



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"30 Años en el Diseño, por y para México"

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:

Mariano Reynaldo Santana Spíndola

Director de Tesis: M.A.V. Ma. Elena Martínez Durán

México, D.F., 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Agradecimientos

A Dios

Señor, cada uno de mis pasos me eleva hacia ti. Gracias por la luz que ilumina mi sendero, por tu fuerza que necesito para vivir. Gracias por estar conmigo a cada momento, por amarme incondicionalmente.

A ti Señor.

A mi Madre

Mami, este logro y orgullo está dedicado al inmenso e incomparable amor de tu ser, gracias por ayudarme a descubrir mi grandeza en ti. Gracias por dedicar tu vida a hacerme crecer y madurar, gracias por tus desvelos, tu apoyo, tu comprensión, tus sonrisas, por amarme.

El primer día de primaria sabía que volverías por mí aún cuando mis lágrimas parecían decir lo contrario. Ahora yo vuelvo hacia ti para decirte Te amo.

A mi Abue

Tu luz sigue iluminándome donde quiera que este. Mi amor te sigue por siempre.

Gracias los cuidados y amor que me brindaste durante toda tu vida. Para ti.

A mi Padre

Papá, pocas veces he tenido la oportunidad de agradecerte lo que has hecho por mí durante estos años; hoy te agradezco por darme la vida, por estar presente, por apoyarme cuando lo he necesitado, por amarme. Que Dios te bendiga.

A mis sobrinos

Karla, Juan Carlos, Alison, Braulio, Tabata, Denisse, Pamela, Fernanda, Ricardo, Emiliano y Ximena... cada uno de ustedes llena mi vida de una manera que aún no se imaginan, son mis alegrías y mis anhelos. Les dedico mi trabajo y mi esfuerzo, los adoro con todo mi corazón.

A mis hermanos.

Mi gran familia, mi orgullo imponente, mi fuerza, LOS AMO.

Gracias por alegrarme la infancia. Gracias por ser mi ejemplo a seguir. Gracias por ponerme los pies en la tierra cuando fue necesario. Gracias por todo su amor.

Juan.

¿Lo ves?, los dibujos de Snoppy tendrían consecuencias, jaja.

Hermano, eres mi ejemplo de grandeza, mi pilar; gracias por enseñarme tanto en tus palabras y tus acciones, por dejarme ver en ti cosas grandiosas de la vida, por escucharme cuando lo he necesitado.

Eres mi gran hermano, mi segundo padre.

Reyna.

Cada vez que pasa más el tiempo veo en ti a la mujer que ha hecho de su vida lo que realmente ha deseado. Gracias por cuidarme y preocuparte por mí, por demostrarme que aún en la lejanía jamás dejaremos de apoyarnos y de seguir adelante.

Ricardo.

Gracias por ser el gran ser humano que he encontrado en ti. Tu apoyo es incondicional y tu fuerza me ayuda a seguir. Apoyémonos juntos para todo, cuenta conmigo así como yo he contado contigo en todo este tiempo.

Sergio.

En todos los momentos que te he necesitado has estado conmigo. Cada proyecto, cada problema, cada alegría, hermano gracias por amarme de la forma que lo haces, gracias por creer en mí, por seguir adelante juntos. Todo este camino ha sido genial recorrerlo juntos.

Blanca.

Cada palabra que pueda poner por escrito no se compara con el gran amor que te tengo y el enorme agradecimiento por compartir tu vida conmigo y ser mi amiga en todos los momentos. Juntos hemos caminado para llegar hasta aquí, y seguiremos adelante paso a paso para siempre.

Claudia.

Si algo he aprendido del tiempo que hemos convivido juntos es que cada día te amo más, por tu fuerza, tu entrega, tu amor a los que te rodean, por tu pasión. Gracias por apoyarme y alentarme con tus palabras, por estar constantemente a mi lado y amarme así como yo te amo a ti.

A Pako.

Hace más de un año empezamos un proyecto de vida que llena mi vida y cada uno de los alientos de mi existencia. Los momentos geniales y la inmensa felicidad de mi vida te los debo a ti, a tu amor reflejado en mi alma, a tu apoyo incondicional, a la inspiración que eres en mi ser. Gracias por hacer este trabajo juntos y por permitirme lograr cada día hacerte feliz. THANK GOD I FOUND U.

A Ma. Elena.

Eres en mi vida un ejemplo de lucha, pasión y amor. Dedico este trabajo a la armonía que has transmitido en mi vida y a la entrega de tu alma. Gracias por todo tu cariño y apoyo desde hace 3 años. Tu guía es una bendición.

A Lauro.

Te agradezco con todo mi corazón el brindarme tu amistad y cariño durante este tiempo. Tu apoyo y profesionalismo has sido muy valiosos para mí. Gracias por ser parte del proyecto de mi vida.

A mis amigos.

Paola, Paulina, Atzin, Sandra, Paco Torner, Marco, Dan, Gabriela, Reyna, Edith, Isabel, Román, Blanca, Carmen, Angélica, Emmanuel, Fernando, Mario López, Ma. José, Roberto, Silvia, no podría haber recorrido el camino sin su apoyo, cariño, lealtad, comprensión, entrega y amor. Gracias por compartir todos los momentos especiales y darme lo mejor de cada uno de ustedes. Los quiero muchísimo.

A José Luis.

Pepe Chuy, te quiero mucho hermano, eres mi mejor amigo, mi fuerza y alegría. Te agradezco con el alma tu apoyo a lo largo de este tiempo tan maravilloso a tu lado.

A Janeth.

Mujercita, todo este trabajo es un logro que te dedico, me has demostrado tu cariño no solo en ésta ocasión sino en cada plática, en cada llanto, en cada sonrisa. La materialización de las líneas de mi pensamiento han sido gracias a ti. Te quiero muchísimo.

A Paola.

Gracias Pao, mi vida es una constante de felicidad, que más puedo decir. Gracias por enseñarme a mirar en mí antes de cualquier otra cosa. Tu apoyo y el de Ana Iris en esta tesis han sido maravillosos, te agradezco infinitamente tu amor incondicional. Las estrellas no mienten.

A Paty.

Este camino lo recorrimos juntos desde hace tiempo y me alegro de tener la dicha de compartir ahora este logro contigo. Que Dios te bendiga y nos permita querernos como hasta el día de hoy.

capítulo 1

13 INTRODUCCIÓN

17 CAPÍTULO 1

30 AÑOS DE DISEÑO

19 1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

19 1.1. Academia de San Carlos. Análisis.

25 1.2. Escuela Nacional de Artes Plásticas.

29 2. ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

29 2.1. Esquema de Identidad Institucional.

30 2.2. Aplicación del Esquema de Identidad Institucional.

30 2.2.1. Realidad Institucional

31 2.2.1.1. Recursos.

32 2.2.1.1.1. Recursos humanos.

32 2.2.1.1.2. Recursos materiales.

33 2.2.1.1.3. Recursos financieros.

33 2.2.1.1.4. Presupuesto.

34 2.2.1.2. Actividades. Desarrollo institucional.

35 2.2.1.3. Organigrama.

35 2.2.1.4. Proyectos Académicos.

35 2.2.1.4.1. Alumnos.

36 2.2.1.4.2. Académicos.

37 2.2.1.4.3. Licenciatura. Planes de estudio.

37 2.2.1.4.4. Programa de Fortalecimiento de las licenciaturas.

38 2.2.1.4.5. Posgrado.

38 2.2.1.4.6. Investigación.

39 2.2.1.4.7. Vinculación.

39 2.2.1.4.8. Difusión y extensión de la cultura.

40 2.2.2. Identidad Institucional.

40 2.2.2.1 Recursos Humanos.

40 2.2.2.1.1. Personal Académico.

40 2.2.2.1.2. Personal Administrativo.

41 2.2.2.2. Recursos Financieros.

41 2.2.2.3. Recursos Materiales. Infraestructura.

42 2.2.2.4. Equipos y espacios.

42 2.2.2.5. Transportes.

42 2.2.2.6. Servicios.

42 2.2.3. Comunicación Institucional

43 2.2.3.1. Comunicación Interna.

43 2.2.3.1.1. Servicios.

43 2.2.3.1.1.1. Bibliotecas y Fototeca.

44 2.2.3.1.1.2. Centros de Cómputo.

44 2.2.3.1.1.3. Publicaciones.

45 2.2.3.1.1.4. Talleres y laboratorios de producción.

46 2.2.3.1.2. Actividades.

48 2.2.3.1.3. Gestiones.

49 2.2.3.1.3.1. Banco de datos.

49 2.2.3.1.3.2. Bibliotecas.

49 2.2.3.1.3.3. Fototeca / videoteca / mediateca.

49 2.2.3.1.3.4. Centros de Cómputo.

50 2.2.3.2. Comunicación Externa.

50 2.2.3.2.1. Difusión y extensión de la cultura.

52 2.2.4. Imagen Institucional

53 2.2.4.1. La ENAP vista como institución.
Perspectiva interna.

53 2.2.4.2. Estudiantes.

54 2.2.4.3. Profesores.

57 3. 30 AÑOS POR, EN Y PARA MÉXICO.

57 3.1. Diseño y Conmemoración.

61 3.2. Enseñanza del diseño en México.

capítulo 2

65 CAPÍTULO 2 DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

67	1. DISEÑO.	86	5.1.5. Diferencias proyectivas entre Diseño Industrial, Arquitectura y Visual Design.
69	1.1. Elementos de análisis entorno al diseño.		
70	1.1.1. Tecnología.		
72	1.1.2. Economía.		
73	1.1.3. Filosofía/Arte.		
73	1.1.3.1. Globalización.		
74	1.1.3.2. Modernismo vs Posmodernidad.		
75	2. DEFINICIÓN DE DISEÑADOR.		
76	3. COMUNICACIÓN.	88	6. DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL.
77	3.1. Modelos de Comunicación.		CARACTERES GENERALES.
79	3.2. Elementos del proceso.	88	6.1. Criterios generales. Conceptos básicos de diseño.
80	4. COMUNICACIÓN VISUAL.	88	6.2. Requisitos básicos de diseño.
80	4.1. Mensaje Visual.	89	6.3. Tríadas básicas en el conocimiento del diseño.
83	4.2. Funciones del lenguaje de Román Jakobson.	90	6.3.1. Relación triádica de las funciones primarias de la forma.
84	5. TEORÍA DEL “VISUAL DESIGN”.	91	6.3.2. Relación triádica de las funciones de la teoría.
85	5.1 Aspectos Generales del Visual Design.	91	6.3.3. Relación semiótica.
85	5.1.1 Contornos Profesionales.	92	6.3.4. Relación de las formas de representación.
86	5.1.2. Competencias técnicas de la disciplinas.	93	6.3.5. Relación triádica en el proceso de diseño.
86	5.1.3. Modalidades de conocimiento en el campo cultural	94	7. IDENTIDAD VISUAL.
86	5.1.4. Definición de Visual Design.	95	7.1. Denominación del sujeto de la Identidad Visual.
		96	7.1.1. Empresa.
		96	7.1.2. Corporación.
		96	7.1.3. Institución.
		96	7.2. Esquema básico de la Imagen Institucional.
		97	7.2.1. Identidad Institucional.
		97	7.2.2. Comunicación Institucional.
		98	7.2.3. Realidad Institucional.
		98	7.2.4. Imagen Institucional.

capítulo 2

DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

99 8. IMAGEN COORDINADA.

