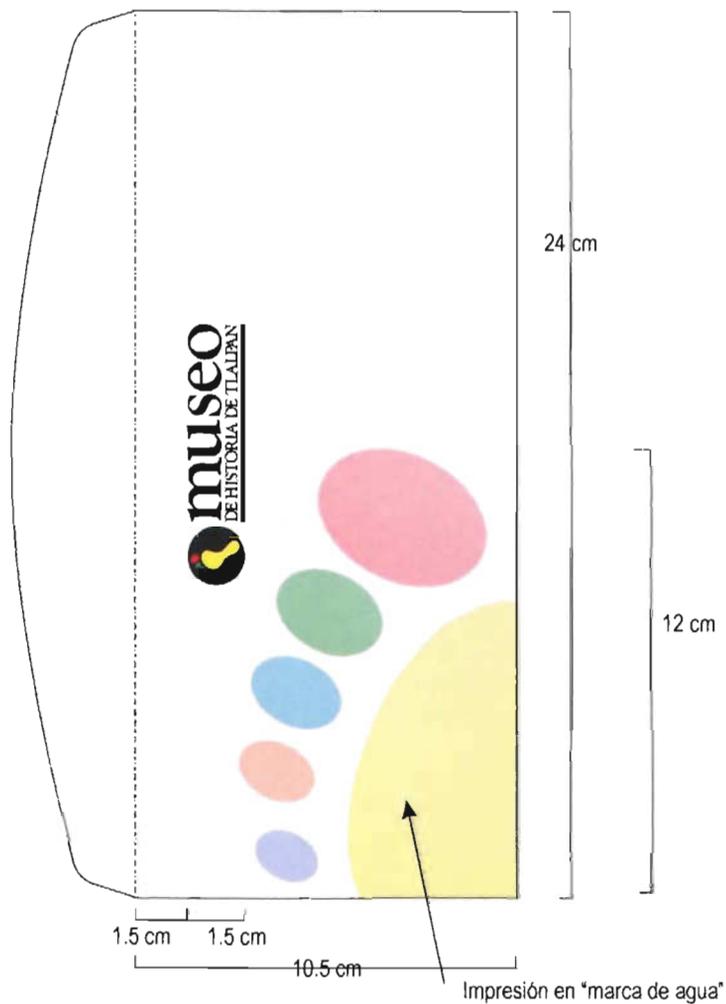
Tamaño del imagotipo: 1.6 cm de alto

Se sugiere imprimir en: offset

Marca de agua al 50 %

PAPELERÍA BÁSICA

Sobre oficio



PAPELERÍA BÁSICA

Sobre bolsa carta

Tamaño: 30.7 x 22.7 cm

Tamaño del imagotipo: 5.0 cm de alto

Marca de agua al 50 %

Se sugiere imprimir en: offset

PAPELERÍA BÁSICA

Sobre bolsa carta



PAPELERÍA BÁSICA

Credencial para personal

Fuente, Texto: Arial 7 pts.

Tamaño: 5.45 x 8.65 cm

Papel: Cartulina opalina *sirius* de 250 grs

Suaje: Esquinas redondeadas

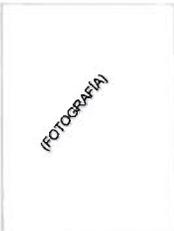
Se sugiere imprimir en: serigrafía, láser o inyección de tinta

*EL COLOR DE LA PLECA EN DONDE APARECE
LA LEYENDA "PERSONAL" PUEDE
IDENTIFICAR LAS DIFERENTES ÁREAS,
EN ESTE CASO SE EMPLEARÁN LOS
COLORES CONTENIDOS EN EL LOGOTIPO
(VER "COLORES INSTITUCIONALES")*

PAPELERÍA BÁSICA

Credencial para personal

FRENTE

| | | |
|---|--------|---|
| PERSONAL | |  |
|  | Área | _____ |
| | Nombre | _____ |
| | R.F.C. | Núm. de Credencial |
| | _____ | _____ |