- 100 8.1. Definición de Imagen Coordinada.
- 101 8.2. Imagen de grupo. Imagen institucional.
- 101 8.3. Imagen departamental.
- 101 8.4. Imagen Sectorial.

102 9. PROGRAMA DE IMAGEN COORDINADA.

- 102 9.1. Teoría General de Sistemas. Definición de sistema.
- 103 9.2. Principios estructurales para el diseño de Programas de Imagen.
 - 103 9.2.1. Principio Simbólico.
 - 104 9.2.2. Principio Gestáltico.
 - 104 9.2.3. Principio Sinérgico.
 - 105 9.2.4. Principio de universalidad.
- 105 9.3. Planificación de la programación.
- 106 9.4. Proceso de Programación y Diseño de Identidad Institucional.
 - 106 9.4.1. Investigación.
 - 106 9.4.2. Identificación.
 - 106 9.4.3. Sistematización.
 - 106 9.4.4. Diagnóstico.
 - 107 9.4.5. Política de imagen y comunicación.
 - 107 9.4.6. Estrategia general de intervención.
 - 107 9.4.7. Diseño de la intervención General.
 - 108 9.4.8. Elaboración de programas particulares.
- 108 9.5. Planificación de programas de Identidad Corporativa. Joan Costa.

- 108 9.5.1. Información y planificación.
- 108 9.5.2. Diseño Gráfico. Creación y Desarrollo.
- 109 9.5.3. Implantación del programa.
- 109 9.5.4. Plan de comunicación.
- 109 9.5.5. Coordinación.
- 109 9.5.6. Seguimiento y control.
- 109 9.6. Sistema de Comunicación. Giovanni Brunazzi.
 - 110 9.6.1. Identidad Visual.
 - 110 9.6.2. Comunicación Interna.
 - 110 9.6.3. Relaciones externas.
 - 110 9.6.4. Publicidad.
 - 111 9.6.5. Promoción.

111 10. IMAGEN CONMEMORATIVA.

- 112 10.1. Fenomenología de la imagen.
 - 113 10.1.1. Mundo A.
 - 113 10.1.2. Mundo B.
- 115 10.2. Aspectos Psicológicos de la Imagen Conmemorativa.
 - 116 10.2.1. Motivos de celebración.
 - 118 10.2.2. Memoria colectiva e individual.
- 119 10.3. Instituciones y Conmemoración.
- 119 10.4. Objetivos Generales de la Imagen Conmemorativa.
 - 121 10.4.1. Beneficios institucionales.

capítulo 3

123 CAPÍTULO 3

PROGRAMA DE IMAGEN CONMEMORATIVA 30 AÑOS EN EL DISEÑO. ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS.

125	1. DESARROLLO METODOLÓGICO.	139	2.1.3. c) Análisis y síntesis.
	Generalidades.	139	2.1.3.1. Modelo de imagen institucional.
126	1.1 Método de diseño Jorge Frascara.	140	2.1.3.1.1. Realidad Institucional.
127	1.1.1. Nivel 1. Planteamiento.	140	2.1.3.1.2. Identidad Institucional.
127	1.1.2. Nivel 2. Estrategia Comunicacional.	141	2.1.3.1.3. Comunicación Institucional.
127	1.1.3. Nivel 3. Visualización.	142	2.1.3.1.4. Imagen Institucional.
128	1.1.4. Nivel 4. Producción.	143	2.1.3.2. Tabuladores de pertinencia.
129	1.2. Disruption. Método de diseño de Jean Marie Dru.	151	2.1.3.3. Matriz de crecimiento conceptual.
		154	2.1.3.4. Tabuladores de conceptos.
130	2. ESQUEMA METODOLÓGICO PARA EL PROGRAMA DE IMAGEN CONMEMORATIVA.	156	2.2. Nivel 2. Disruption.
	Convention, Disruption and Vision.	156	2.2.1. Estrategia comunicacional.
	Programa de Imagen Coordinada.	159	Brief de diseño/creativo.
130	2.1. Nivel 1. Convention.		2.2.2. Diseño del programa de imagen coordinada.
130	2.1.1. a) Identificación del problema.	162	2.2.3. Proyección de la identidad.
131	2.1.2. b) Investigación.	162	2.2.3.1. Bocetaje.
132	2.1.2.1. Imagen conmemorativa.	169	2.2.3.2. Primeras Imágenes.
	Instituciones, marcas y/o productos, empresas.	174	2.2.3.3. Prototipos.
132	2.1.2.2. Estudio de caso 1.	177	2.2.3.4. Variables del logotipo.
	Mc'Donalds 20 años contigo .	182	2.2.3.5. Solución Final.
134	2.1.2.3. Estudio de caso 2.	185	2.2.4. Soportes promocionales.
	Sanborns 100 años.	197	2.2.5. Esquema de arquitectura de imagen.
135	2.1.2.4. Estudio de caso 3.	200	2.3. Nivel 3. Vision.
	Universidad Iberoamericana 60 años.	200	2.3.1. Realización y producción.
137	2.1.2.5. Campañas publicitarias conmemorativas en México.	206	2.3.2. Implementación y control.
		208	2.3.3. Evaluación y verificación.
		211	
		215	CONCLUSIONES
			REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

The background is a solid orange color with several white, thin, curved lines that create a sense of movement and depth. These lines are organic and fluid, resembling the outlines of leaves or petals. The word "introducción" is centered in the upper half of the page.

introducción



ESCUELA LA OROONIA DE LAS ARTES Y PLASTICAS



INTRODUCCIÓN

30 años en el Diseño, por y para México.

A más de 30 años de distancia, la Escuela Nacional de Artes Plásticas, es una de las instituciones educativas con mayor tradición y calidad académica en nuestro país. Orgullo de la Universidad Nacional Autónoma de México, la ENAP es hoy día parte de un conjunto de instituciones que imparten a nivel superior la licenciatura en Diseño, carrera que en todo el país tiene un nivel aproximado de 57, 560 estudiantes por año en primer ingreso y reingreso de acuerdo a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES). La demanda actual de la licenciatura es cada vez más mayor, solicitando de los estudiantes mejores instalaciones, mejor planta académica, más enlaces con la actividad profesional, entre otros.

Hablar de la Escuela Nacional de Artes Plásticas implica conocer y reconocer más de 2 siglos de historia y cultura en México. Originada en 1778 por Gerónimo Antonio Gil como Real Academia de las Nobles Artes de Pintura, Escultura y Arquitectura, la ENAP integra en sí misma la cultura, tradición, orgullo, calidad y valor de la sociedad mexicana.

A finales de la década de los 90's la ENAP decide dar un giro académico a la propuesta catedrática de más de 20 años de existencia y crea la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, dejando atrás las carreras de Diseño Gráfico y Comunicación Gráfica e integrándose al concierto global en el mundo del diseño.

A principios del 2003 como parte de un esfuerzo multidisciplinario y como muestra de la importancia y trascendencia de la conmemoración de los 30 años de diseño en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, se presentó el proyecto: "30 años en el Diseño, por y para México". El planteamiento del proyecto es visualizar al diseño como la actividad humana que da al hombre la posibilidad de organizar, sistematizar y planear su vida y lo que de ella se desprende, considerándola como una actividad profesional con gran plusvalía y parte del desarrollo económico, cultural y social del país. Por ello, los conocimientos del Diseño se han generado para resolver las necesidades de comunicación en general, solucionándolos de manera eficaz y con el mayor beneficio posible.

Es en la Escuela Nacional de Artes Plásticas en donde el Diseño Gráfico ha tenido su mayor impacto, recuperando la tradición artística de la Academia de San Carlos y respondiendo a las necesidades que la sociedad tenía en su origen.

El proyecto que se propone en esta tesis plantea el problema de unificación del criterio de diseño para el desarrollo de una campaña de promoción-difusión de los 30 años del Diseño en la ENAP. Una campaña vista con todos los criterios profesionales y multidisciplinarios que a ella competen, puntualizando desde el inicio las características esenciales del proyecto, su desarrollo, las especificaciones financieras, políticas, compositivas y creativas reales que permiten su ejecución.

La investigación en este proyecto se conjuntó en un bloque de 3 capítulos que reúnen la información para cada uno de los estadios que sirvió de base para el desarrollo de la campaña.

En el capítulo 1 se analiza de forma puntual y detallada la estructura de la Escuela Nacional de Artes Plásticas basada en el esquema de identidad institucional propuesta por Norberto Cháves, el cual permite visualizar a la institución en cada uno de sus estadios contemplando sus fortalezas y debilidades, información de vital importancia para la creación de un programa de imagen conmemorativa. Además de mostrar esta estructura institucional, se desglosa de modo general la historia de la Academia de San Carlos y de la Escuela Nacional de Artes Plásticas.

Una vez obtenida la información que permite conocer a la ENAP en todos sus campos de acción, es necesario introducir los criterios y requisitos de diseño que forman parte del proyecto y que ayudan a comprender las dimensiones y el carácter del sistema visual.

El capítulo 2 contiene aspectos generales del diseño, analizado desde tres perspectivas que le dan forma: la tecnología, la economía y la filosofía / arte. A partir de este análisis se obtienen elementos claves como lo son Comunicación, Comunicación Visual, Teoría del Visual Design, entre otros.

El objetivo de este apartado es llevar los caracteres generales del Diseño y la Comunicación

Visual al terreno de la Imagen Conmemorativa. En este punto se desglosan aspectos psicológicos de la comunicación, así como los beneficios que obtiene una institución al desarrollar su imagen.