VUELTA

| | | |
|--|-----------------|---------------------|
|  | PERSONAL | |
| museo DE HISTORIA DE TLAIPAN | | |
| Código de puesto | Número de plaza | Fecha de expedición |
| _____ | _____ | _____ |
| Puesto | | Núm. de empleado |
| _____ | | _____ |
| C.U.R.P. | | Tipo de contrato |
| _____ | | _____ |
| _____ | | |
| Firma del trabajador | | |

FORMATO DE PRENSA

Desplegado

PLANA

Tamaño del imago tipo: 6 cm de alto

Encabezado: Arial Black

Cuerpo de texto: Arial

Se sugiere imprimir en: offset

TRANSPORTES

Camioneta tipo van

Todos los vehículos del MHT deberán llevar el imagotipo en los costados y en la parte trasera. El tamaño dependerá del espacio disponible en cada modelo

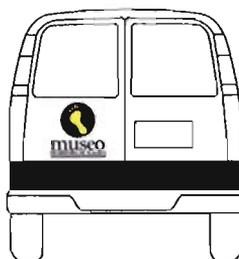
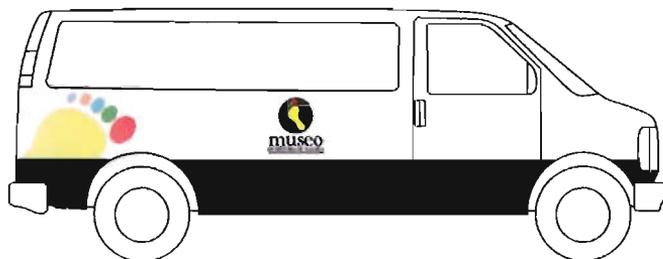
Tamaño del imagotipo. 50 cm

Se sugiere imprimir en serigrafía, ploter (calcomanía)

Marca de agua al 50 %

TRANSPORTES

Camioneta tipo van



TRANSPORTES

Camioneta tipo pick up

Todos los vehículos del MHT deberán llevar el imagotipo en los costados y en la parte trasera. El tamaño dependerá del espacio disponible en cada modelo

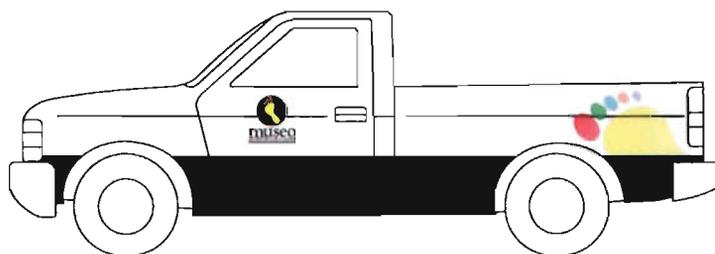
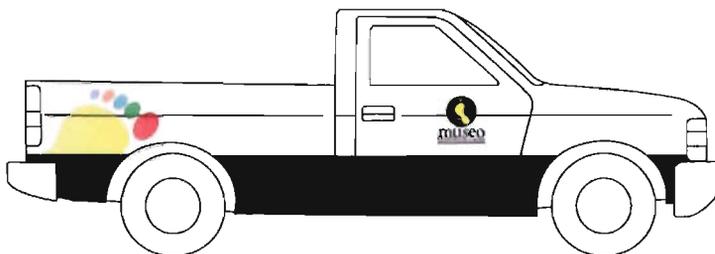
Tamaño del imagotipo. 50 cm

Se sugiere imprimir en serigrafía, ploter (calcomanía)

Marca de agua al 50 %

TRANSPORTES

Camioneta tipo pick up



UNIFORMES

Camiseta y overol

En el caso de la camiseta y el overol se emplearán las dos versiones del logotipo, la vertical al frente y la horizontal por la parte trasera, como aquí se muestra.