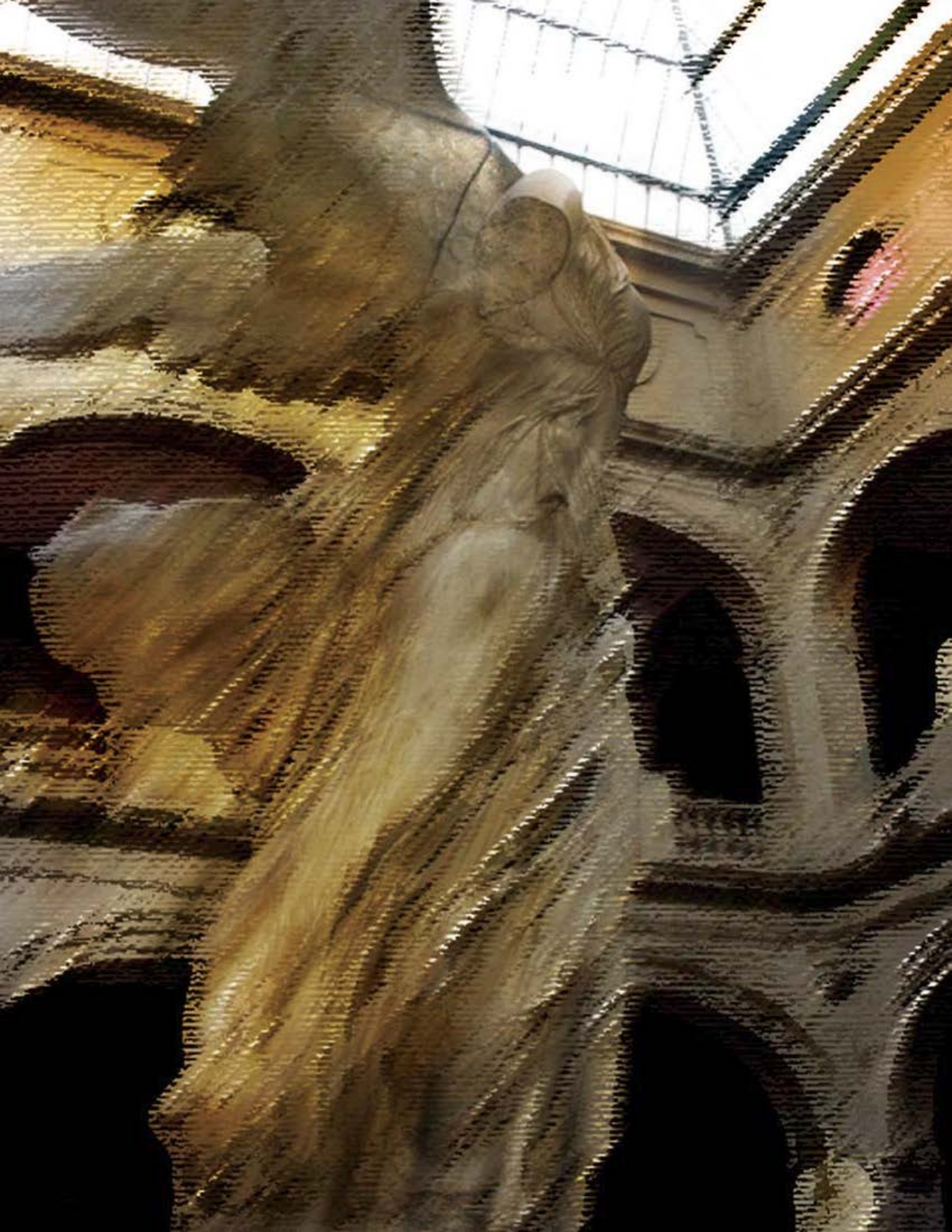
Para finalizar la investigación, el capítulo 3 plantea el desarrollo metodológico para el programa de imagen conmemorativa estipulando los 3 momentos del proceso: *Convention*, donde se introduce el planteamiento del problema y su investigación subsecuente; *Disruption*, donde intervienen la estrategia comunicacional y la fase creativa (visual) y; *Visión*, que puntualiza los aspectos técnicos y financieros del proceso.

El proyecto de imagen conmemorativa para la Escuela Nacional de Artes Plásticas establece parámetros de imagen, consideraciones conceptuales y líneas de estrategia para la implementación de proyectos similares que tengan como eje principal la celebración.

Que el festejo y la conmemoración por la calidad y la cultura del diseño en México permita obtener una investigación de utilidad para los diseñadores interesados en el ámbito de la imagen coordinada.



capítulo **1**



ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

1 Antecedentes del proyecto.

1.1 Academia de San Carlos.

*“Cerca de Atenas, en el jardín contiguo al gimnasio del héroe Academo, solía Platón reunir a sus discípulos para enseñarles lecciones de Filosofía, entre los frescos y tranquilas arboledas. La costumbre hizo que la gente llamara a este lugar Academia...”*¹

Analizar las perspectivas que se desprenden actualmente del desarrollo de la Escuela Nacional de Artes Plásticas es hablar inevitablemente de la Academia de San Carlos como evento ineludible en la historia de las artes y el diseño en México.

Todas las asociaciones que se hacían de las academias en la época colonial, establecidas para el análisis y la reflexión filosófica se convirtieron en espacios dedicados a las ciencias y las artes.

En México, capital de la Nueva España se funda la primer Academia de toda América Latina siendo uno de los espacios más importantes para el desarrollo de las artes y la vida cultural nacional, colocando criterios artísticos que recorrerían el continente y llegarían a traspasar fronteras culturales en otros continentes.

El empeño y la disposición de los indígenas en México durante la Colonia para la realización del arte fue de gran asombro para los españoles quienes, independientemente de su asombro, aprovecharon su facilidad para el trabajo artístico contribuyendo a que *“absorbieran el arte europeo” que serviría de evangelización posterior.*

*Parte de este proceso la tenemos descrita en una carta de Fray Juan de Zumárraga que en 1531 dirigía a los franciscanos de Tolosa “... los indios son castos y muy ingeniosos, especialmente para el arte de la pintura”.*²

A partir de estos acontecimientos y de la visión de los evangelizadores españoles de incluir a los indígenas en el arte cristiano, se crea la primer escuela dedicada

expresamente a la enseñanza de las artes, la cual fue fundada por Fray Pedro de Gante en el Convento de San José institución que tuvo su desarrollo hasta principios del S. XVIII.

*“En esa época los artistas fueron autodidactas, contando sólo con la ayuda esporádica de maestros peninsulares que se establecían en la Nueva España.”*³

Además de esta primer escuela dedicada a las artes, en 1753, se intentó crear una Academia de pintura que sería fundada por el artista oaxaqueño Miguel Cabrera, el cual gozaba de los elogios y encargos de la iglesia y dado esta petición, se propuso fundarla con el nombre de *“Academia de la Muy Noble e Inmemorial Arte en la Pintura”.*

Esta Academia nunca llegó a funcionar, sin embargo es un antecedente de cómo la Pintura ha sido una de las artes que con mayor fuerza han venido desarrollándose en México desde la época colonial.

Para 1778 llega a México, proveniente de España, Don Jerónimo Antonio Gil, quien había sido nombrado por el Rey Carlos III como Tallador Mayor de la Real Casa de Moneda, con un encargo de fundar una escuela de grabado en hueco con el objetivo de formar personal capacitado para esta casa.

La Nueva España, para la 2ª mitad del siglo XVIII había alcanzado una economía sin precedentes que la colocaban en la vista del Rey de España, por ello para 1781, Don Jerónimo funda la escuela de grabado, *“...teniendo el maestro la satisfacción de observar como sus*

¹ BAEZ, Macías Eduardo. Fundación e Historia de la Academia de San Carlos. p.6

² Ibidem. P.15

³ VOSS DEL SOL, Emma Emilia. Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán. Organización Académica 1/UNAM Dir. Gral. Orientación Vocacional.

jóvenes discípulos se interesaban de inmediato por el grabado, y cómo su gran capacidad alcanzaba a mucho más que solamente una escuela de grabadores, fue madurando un proyecto para establecer en el virreinato una academia de bellas artes, que en su género sería la 1ª. en las colonias del inmenso imperio.”⁴

A partir de la fundación de la Casa de Moneda, don Jerónimo Antonio Gil, concibió el proyecto de la academia de bellas artes como parte del entusiasmo visto por todos aquellos interesados y por todo el valor que veía en ellos. Para ellos solicitó el apoyo del superintendente de la Casa de Moneda y miembro del Consejo de Hacienda del Rey, don Fernando José Mangino.

“Supo Mangino estimar el valor del proyecto y sinceramente interesado lo hizo del conocimiento del virrey don Martín de Mayorga, quien a su vez y no menos entusiasmado lo remitió al monarca. Por lo pronto autorizó el virrey la constitución de una junta, que con el carácter de preparatoria y siguiendo el mismo procedimiento que se había seguido en lo de San Fernando de Madrid, habría de atender a todo aquello que resultara necesario para constituir la Academia.”⁵

Como lo menciona Roberto Garibay en su texto “Breve historia de la Academia de San Carlos y de la Escuela Nacional de Artes Plásticas”, Don Fernando José Mangino dudaba en un principio del proyecto sin embargo y durante el proceso, hizo suya la idea y decide al final proponerla al virrey en turno.

“Sería imposible pormenorizar aquí las dificultades que hubo por vencer y las gestiones realizadas para que el virrey elevara la propuesta al Rey Carlos III y para que este diera, al fin, su aprobación. No obstante, resulta importante puntualizar que los antecedentes de la Academia se vinculan con la Escuela Provisional de Dibujo que Jerónimo Antonio Gil fundara el mismo año de su

arribo a la Nueva España en la Casa de Moneda.”⁶

Una vez puesta en marcha la junta y aceptado por el monarca el proyecto, se abre por primera vez la Academia el 4 de noviembre de 1781, exactamente el día del santo del Rey y en honor a él se instituye como Academia de las Tres Nobles Artes de San Carlos, en ella se enseñaban las artes más importantes, Pintura, Escultura y Arquitectura. La dirección de la institución corrió a cargo de Jerónimo Antonio Gil.

Durante los años siguientes, Jerónimo Antonio Gil pidió a España que enviaran a los primeros profesores y los instrumentos necesarios para impartir las especialidades artísticas.

“Carlos III, reflexionando sobre la trascendencia de esta petición, ordenó al virrey Matías de Gálvez que, dando vista del proyecto al Fiscal de Real Hacienda y de la Civil de la Audiencia de México, realizara un examen exhaustivo y rindiera un informe, cosa que hizo el gobernante el 31 de julio de 1783.”⁷

Con la revisión de informes entregados y ante la visualización de una Academia que crecía en número de alumnos y calidad, así como entusiasmo, el Rey Carlos III *“...decidió expedir la Cédula Real por lo que el 18 de diciembre de 1784 quedaba oficialmente erigida con el nombre de Real Academia de San Carlos de la Nueva España, aunque la orden fue difundida por el virrey Matías Gálvez el 1º. de julio de 1785.”⁸*

Aproximadamente después de 10 años de intenso trabajo en la Academia, ubicada en el edificio de la Casa de Moneda, *“...es trasladada al edificio del ex Hospital del Amor de Dios, en las actuales calles de Academia y Moneda de la Ciudad de México.”⁹*

Antes del cambio físico de la Academia ordenado por el Rey y solicitado por el director de la Institución, empezaron a llegar de Europa profesores de gran impor-

4 BAEZ. p.18

5 BAEZ. Op. Citada. p.18

6 Circa. La antigua Academia de San Carlos y el Posgrado de la Escuela Nacional de Artes Plásticas. http://www.artesvisuales.unam.mx/home_set.html Feb. 25/03 19:29

7 BAEZ. Op.citada. p.19

8 GARIBAY, Roberto S. Op.citada.p.6

9 Circa. Ibidem.



tancia para la Academia. En 1785 llegó el primer profesor de arquitectura don Miguel Constansó quien además de tener su responsabilidad dentro de la Academia, realizó obras arquitectónicas de importancia para el país, como lo es la Ciudadela. *“La planta de profesores fue integrándose con los que enviaba la Academia de San Fernando. Como directores de pintura llegaron Cosme de Acuña y Troncoso y Ginés de Andrés y de grabado en lámina Joaquín Fabregat.”*¹⁰

Para 1771, llegaron de Europa reconocidos artistas para ocupar los lugares que dejarían Arias (por muerte a consecuencia de locura) y Acuña; Manuel Tolsá y el pintor Rafael Jimeno trajeron consigo no solo su bagaje cultural sino que además traían una primer remesa de vaciados en yeso de las esculturas clásicas que existían en la Academia de San Fernando, en España.

*“Catedráticos de gran importancia llegaron a la Academia, además de Tolsá y Jimeno. Nombres como José Luis Rodríguez Alcanedo, Pedro Patiño Ixtolinque quien fue el primer mestizo que ocupó, en 1826, la dirección...”*¹¹

Nombres como el de Vicente Eduardo Tresguerras ocuparon plazas de catedráticos en la Academia, entre otros artistas europeos. La Academia era privilegiada con una pensión que provenía de la casa real española, pero a partir de la guerra de independencia en 1810, esta ayuda se vio aminorada y su estabilidad económica se deterioró, cerrando sus puertas en 1821 y terminando con esto la primer etapa de florecimiento de la Academia (1810).

A partir de ello y gracias a Lucas Alamán, se volvió a abrir la Academia en 1824, *“...solo para seguir padeciendo, con las convulsiones y vaivenes políticos que en esos momentos sufría el país, una existencia verdaderamente precaria.”*¹²

Para 1843, después de muchos años de abandono y miserias aún con la poca ayuda económica que se le brindó por años después de que Lucas Alamán la reabriera súbitamente, el presidente don Antonio López de Santa Ana decide hacer un decreto ambicioso para el proyecto de la Academia el 2 de octubre del mismo año. En el decreto, *“... se establecían sueldos para las plazas de directores que ni cuando era Real había tenido la Academia; e establecían sus pensiones para mandar discípulos a Europa y se preveía la adquisición de obras de arte y el pago de premios a los alumnos.”*¹³

En el año 1845, se reorganizó la Academia, dividiendo la educación en tres ramos artísticos: pintura, escultura y grabado, los cuales, fueron asignados en un principio a artistas italianos, pero debido a que no pudieron abrirse con ellos las negociaciones se contrató directamente de Inglaterra a Santiago Bagally quien se hizo cargo de la asignatura de grabado en hueco, a Jorge Agustín Periam para grabado en lámina y al pintor italiano Eugenio Landesio (1855) junto con el arquitecto Javier Callavari para la asignación de arquitectura. Durante esta etapa llegó de España don Pelegrín Clavé y junto con los catedráticos europeos, realizaron el proyecto del museo de la Academia, organizaron exposiciones, concursos y una lotería que ayudaba a recabar fondos para mantener a la Academia económicamente estable.

*“Gracias a los productos de la Lotería la Academia había gozado de una etapa fecunda en obras de arte y bastante desahogada de problemas económicos, pero esa misma prosperidad atrajo la atención de varios gobiernos que llegaron al poder en rápida sucesión y que tuvieron, en los sobrantes de la renta de la Lotería, una fuente de recursos que explotaron y dilapidaron con poco provecho.”*¹⁴



10 Texto copias p.7

11 Ibidem.p.9

12 Ibidem.p.9

13 BAEZ. Op.citada.p.59

14 BAEZ.Op.citada.p.76

Javier Callavari, durante este proceso, se dedicó a organizar la carrera de arquitectura, la cual unió las carreras de arquitectura e ingeniería. *“Formó (Callavari) la primera generación de arquitectos-ingenieros que transformaría urbanísticamente la Ciudad de México.”*¹⁵

Al arquitecto Cavallari se le debe el reconocimiento por la fachada de la Academia en su actual localización, con portada corintia, y seis medallones representando a los fundadores de la Institución y a dos artistas reconocidos universalmente: Miguel Ángel y Rafael.

La etapa en la que Cavallari se hace cargo del área de arquitectura de la Academia es ya en el período gubernamental de Benito Juárez. Durante estos años, la guerra contra los franceses desgasta el gobierno y empiezan de nuevo las crisis económicas que venían arrastrándose desde la guerra de independencia.

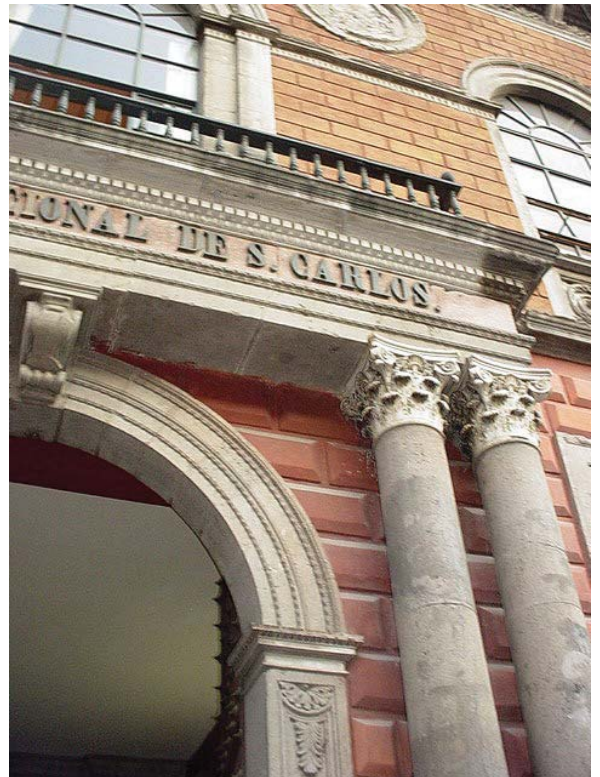
*“Entre sus últimas disposiciones, antes de iniciar su nueva peregrinación, el gobierno constitucional había ordenado que la Academia se cerrara y que sus objetos de arte fueran embalados y remitidos al interior...” dichas condiciones nunca se llegaron a concretar porque la ocupación francesa se dio antes de lo previsto. Con el gobierno de Maximiliano, la Academia cambió de nombre a “Academia Imperial de Bellas Artes”*¹⁶

Esta etapa de renombramiento no duró mucho tiempo, Imperio concluyó en 1857 con el fusilamiento de Maximiliano. Cuando se restaura el gobierno constitucional de Juárez se elabora una Ley Orgánica de Instrucción

Pública donde, en el apartado de educación en las artes públicas, establecía que la arquitectura y la ingeniería deberían separarse y no llevar el mismo camino que la Academia había establecido cuando se impartían ambas carreras al mismo tiempo.

*“Hacia 1867, el Ministerio de Instrucción Pública, establece que la separación de las carreras de Arquitectura e Ingeniería Civil, otorgándole a ésta última el local de la Escuela de Minería. Desde entonces la Academia se llamó Escuela Nacional de Bellas Artes.”*¹⁷

Debido al crecimiento de la Academia se hace necesario te-



¹⁵ Texto copias p.12

¹⁶ BAEZ. Op.cit. p.76

¹⁷ VOSS DEL SOL, Emma Emilia Op.cit. p.10



ner mayor espacio para la demanda estudiantil por lo que, las escuelas de Minería y Medicina en un gesto de colaboración le ceden parte de su local. Después de los acontecimientos sucedidos a partir de la Ley Orgánica y a finales de la década de 1860, Benito Juárez destituyó a Eugenio Landesio y a Javier Cavallari de sus puestos de promotor de paisajismo y director de arquitectura respectivamente.

Se designó en 1876 a Ramón S. Lascuraín director de la Academia y en 1903 a Antonio Rivas Mercado, arquitecto del Ángel de la Independencia en la Ciudad de México y el teatro Juárez en Guanajuato.

En 1909 se ocupa de nuevo la dirección de la Academia, en ésta ocasión por Carlos Lazo, quien adquirió en Europa vaciados y fragmentos del Partenón. En esa época se adquiere la Victoria de Samotracia, escultura que se colocaría en la Academia y que forma parte de la identidad gráfica de la institución actualmente.

La Academia Nacional de Bellas Artes, como se volvió a llamar de 1912 a 1913, fue incorporada a la Universidad Nacional el 26 de mayo de 1910.

*“Durante muchos años fue director el pintor neolandés Alfredo Ramos Martínez, quien desempeñó el cargo hasta 1928 en el que lo substituyó Manuel Toussaint, ilustre historiador del arte colonial a quien estaba reservado ser el último director de la Academia, pues a raíz de su renuncia en 1929 la institución quedó dividida en Facultad de Arquitectura y Escuela Nacional de Artes Plásticas.”*¹⁸

El acontecimiento en el cual la Universidad Nacional incluyó a la Escuela Nacional de Artes Plásticas y la Facultad de Arquitectura como parte de su estructura académica, es uno de los momentos de mayor trascendencia en la historia de la Academia, ya que es en este momento en el que empieza la revisión histórica de los eventos académicos y profesionales de mayor trascen-

dencia en el país. *“Al declararse la autonomía de la Universidad Nacional en 1929, la Academia de Bellas Artes, que había sido integrada a la Universidad en 1910, quedó dividida en Escuela Nacional de Arquitectura, Museo de San Carlos y Escuela Central de Artes Plásticas. Esta última poco tiempo después, en 1933, recibió su nombre actual de Escuela Nacional de Artes Plásticas. A pesar de esta división continuaron compartiendo el edificio de la Academia hasta 1953 cuando la Escuela de Arquitectura se mudó a su nueva sede en Ciudad Universitaria, lo que le permitió a Artes Plásticas ocupar más holgadamente todo el local de la Antigua Academia.”*¹⁹



¹⁸ BAEZ. Op.cit. p.92

¹⁹ Circa. La antigua Academia de San Carlos y el Posgrado de la Escuela Nacional de Artes Plásticas. http://www.artesvisuales.unam.mx/home_set.html Feb. 25/03 19:45

El año en el que la Universidad alcanza esta autonomía es de gran importancia, ya que en ello se ven reflejados los fines y objetivos de la institución por enfocarse en el desarrollo económico, político y social del país, “... es el punto de partida de una transformación de sus fines y métodos educativos : los conocimientos y conceptos tradicionales se enriquecen al adecuarlos a las exigencias del desarrollo social y se consolida la institución.”²⁰

El acto de pertenecer a la Universidad Nacional, le dio a la Academia, ya en este momento Escuela Central de Artes Plásticas, la fuerza de los objetivos de la institución sumando su antecedente histórico innegablemente valioso para la vida cultural del país. Es esta transformación la que genera para la Escuela una base ideológica estable que solo se ve demeritada por crisis económicas que merman capacidades de acción en la institución.