Tamaño del logotipo: 8 cm

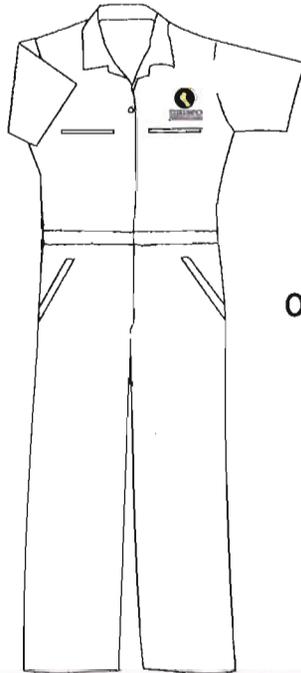
Se sugiere imprimir en: serigrafía

UNIFORMES

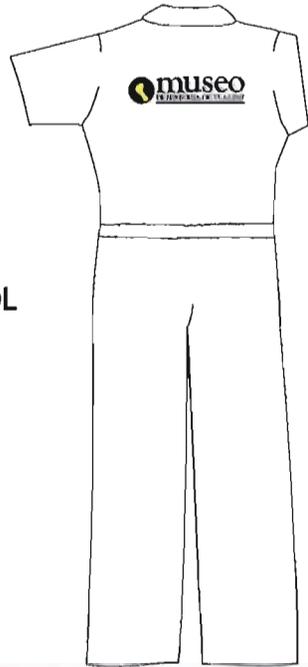
Camiseta y overol



CAMISETA



OVEROL



UNIFORMES

Bata y saco

Únicamente en el caso del saco, llevará al frente la imagen y se omitirán los textos y la pleca.

Se sugiere imprimir en: serigrafía, para el caso de la bata y para el caso del saco bordar la imagen

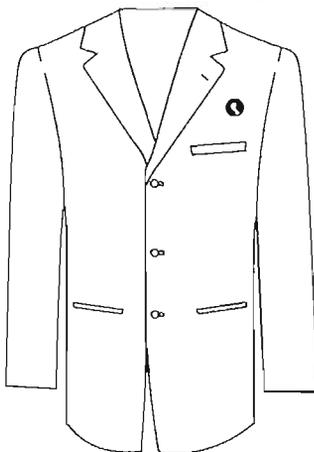
UNIFORMES

Bata y saco

BATA



SACO



UNIFORMES

Chamarra, chaleco y gorra

En la versión A, el imago tipo del MHT aparecerá al frente de cada pieza del vestuario.

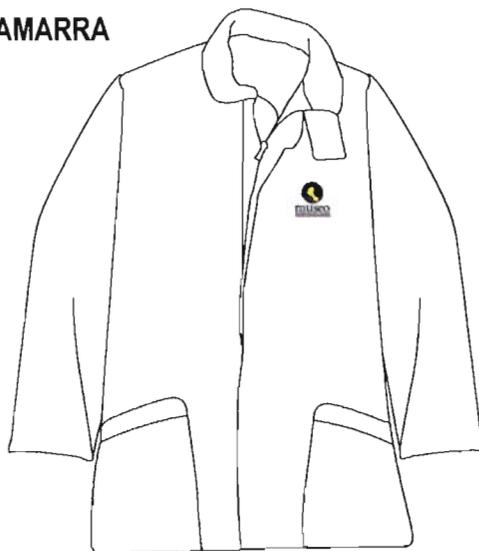
UNIFORMES

Chamarra, chaleco y gorra

CHALECO



CHAMARRA



GORRA



EJEMPLOS GRÁFICOS

Cartel

En los ejemplos gráficos que aquí se presentan lo importante es observar la disposición del imatotipo y la proporción aproximada que debe guardar con respecto al formato del soporte. Por limitantes del formato el imatotipo del MHT puede aparecer aquí con problemas de legibilidad, pero como ya se menciono, el objetivo de estos ejemplos es referencial.

Tamaño del imatotipo. 6 cm

Se sugiere imprimir en: offset

EJEMPLOS GRÁFICOS

Cartel



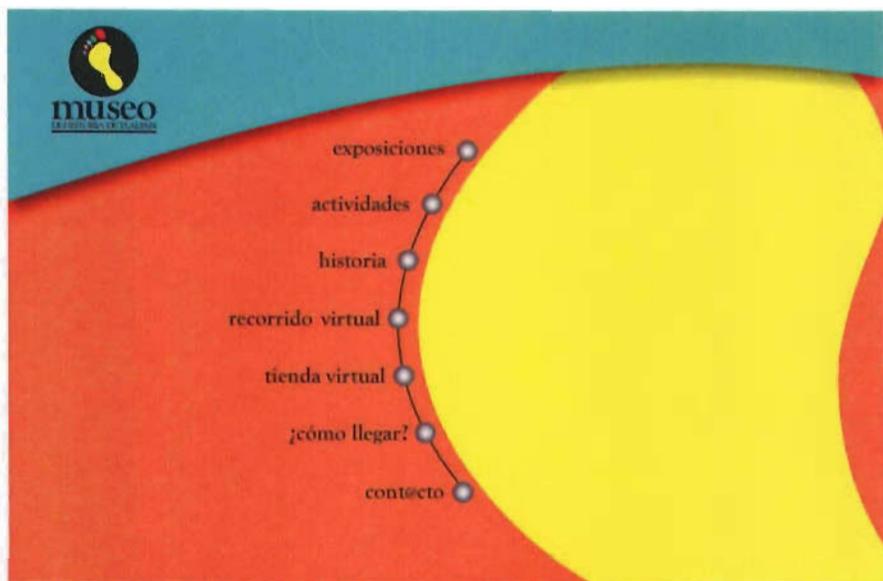
EJEMPLOS GRÁFICOS

Página web

La página web podrá ser modificada de manera regular, lo importante es respetar las condiciones de legibilidad de nuestro imago tipo.

EJEMPLOS GRÁFICOS

Página web



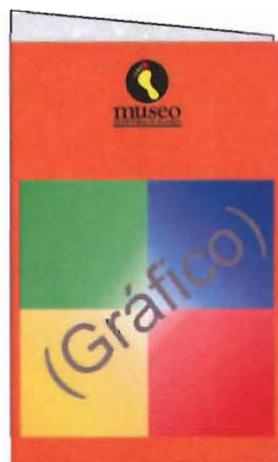
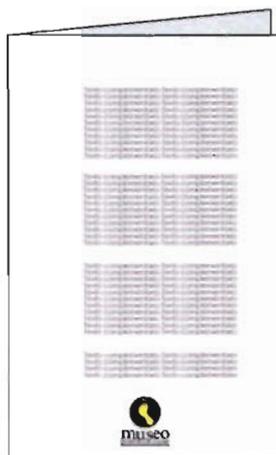
EJEMPLOS GRÁFICOS

Díptico y folleto

Puesto que se pueden realizar diversos formatos de folletos, dípticos, trípticos, etc., Aquí se muestra la disposición y las proporciones en que se sugiere emplear el imagotipo.

EJEMPLOS GRÁFICOS

Díptico y folleto



OTROS SOPORTES

Promocionales

Todos los elementos promocionales deben portar la Identidad Visual Institucional del MHT cumpliendo las normas de este manual.

Aquí sólo algunos ejemplos.

Para los ejemplos que aquí se muestran se sugiere imprimir en serigrafía

OTROS SOPORTES

Promocionales

BOTÓN



BOLÍGRAFO



LLAVERO



Bibliografía

>Bailon, Raúl, *Memoria descriptiva de la intervención arquitectónica en "La Casona"* México 2002.

>Baroni, Daniel, *Diseño Gráfico*, Barcelona, Ed. Folio, 1980, 256 p.