A partir de este momento, la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP) trabaja de manera paralela con la universidad y fue hasta 1979 cuando debido a un crecimiento asimétrico en la población estudiantil, se muda al edificio construido ex profeso en Xochimilco, dejando al edificio de la Antigua Academia de San Carlos como sede del posgrado de la ENAP, “...la antigua Academia de San Carlos presenta la única opción en América Latina de Educación Continua para la maestría en Artes Visuales.”²¹

“En 1967, siendo director el Profesor Antonio Trejo Osorio, fue aprobado por el Consejo Universitario un nuevo proyecto, donde se planteaban las carreras de Escultura, Pintura y Grabado, tanto a nivel licenciatura como de maestría; el cual entró en vigor en 1968, y sigue vigente hasta la fecha en el nivel de maestría.”²²

Gracias al programa de posgrado, el espíritu artístico y cultural regresó a la Academia independiente del acervo histórico de la institución, ya que al reforzar la educación por medio de especialidades, se ha dado paso a una actividad cultural que fortalece la acción social de la población estudiantil interesada en las artes y el diseño.



20 Planes de estudio ENAP. 1987.p.1. Oct.1987.

21 GARIBAY, Roberto.Op.Cit.p.16-17

22 Ibidem.p.22



1.2. Escuela Nacional de Artes Plásticas.

*“La Escuela Nacional de Artes Plásticas ha sido por más de doscientos años y sigue siendo el centro de formación artística más importante de México y de América Latina.”*²³

El legado artístico y cultural que la Academia de San Carlos cedió a la Escuela Nacional de Artes Plásticas sirvió como base para la enseñanza de las artes visuales en México. A partir de 1933, cuando la ENAP obtiene su nombre de manera definitiva, empieza la transformación académica de la Escuela. Profesores como Carlos Mérida, Francisco de la Torre, Sóstenes Ortega, Eduardo Solares, Fernando Leal y los escultores Domínguez Bello y Armando Quezada dieron fuerza a la planta docente de la escuela.

*“El antecedente más claro de la enseñanza del diseño y la comunicación visual se sitúa en los -Cursos nocturnos de carteles y letras para obreros- impartidos en la Escuela Nacional de Artes Plásticas instituidos por Diego Rivera en 1929, en su calidad de director de dicha institución, así como los cursos de -Arte Publicitario-.”*²⁴

Este curso, base indispensable de las licenciaturas que se imparten hoy día en la ENAP, se impartía con los materiales y recursos con los que contaba la institución y bajo los ideales posrevolucionarios del muralista Diego Rivera.

Posteriormente para 1939, Manuel Rodríguez Lozano, como director de la ENAP, reestructuró las carreras de maestros de Artes Plásticas y los cursos nocturnos de Carteles y Letras, destinados a obreros, *“...atendidos por Daniel Núñez y Humberto Ramírez Bonilla, se incorporó a la planta de maestros a los pintores Julio Castellanos, Jesús Guerrero Galván y al escultor Luis Ortiz Monasterios,*

*al fotógrafo Manuel Álvarez Bravo, quienes orientaron a sus discípulos hacia nuevas tendencias.”*²⁵

Las tendencias artísticas y los criterios culturales de artistas como los antes mencionados, fortalecieron los planes de estudio de la ENAP y se fueron realizando a la par publicaciones de importancia como la llama revista -Artes Plásticas- e interesantes monografías de Escultura Tarasca e Imaginería Colonial.

*“Posteriormente, en 1959, se estableció la carrera de Dibujante Publicitario a nivel técnico. Más adelante, esta carrera se transforma en la licenciatura de Dibujo Publicitario implantada en el año de 1968.”*²⁶

Esta transformación de la licenciatura en Dibujo Publicitario se dió a la par en las carreras de Pintor, Escultor y Grabador, así como en los cursos de artes aplicadas, ya que en ellos se construyen nuevos talleres, se empezó una difusión cultural más intensa con exposiciones y conferencias y se fortaleció la colaboración de profesores jóvenes de gran importancia como Luis García Robledo, Norberto Martínez, Luis Nishizawa, Celia Calderón, Manuel Herrera Cartalla, Nicolás Moreno, Pedro Pablo Preux, Armando López Carmona y Elizabeth Catlet.

Como heredera del producto histórico-cultural de la Academia, la Escuela Nacional de Artes Plásticas daba una gran importancia de manera trascendental a la enseñanza de las artes plásticas, que ya para los años 70's empezaba a renombrarse en el mundo europeo con el nombre de artes visuales. Así y durante 1965 a 1968, la comunidad estudiantil de la ENAP ponía de manifiesto su inconformidad ante la falta de contemporaneidad en el plan de estudios de las licenciaturas.

Entre 1970-1971 y bajo una exhaustiva labor de consulta, se modificaron nuevamente los planes de estudio en el último año, los cuales incluían la sustitución de las carreras de Pintura, Escultura y Grabado por la li-



²³ Planes de Estudio 1987.ENAP. p.1

²⁴ Circa. Estrena la FESC Licenciatura. Aprueba el CU el Plan de Estudios de la Carrera de Diseño y Comunicación Visual. <http://www.cuautitlán2.unam.mx/comunidad/2001/num.16/uc1.16htm>

²⁵ Copias.p.47

²⁶ Circa. Estrena la FESC Licenciatura. Aprueba el CU el Plan de Estudios de la Carrera de Diseño y Comunicación Visual. <http://www.cuautitlán2.unam.mx/comunidad/2001/num.16/uc1.16htm>

cenciatura en Artes Visuales. Dicho Plan de Estudios es el que permanece vigente hoy día en la ENAP, cumpliendo más de 30 años sin ser actualizado de acuerdo a las demandas actuales de la producción artística en México.

Con la carrera de Artes Visuales se pretendía *“...proporcionar una visión más avanzada de estas disciplinas (educación visual, diseño básico, arte cinético, etc.) permitiendo elevar el nivel académico de la institución al exigir el bachillerato como requisito previo.”*²⁷

Parte fundamental de este proceso fueron originalmente personalidades como Manuel Felguérez, Luis Pérez Flores y Carlos Sandoval; posteriormente se incorporaron maestros como Carlos Olea, Federico Silva Gutiérrez, Héctor Trilla, Kasuya Sakai, Juan Antonio Madrid y Manuel González Guzmán así como Gilberto Aceves Navarro.

Otro acuerdo importante para la vida académica y el desarrollo de la institución fue la transformación de la carrera de Dibujo Publicitario en la licenciatura de Comunicación Gráfica, cuyo Plan de Estudios fue aprobado por el Consejo Universitario el 7 de mayo de 1974, esto *“... representó también un esfuerzo por modernizar sus métodos y elevar el nivel de los mensajes que utiliza la publicidad, los que frecuentemente desvirtúan la fisonomía cultural del país.”*²⁸

A la par y como un esfuerzo de gran trascendencia para el desarrollo económico, social y cultural del país, se crea la licenciatura de Diseño Gráfico en la ENAP. Para su creación la dirección de la institución se apoyó en profesores como Alfonso Miranda y Omar Arroyo.

*“En 1973 se creó la licenciatura de Diseño Gráfico, la que se consideró de suma importancia dentro de los imperativos del desarrollo social del país, por su participación como medio de comunicación.”*²⁹

La creación de esta licenciatura paralelamente a

la de Comunicación Gráfica tenía en consideración no solo la emisión de mensajes de comunicación por medio de una gráfica adecuada, sino también la estrategia y correcta aplicación de medios de comunicación para el eficaz objetivo de cada uno de los casos en particular.

La creación y consolidación de ambas licenciaturas por más de 20 años respondió al hecho de que la sociedad requería de una acertada *“...emisión de mensajes gráficos, mensajes que constituyen no sólo una fuerza activa con incidencia en la conducta humana, sino que asuma el reto de organizar y sistematizar una comunicación visual en la que participen profesionistas con un alto sentido de responsabilidad social y una sensible actitud hacia el arte en sus diversas manifestaciones.”*³⁰

Si bien es cierto que para entonces, en el momento de la creación de las licenciaturas se pensaba que estas funcionaban de modo eficaz ante los retos de comunicación existentes, también lo es el hecho de que durante la salida terminal de las generaciones y su enfrentamiento con el campo laboral, se daban cuenta que tanto Diseñadores como Comunicadores Gráficos usaban los mismos espacios y puestos indistintamente así como las actividades que ambos realizaban, hecho que puso en evidencia el carácter no utilitario de su existencia.

Esta duplicidad de puestos y actividades no solo se daba en el campo laboral, sino que además, dentro de la institución (ENAP) los profesores impartían asignaturas con nombres diferentes y con la misma dinámica de trabajo y los mismos contenidos.

A finales de 1979, a causa de la sobrepoblación de la ENAP y gracias a la falta de infraestructura para llevar a cabo una enseñanza adecuada en términos de calidad material, la Escuela Nacional de Artes Plásticas traslada sus instalaciones al edificio construido especí-

27Objetivos de la Escuela Nacional de Artes Plásticas. Boletín Informativo. ENAP-UNAM.p.3

28 Copias ENAP. p.49

29 Boletín ENAP. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual. p.1

30 Ibidem.



ficamente para ello, en Xochimilco, D.F. Constitución 600 Barrio de Santiago, donde se llegaron a impartir las tres licenciaturas contando con un espacio más grande aún con las carencias y el alejamiento permanente de la vida cultural con la que contaba, así como el retiro del entorno que pudo haber enriquecido la interdisciplina en el espacio de Ciudad Universitaria. A partir de entonces la ENAP tuvo periodos de gestión administrativa en los cuales se realizaron obras benéficas para la Escuela. En el periodo de Gerardo Portillo se proveyó de nuevo mobiliario y equipo de trabajo así como la publicación de la nueva (segunda) temporada de la publicación Artes Plásticas.