> Carbajal Labrada, Miran y Loza Manjares, Rubén, *Ciencias de la comunicación 1*, México, Ed. Colegio de Bachilleres, 1984, 142 p.

>Carioti, Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ed. Ariel, 1999

>Chávez, Norberto, *La imagen corporativa, Teoría y metodología de la identificación institucional*, Barcelona Ed. Gustavo Gili. 2° edición 1990

>Costa, Joan, *Imagen global*, Barcelona, Ceac, 1987.

>Costa, Joan, *Imagen pública*, Madrid Ed. G.G. 1988.

>Costa , Joan, *Diccionario y técnicas de la Comunicación*, Madrid, Ed. Gustavo Gili, 1997

>Delegación Tlalpan, *Bibliografía de Tlalpan*, México 1988.

>Dondis, Donis A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona Ed. Gustavo Gili, 1982, 211 p.

> Eco, Humberto, *Cómo se hace una tesis*, 3ª ed. México, Ed. Gedisa, 1982, 267 p.

> *Estatutos del ICOM*, Stavanger, Noruega, 7 de julio de 1995.

> Fernández, Luis Alonso, *Museología Introducción a la teoría y práctica del museo*, Madrid, Ed. Istmo, 1993, 425 p.

> Fujigaki Cruz, Elsa, *Museo de Historia de Tlalpan "La Casona"*, Propuesta. México 2002

> [Http://www.tlalpan.gob.mx/tlalpan/historia/origenes.html](http://www.tlalpan.gob.mx/tlalpan/historia/origenes.html)

> Montaner, Pedro, *Cómo nos comunicamos*, Del gesto a la telemática, México, Ed. Alambra, 1989, 112 p.

> Moreno Tovar, Guadalupe, *El poder de la imagen pública*, México, Ed. Edamex, 2003.

> Morris, Charles, *Fundamentos de la teoría de los signos*, Barcelona, Ed. Paidós, 1985.

> Müller-Brockmann, Josef, *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*, México, Ed. Gustavo Gili, 1992, 179 p.

> Munari, Bruno, *¿Cómo nacen los objetos?*, México, Ed. Gustavo Gili, 1998.

> Munari Bruno, *Diseño y comunicación visual*, Barcelona, ed. Gustavo Gili, 1974, 395p.

>Munari, Bruno, *El Arte como oficio*, 4ª ed., Barcelona, Ed. Labor, 1980, 175 p.

>Ollins, Wally, *Identidad corporativa. Proyección y diseño de la estrategia comercial*, Madrid, Ed. Celeste, 1991.

>Orozco, Jaime, *Casas antiguas y monumentos de Tlalpan*, México Ed. Grupo Mandola editores, 1997

>Piñuel Raigada, José L., *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Madrid, Ed. Síntesis, 1997

>Prieto Castillo, Daniel, *Diseño y Comunicación: Los elementos del proceso*. México, Ed. El gusano de luz, UAM Xochimilco, 1987

>Prieto Castillo, Daniel, *Discurso autoritario y Comunicación Alternativa*, México, Ed. Edico, 211 p.

>Prieto Castillo, Daniel, *La comunicación en el diseño y en la educación*, México, Ed. UAM-Azcapotzalco, s/f, 161 p.

>Prieto Castillo, Daniel, *Retórica y manipulación masiva*, México, Ed. Edicol, 1979, 188 p.

>Scott, Gillam, *Fundamentos del diseño*, 13ª ed. Buenos Aires, Ed. Víctor Lerú, 1979, 195 p.

>Tamayo Tamayo, Mario, *El proceso de la investigación Científica*, México, Ed. Limusa, 168 p.

>Villafante , Justo, *Introducción a la teoría de la imagen*, Madrid, Ed. Pirámide, 1987

>Villafañe, Justo, *Imagen positiva*, Madrid, Ed. Pirámide, 1993

>Wong, Wucius, *Principios del diseño en color*, México, ed Gustavo Gili, 1992