Durante el periodo de Juan Antonio Madrid se hicieron nuevos talleres de pintura obedeciendo a la demanda poblacional de la licenciatura en Artes Visuales y a las reformas de los planes de estudio de 1971. *“Se incrementó la actividad editorial durante la gestión de los tres directores anteriores; así como la acción del taller de producción gráfica, con la edición de carpetas con la obra de diversos artistas.”*³¹

Ante la creciente demanda estudiantil y los defectos completamente visibles en la enseñanza de las licenciaturas en Diseño Gráfico y Comunicación Gráfica se iniciaron nuevamente en enero de 1985 los trabajos para una reforma académica donde se planteaba de un modo coherente la fusión de las carreras así como la actualización y modificación de los planes de estudio prevalecientes.

Las condiciones y planteamientos por los cuales se realizaba dicha modificación se basó en muchas razones que justificaban la unión de las licenciaturas, algunas de las cuales son:

- *“En origen las carreras nacieron como una respuesta a una demanda laboral y de ejercicio profesional, ya que si bien es cierto que en el papel se marcan con aparente claridad las diferencias y sus distintos campos de acción, en la práctica profesional no se dieron ni por nomenclatura ni por la demanda real.”*³²

- Como lo mencionaba anteriormente, el enfrentamiento en el campo laboral de los egresados era la



31 Copias ENAP p.50

32 Plan de estudios. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual. ENAP. UNAM. México 1997 p.8



misma, ya que indistintamente ocupaban las mismas plazas con actividades símiles.

- El argumento que sostenía la división de las licenciaturas era el requisito técnico de una en comparación con la otra, sin embargo el aspecto tecnológico y progresivo de los sistemas computarizados influyeron en la decisión de hacer la fusión de licenciaturas.

De acuerdo a la revisión de estos y más puntos de análisis, se decidió unificar la licenciatura en un criterio educacional, dividiendo la enseñanza terminal en 5 áreas de conocimiento que validaron la especialización del campo laboral:

- Audiovisual y Multimedia,
- Diseño editorial,
- Fotografía,
- Ilustración y
- Simbología y Diseño en soportes tridimensionales.

Para el 4 de marzo de 1998 se aprueba por el Honorable Consejo Técnico de la Escuela Nacional de Artes Plásticas la creación de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual en sesión de los Consejos Académicos de Área. Esta reestructuración se vió aplicada en la primera generación de 1998-2001 la cual se afectó por la huelga en la Universidad Nacional Autónoma de México. La eficiencia y el seguimiento terminal de los egresados de la ENAP es una de las actividades de mayor relevancia para la escuela en estos días, ya que constituye la vigencia de los planes de estudio o su reestructuración académica de acuerdo a los resultados en el campo laboral.

2. Escuela Nacional de Artes Plásticas.

2.1 Esquema de identidad Nacional.

A lo largo del tiempo, la historia de México se ha visto conformada por numerosos elementos culturales que han fortalecido sus raíces y proyectado sus perspectivas. En el ámbito del arte y la cultura, México ha sido uno de los países pioneros en el desarrollo de técnicas, estructuras, planes, enseñanzas, entre otros elementos educativos en América Latina. Dentro de este marco conceptual, la Escuela Nacional de Artes Plásticas ha marcado la pauta de la historia artística en el país gracias al antecedente cultural otorgado por la Academia de San Carlos.

La evolución artística, política y cultural que por más de 200 años ha fortalecido la historia del país es parte del bagaje cultural mexicano. La Academia de San Carlos se ha transformado a lo largo del tiempo concediendo espacios de expresión y creando otros para el desarrollo de nuevas disciplinas en nuestro país.

Como se mencionó con anterioridad en el apartado de la historia de la Academia, esta se incorpora a la Universidad Nacional Autónoma de México y es a su vez que establece la Escuela Nacional de Artes Plásticas como centro de enseñanza del Diseño y las Artes. Por más de 30 años (1963-2003) la Escuela Nacional de Artes Plásticas ha formado profesionales en el diseño, el cual ha sido una de las profesiones de mayor demanda educativa en las últimas 2 décadas, además de las disciplinas artísticas, las cuales llevan más de 200 años en fortalecimiento y enseñanza.

Si bien es cierto que la Universidad Iberoamericana comenzó unos años antes la enseñanza de una profesión que funge como origen del diseño profesional

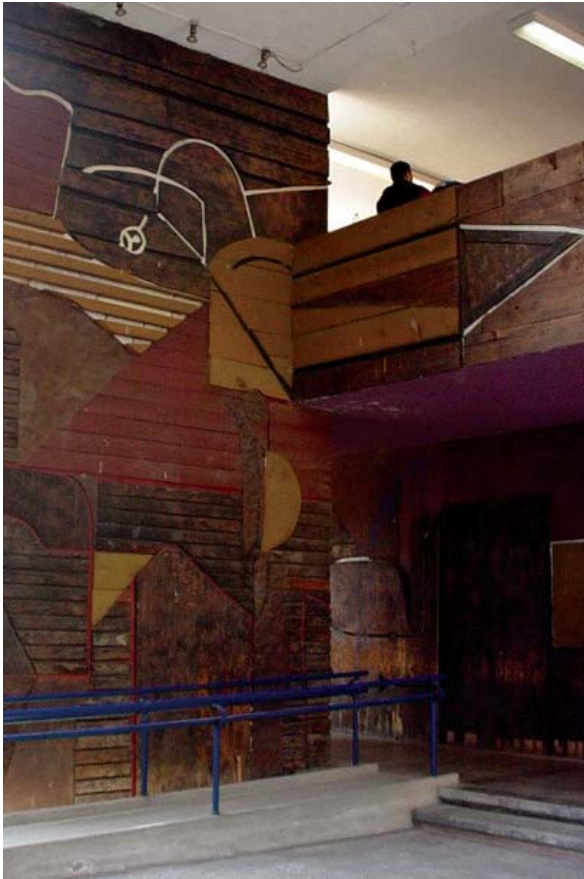
en México, también lo es el hecho de que la Escuela Nacional de Artes Plásticas estableció el antecedente de la disciplina desde la enseñanza de los cursos de Carteles y Letras dentro de la Academia de San Carlos por parte de uno de los muralistas de mayor trascendencia a nivel internacional: Diego Rivera. Es este antecedente y la consecuente enseñanza de Artes Visuales a la par del diseño, que la profesión de “Diseño Gráfico” en 1973 se fortaleció y comenzó a formar parte del desarrollo económico del país.

Actualmente, la ENAP es parte de una estructura educativa dentro de la Universidad Nacional Autónoma de México, la cual, como la mayor casa de estudios del país, ofrece educación profesional en diferentes modalidades terminales. La ENAP, de acuerdo a las estructuras internas en sus 3 planteles, a su planta docente, su infraestructura material, el sistemas de actividades, el organigrama operativo, su imagen ante el público (interna y externa), la identidad como institución, su situación inmediata, entorno, sistemas comunicacionales, entre otros., establece un esquema de identidad institucional que permite reconocer las fortalezas y debilidades de la institución.

Para poder construir la arquitectura de imagen de una institución, sea cual sea el giro al cual se dedique, es necesario conocer los diferentes ámbitos y espacios de acción de la entidad, los cuales reflejarán la realidad, imagen, identidad y comunicación interna y externas para fundamentar las estrategias de imagen pertinentes a la perspectiva institucional.

“La necesidad de una implantación pública cada vez más clara obliga a toda institución-cualquiera que sea su naturaleza a manifestarse como una entidad unitaria y coherente. En términos de comunicación esto se traduce en la exigencia de un alto grado de univocidad en todos los mensajes de la organización.”³³





Uno de los objetivos de esta investigación es poner sobre la mesa la información necesaria para elaborar de un modo certero y objetivo el diseño de imagen conmemorativa para la celebración de los 30 años de la enseñanza del diseño en la Escuela Nacional de Artes Plásticas. La implantación pública de una entidad es necesidad de cualquier institución por permanecer en el imaginario social, ser parte inherente de la comunicación entre instituciones y la exigencia de permanencia de imagen en los mensajes internos y externos.

Para tener una perspectiva actual de la Escuela Nacional de Artes Plásticas es necesario analizar sus dimensiones a través del esquema de identidad institucional propuesto por Norberto Cháves y el cual nos dará un -input- informativo para la etapa creativa del proceso de imagen conmemorativa de la ENAP.

2.2. Aplicación del Esquema de Identidad Institucional.

Basado en el esquema de identidad institucional de Norberto Cháves, este análisis aplicado a la Escuela

Nacional de Artes Plásticas, nos permitirá vislumbrar su estructura y estadios de participación. El análisis se describe de la siguiente manera:

Realidad institucional. Despliegue de la infraestructura material, recursos, sistema de actividades, esquematización del organigrama general y recopilación de información básica acerca de los proyectos a realizar en la institución.

Identidad institucional. Identificación de la lectura interna de la institución por parte de los agentes internos, las versiones que estos tengan a partir de su relación directa con ella, su situación inmediata y perspectivas y acciones por realizar con respecto a la dimensión que se desea alcanzar.

Comunicación institucional. Reconocimiento de los medios y canales que se empleen en la institución para comunicación interna y externa, proyectos de difusión cultural, descripción del equipo humano, entre otros.

Imagen institucional. Basado en encuestas y estadísticas, este tópico establece la imagen pública de la institución en general dentro de los sectores interno y externo.

2.2.1. Realidad Institucional.

La Escuela Nacional de Artes Plásticas instituye su realidad institucional a partir de esquemas de acción claros y objetivos, a través de los cuales se fortalece la entidad. La estructura física de la entidad, el desarrollo institucional, la estructura académica en la licenciatura, sus planes de estudio, actualizaciones y programas de fortalecimiento, administración institucional, operación, logística y coordinación, posgrado, titulación, así como



los servicios internos y externos de la ENAP son los puntos a tomar en cuenta dentro del análisis.

Dentro de su estructura académica, la ENAP atiende a una matrícula estudiantil de 3,820 jóvenes, 746 inscritos en Artes Visuales y 3,074 en Diseño y Comunicación Visual.

2.2.1.1. Recursos.

La Escuela Nacional de Artes Plásticas como parte integrante de la Universidad Nacional Autónoma de México recibe un paquete económico

que despliega de acuerdo a los intereses planteados en el Plan de Desarrollo de la gestión en 2002-2006.

“La política gubernamental respecto al apoyo económico del sector educativo en todos los niveles, ha significado para la Educación Superior la elaboración de estrategias que propician rezagos en las tareas de docencia e investigación y los procesos de desarrollo y actualización de recursos humanos y materiales. La situación financiera de la universidades públicas se ha tornado compleja, afectación sustantiva que por supuesto impacta a la Universidad Nacional Autónoma de México...

Nuestra Universidad se ve hoy en día en el dilema constante del buen destino de los recursos, obligada por la imperiosa necesidad de formar nuevas generaciones con las cualidades y valores fundamentales para enfrentar los retos de la globalización y presionada por la disminución de posibilidades de financiamiento.”³⁴

Uno de los problemas actuales a los cuales se ha enfrentado la educación pública en el país ha sido la falta de recursos económicos para invertir adecuadamente en los sectores primordiales de las instituciones (aunado a ello el desvío de recursos y el mal empleo y direccionamiento de los mismos propicia un estado de desequilibrio en las instituciones). La Escuela Nacional de Artes Plásticas cuenta con los siguientes recursos aplicados y distribuidos cada uno de ellos de una manera particular:



2.2.1.1.1. Recursos humanos.

La ENAP en sus tres extensiones educativas cuenta con 640 trabajadores, distribuidos en 111 profesores de carrera el cual representa el 17% del total, 242 de asignatura que es el 38%, 26 ayudantes de profesor 4%, 30 de confianza 4%, 229 de base 36% y 8 de honorarios que representa el 1%. En la siguiente tabla se establecen las divisiones del personal los cuales son: académica, directiva y administrativa.



2.2.1.1.2. Recursos materiales.

Uno de los sectores más importantes y el cual forma una triada de soporte para cualquier institución educativa es la infraestructura material que fortalece a la enseñanza y a la población estudiantil que hace uso de ella. Las instalaciones de la ENAP se encuentran constituidas por 117 áreas de estudio en los cuales se atiende un promedio de 3,800 alumnos, con lo cual se imparten clases aproximadamente a 10 alumnos en promedio por cada área de estudio. Tomando en cuenta el total de la planta académica, corresponden teóricamente 8 alumnos por profesor, esto solo en estadísticas ya que en práctica rebasan la capacidad, en ocasiones del área de estudio. *“De acuerdo a las horas frente a grupo se determina la utilización de cada área de estudio en 4 horas diarias por turno y por lo que se refiere al personal académico activo frente a grupo, el promedio de alumnos que atiende cada profesor es de 13 con 20 horas a la semana por cada uno.”*³⁵

35 Ibidem.





2.2.1.1.3 Recursos financieros.

Los recursos financieros de la ENAP se dividen para su análisis en Banco de horas, Horas frente a grupo, Horas comisionadas y Honorarios.

Banco de Horas. La planta docente de la dependencia tiene 4,303 horas netas disponibles. El análisis realizado para el Plan de desarrollo determina que 3,127 son empleados para clases frente a grupo, esto es 73%, 848 en apoyo académico, el cual corresponde al 20%, 328 horas no se imparten, esto es 4%. Presupuestalmente hablando, la ENAP cuenta con 3,724 horas, sin embargo necesita 4,670 por lo que considerando que los profesores de carrera imparten 1,491, ayudantes de profesor 162 y honorarios 52 frente a grupo, solamente se utilizarían 2,965 horas, lo cual origina un excedente de 759 horas para la docencia. *“El total de horas asciende a 3,724, hay un déficit quincenal que significa un adeudo al banco de horas a la quincena II del 2002 de : - 1880 horas.”*³⁶

2.2.1.1.4. Presupuesto.

De acuerdo a la división presupuestal para la Escuela Nacional de Artes Plásticas, esta cuenta con un paquete (este presupuesto obtenido para la descripción financiera de la institución en el 2002) de \$119,871,509.00, el cual se divide en 80 partidas presupuestales, 3 de las cuales están centralizadas, 16 son manejadas por la Administración de la escuela en porcentajes que se reciben trimestralmente y los 61 restantes las maneja la Dirección General de Presupuesto Universitario, esto en Ciudad Universitaria. Los sectores a los cuales debe aplicarse este presupuesto como parte de compromisos ineludibles adquiridos por administra-



ciones anteriores y por la actual gestión y que forman parte de la aplicación predeterminada son:

Servicios y Mantenimiento para edificios,
Instalaciones,
Transportes,
Equipos de fotocopiado,
Pago de energía eléctrica,
Teléfonos,
Comunicaciones,
Cuotas,
Exámenes,
Honorarios, entre otros.

2.2.1.2. Actividades. Desarrollo institucional.

A partir de las perspectivas y finalidades de la Escuela Nacional de Artes Plásticas como institución, se establecen las gestiones necesarias por parte de la dirección de la institución para vincular los propósitos con los resultados. En este caso, el desarrollo institucional impulsó la relación con diversas instituciones y estableció bases de colaboración con 28 proyectos de convenio firmados o en proceso de revisión y registro. Estas actividades, para su mayor comprensión, se enlistan a continuación:

- Firma del convenio general de colaboración con la Universidad Politécnica de Valencia, con cursos de Doctorado y Especialización en Docencia en Artes Visuales, Producción, Gestión y Restauración.
- Establecimiento de convenios con la Universidad de Colorado, la Universidad Veracruzana, la Universidad del Carmen, el Ministerio de Cultura de Cuba, con el Centro Nacional de Escuelas de Arte (CENART) en Cuba y el Instituto Superior de Artes de La Habana.
- Se firma el contrato de comodato con el INBA, Museo Diego Rivera; también se encuentran en proceso de revisión de colaboración con la empresa Tecnología Especializada en el Medio Ambiente S.A. de C.V.; la Universidad Autónoma de San Luis Potosí; la Universidad de Panamá; la Escuela Nacional de Pintura, Escultura y Grabado la Esmeralda del INBA; el Mexican Fine Arts Centre Museum de Chicago; la Academia de Bellas Artes de Nonyong, Singapur y la Editorial Resistencia.
- Gestiones para recibir fondos bibliográficos de Juan Acha, Armando Torres Michúa y Melquíades Herrera, que implican acervos especializados en Sociología del Arte, Crítica de Arte y Artes Alternativas.
- Organización de exposiciones y ciclos académicos de relevancia en los campos del arte, el diseño y la comunicación visual. Ejemplos de ello son las conferencias del maestro Vicente Rojo, de la Urs Graf, Yves Zimmermann, Pedro Valtierra, Joan Costa, Félix Beltrán, Oscar Salinas, Azul Morris, entre otros personajes relevantes en la cultura visual contemporánea.

- Promoción de extensión académica, como el Proyecto Goya-Posada, muestra de carteles de autores mexicanos y españoles, así como el trabajo con la Asociación de Recintos Culturales del Centro Histórico y el Proyecto de Rescate del Barrio Universitario.
- El proceso de auto evaluación de planes de estudio de las licenciaturas y de la maestría en Artes Visuales es parte de las actividades del desarrollo institucional que de manera constante deben fortalecer la institución.

En general las actividades que se implementan en la Escuela Nacional de Artes Plásticas como parte del sistema de acciones internas, se ciñe bajo tres líneas de trabajo: docencia, investigación y difusión de la cultura. A partir de estos tres sectores, las actividades deben programarse, y como se ve en los ejemplos antes listados, llevarse a cabo con resultados eficaces.

2.2.1.3. Organigrama.

Hablar de la realidad y el funcionamiento de los mecanismos de una institución es entablar una relación directa con las estructuras organizacionales dentro de la entidad. Si algo dentro del engranaje de la estructura institucional no se encuentra colocado o no funciona de una forma eficaz, encontraremos que poco a poco la estabilidad interna se deteriorará inevitablemente. Todo en su lugar deberá funcionar adecuadamente. El objetivo de este punto no es evidenciar los puntos débiles ni los puntos a favor de estructura organizacional de la ENAP; su propósito es poner de manifiesto la red general de puestos y niveles dentro de la institución para establecer los grados en los que las acciones y actividades de la ENAP toman forma, ya que es en cada estadio que se delegan, implementan o desarrollan las actividades.

2.2.1.4. Proyectos académicos.

Una de las oportunidades que tiene la institución para elaborar su esquema de realidad institucional de acuerdo al establecimiento de sus objetivos y alcances es plantear sus proyectos institucionales conforme a las diferentes áreas en las cuales se tenga plena acción dentro de la entidad. A continuación se enlistan los principales objetivos dentro de los proyectos académicos específicos establecidos por la dirección:

2.2.1.4.1. Alumnos.

- Fortalecer y sistematizar las condiciones de ingreso, permanencia y egreso de los estudiantes con la finalidad de tener una matrícula coherente con los recursos de la institución.
- Llevar a cabo una evaluación permanente del desempeño y permanencia de los alumnos a partir del número de alumnos aceptados, promedios por semestre, alumnos regulares, alumnos que se titulan, etc.

- Iniciar el Programa de Tutorías a nivel Licenciatura.
- Crear una estructura que integre los programas de servicio social, prácticas profesionales supervisadas y titulación para una eficiencia terminal en Licenciatura.
- Promover convenios para que se forme la Bolsa de Trabajo generando una base de datos actualizada y accesible.
- Instrumentar el sistema de seguimiento de egresados contando con la participación de la sociedad de Ex alumnos de la ENAP.
- Formular un proyecto de titulación para egresados y rezagados que mantenga el valor de los estudios y considere las necesidades de los estudiantes en dichas situaciones.

2.2.1.4.2. Académicos.

- Establecer una comunicación permanente y propositiva con la planta docente de toda la escuela para la presentación de proyectos y fortalecer las actividades docentes.
- Recuperar la participación de los docentes en el trabajo colegiado y en los trabajos del Congreso Universitario.
- Analizar y resolver paulatinamente las situaciones particulares de los docentes, esto es, los nombramientos, definitividades, promociones, etc.
- Realizar actividades académicas que permitan el intercambio de conocimientos y experiencia ante los profesores de las 3 extensiones.
- Gestionar un nuevo programa que abarque tanto la Especialización en Docencia como el Doctorado en Bellas Artes (a partir de la relación con la Universidad Politécnica de Valencia).
- Fortalecer el programa de cursos de formación académica.
- Organizar con entidades de la Universidad, cursos que permitan la formación pedagógica y didáctica.
- Continuar con la Coordinación del programa de Actualización Docente para Profesores de Licenciatura.
- Continuar apoyando proyectos inscritos en los programas PAPIIT, CONACYT, PAPIME y PAEP para contribuir a la culminación de estudios de licenciatura, maestría y doctorado.
- Iniciar el Programa de Formación de profesores de carrera en tareas de tutoría que abarque la comprensión de las fases de planeación, desarrollo y evaluación.
- Revisar los parámetros para la asignación de tutores, coordinar la asignación adecuada de tutores y establecer un registro que evidencie el cumplimiento de las labores de tutoría.
- Propiciar la mejor calidad de la enseñanza.
- Sistematizar los reportes y calendarios de investigación dentro o fuera de la ENAP para establecer el seguimiento de proyectos.
- Observar una logística para los programas de estímulos a la docencia y la investigación con base en las tareas y proyectos desarrollados a favor de la escuela.

- Promover la participación en proyectos de investigación PAPIME, APEP, PAPIIT y CONACYT.
- Propiciar el conocimiento y la participación de los docentes en los trabajos que correspondan a la organización y realización del Consejo Universitario.

2.2.1.4.3. Licenciatura. Planes de estudio.

- Revisar los programas y planes de estudio a partir de todas las instancias colegiadas.
- Actualizar objetivos generales de las licenciaturas para dar respuesta a la realidad tanto del mercado de trabajo como a las tendencias culturales vigentes como base para reestructurar o modificar Planes y Programas de estudio.
- Propuesta, elaboración y sistematización del Plan de Estudios Actualizada de la Licenciatura en Artes Visuales.
- A partir del ejercicio de evaluación del programa de Estudios de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, proponer las modificaciones pertinentes sin implicar una ruptura estructural, sino que permitan optimizar su continuidad y el flujo de las secuencias de enseñanza-aprendizaje.
- Instrumentar aspectos didáctico-metodológicos para los planes de estudios considerando los aportes de las ciencias de la educación como marco de referencia en el que descansa la reformulación de los planes y programas de estudio.
- Mejorar los mecanismos de ingreso a la escuela con base a la exploración de los intereses vocacionales, aptitudes y conocimientos prerrecurrentes a través de los medios idóneos cualitativos y cuantitativos.
- Iniciar un programa permanente de formación de recursos docentes.
- Instrumentar la adopción de la tecnología desarrollada en otros espacios universitarios para la actualización de la licenciatura, el desarrollo de criterios de docencia y la revisión permanente de los programas.
- Vincular la formación curricular con la oportunidad real de trabajo para los estudiantes con un programa que se refleje en la organización de la Bolsa de Trabajo de la ENAP, los programas de Servicio Social, Titulación y Prácticas Profesionales Supervisadas, los convenios académicos y los programas de compatibilidad y equivalencia con planes de otras escuelas y facultades de Arte y Diseño.

2.2.1.4.4. Programa de Fortalecimiento de las licenciaturas.

- Continuar con el Programa de Alta Exigencia Académica promoviéndolo a partir del Programa de Orientación Educativa de la ENAP desde el ciclo de bachillerato para estimular a los estudiantes a participar en él.
- Se instrumentarán modalidades de tutoría y asesorías permanentes y por períodos de tiempo específicos, para que los alumnos se beneficien del apoyo de más de un tutor a lo largo de su ciclo de estudios, individuales y grupales diferenciando las necesidades de los alumnos.

- Considerar acciones enfocadas a mejorar tareas, tiempos y resultados concretos de prácticas académicas en la búsqueda de fortalecer los hábitos de estudio, mejorar el desarrollo a partir de lecturas adicionales por cursos o seminarios permanentes.
- Establecer una logística para: difundir opciones de becas e intercambios, propiciando la participación en concursos y exposiciones y evaluar resultados.
- Propiciar a través de proyectos específicos de Servicio Social y Titulación, la formación de alumnos para la docencia y la investigación a partir de ayudantes y colaboraciones especiales.
- Instrumentar mecanismos que faciliten la titulación con temas significativos apegados a los objetivos de los planes de estudio y relevantes para el alumno, la disciplina y la institución.

2.2.1.4.5. Posgrado.

- Generar las condiciones académicas que permitan hacer del Programa de Posgrado un programa reconocido por el CONACYT y el Sistema Nacional de Investigaciones.
- Impulsar y dar seguimiento a posibles intercambios académicos con instituciones en el país y el extranjero.
- Vincular las diversas disciplinas con el mercado de trabajo a través de convenios y participación de instituciones extrauniversitarias.
- Redefinir los objetivos del posgrado con base en la auto evaluación ya realizada. El diagnóstico de recursos humanos y materiales y los requisitos institucionales.
- Evaluar la apertura de especialidades para la formación creadora, técnica y práctica de los productos plásticos.
- Estudiar y rehacer el Programa de Doctorado.

2.2.1.4.6. Investigación.

- Vincular docencia e investigación con la participación del trabajo colegiado.
- Elaborar una base de datos de los profesores de carrera que integre las asignaciones de horas frente a grupo, tutorías, asesorías de tesis, cursos de educación continua y proyectos de investigación.
- Revisar las investigaciones registradas para identificar las líneas de investigación observadas y los avances en cada uno de los proyectos.
- Iniciar un proyecto de intercambio académico en programas nacionales e internacionales cuya dinámica proporcione a los profesores y estudiantes perspectivas de investigación y experimentación.
- Desplegar colaboraciones de investigación con otras instituciones que posibiliten proyectos conjuntos, el acceso a fuentes bibliográficas y hemerográficas y el estudio de colecciones artísticas propias y ajenas.

2.2.1.4.7. Vinculación.

- Suscribir convenios de movilidad para docentes y estudiantes de la ENAP con otras entidades del país y el extranjero.
- Promover acciones encaminadas al apoyo y realización de programas de televisión educativa, de instrumentación de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación.
- Consolidar los vínculos con los Programas Externos de Servicio Social.
- Incrementar los Programas Externos de Servicio Social en la búsqueda de formación profesional de los estudiantes evaluando necesidades y nichos de oportunidad para la vinculación de los estudiantes tanto en el sector público como en privado.

2.2.1.4.8. Difusión y extensión de la cultura.

- Continuar los programas de exposiciones locales tanto de profesores como de alumnos.
- Formular los criterios para los expositores determinando posibles líneas rectoras de selección y programación de las exposiciones acudiendo a las instancias afines de nuestra Universidad.
- Continuar con el programa de apertura al público del patrimonio y acervo de la escuela. Iniciar el proyecto editorial que involucre tanto a la planta docente como a los estudiantes a partir de la creación de colecciones diversas que abran expectativas de investigación teórica, teórica-práctica y experimental.
- Publicar investigaciones que impliquen generación, compilación, análisis o reflexión del conocimiento o la práctica artística del diseño, con base en fuentes de información especializadas cuyos resultados incluirían tratados, estudios, ensayos, desarrollos teóricos o críticos.
- Regularizar y actualizar sus programas y difundir las actividades del plantel, formando recursos humanos para las actividades que en él se desarrollan.
- Apoyar la conclusión y presentación de Proyecto de la Tercera Etapa de Restauración de las Antiguas Galerías de la Academia de San Carlos y las obras correspondientes al proyecto del museo.
- Reglamentar las actividades del Museo de la Academia considerando sus vínculos con el ICOM, el circuito de museos del Centro Histórico y la relevancia de sus colecciones.
- Reglamentar las tareas de investigación, conservación y restauración del acervo patrimonial de conformidad con los lineamientos de Patrimonio Universitario.
- Desarrollar un proyecto de diseño y producción con base en la riqueza de las colecciones de la escuela que abarque: diseño editorial, diseño de parafernalia, diseño textil y diseño objetual.

2.2.2 Identidad Institucional.

La lectura interna de la identidad de la ENAP se genera a partir de la relación de los diferentes agentes que intervienen en su estructura organizativa. Para ello, la identidad se creará a raíz de las perspectivas y objetivos que la entidad educativa se proponga como parte de su esquema de acciones para la administración en curso.

El esquema de esta lectura se desarrollará a partir de:

2.2.2.4. Recursos Humanos.

2.2.2.5. Recursos Financieros

2.2.2.6. Recursos Materiales.

2.2.2.7. Patrimonio Histórico.

2.2.2.8. Gestión de recursos de información.

2.2.2.1. Recursos Humanos.

La asignación de recursos humanos relacionados con números, categorías, vínculos, responsabilidades, funciones a realizar, entre otros, tienen que medirse en relación a la definición necesaria por parte de la administración actual. Uno de los objetivos en este rubro es comprometer a los colaboradores de confianza a realizar una cabal cumplimiento de sus funciones para el mejor desempeño de la estructura académica.

2.2.2.1.1 Personal Académico.

El ingreso de más personal especializado o la variación de la planta docente girará en torno a los resultados arrojados por la Actualización del Plan de Estudios de la Licenciatura en Artes Visuales, posibles modificaciones al Plan de Estudios de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual y a la Maestría en Artes Visuales.

2.2.2.1.2 Personal Administrativo.

Propiciar la permanencia de recursos humanos en aquellos puestos en que hayan acumulado conocimiento y experiencia y que hayan así propiciado núcleos productivos y de provecho para la comunidad, es uno de los objetivos en lo que respecta al personal administrativo. El objetivo principal de la administración en este aspecto, para seguir con la identidad institucional de la ENAP en el área administrativa es ofrecer a todos los miembros de escuela las condiciones administrativas favorables para las tareas que desempeñan, así como fortalecer y agilizar los procesos de administración escolar, administración de trámites académicos y administración de recursos materiales para la correcta operación de los planteles.

2.2.2.2. Recursos Financieros.

Presupuesto. Algunos de los objetivos por alcanzar hasta el término de la actual administración son:

- Diseñar un sistema de seguimiento y evaluación del manejo presupuestal, canalizando recursos de licenciatura y posgrado de manera independiente.
- Elaborar un presupuesto por función que considere las necesidades y su distribución según los rubros de docencia, investigación, extensión y difusión y administración
- Racionalizar el uso de los recursos financieros de la escuela conforme a la normatividad que rige la administración universitaria y de acuerdo al presupuesto asignado a la escuela.
- Gestionar el Programa de Fortalecimiento de la Planta Docente que permita la permanencia, promoción y definitividad de los profesores.

Ingresos extraordinarios. Estas metas tienen que llevar una aprobación y participación de instancias universitarias pertenecientes al Patronato Universitario, ya que por ser ingresos extra ordinarios necesitan una asesoría externa.

- Iniciar el Proyecto de Despacho de Diseño de la ENAP para brindar servicios de Comunicación Visual a las instituciones universitarias y extrauniversitarias que lo requieran en la contratación de servicios profesionales de diseño.
- Iniciar el Proyecto de Promoción y Venta de Obra a personas físicas o morales que se encuentren interesados en adquirir obra realizada dentro de la ENAP.
- Evaluar fuentes alternas de financiamiento y de donativos para la escuela.
- Canalizar ingresos extraordinarios en proyectos específicos para su completo aprovechamiento.

2.2.2.3. Recursos Materiales. Infraestructura.

- Iniciar un programa de mantenimiento y actualización de la infraestructura.
- Iniciar un proyecto de orden visual con el fin de estructurar una armonía y funcionalidad que muestre que nuestro entorno necesita coherencia estética instrumentando un sistema de señalización y comunicación interna.
- Continuar y concluir los proyectos de construcción. Ampliación, redistribución y optimización de espacios para la escuela.
- Promover una campaña de limpieza interna y externa así como la correcta y adecuada manipulación de desechos de riesgo en talleres.

2.2.2.4. Equipos y espacios.

- Renovar y mejorar espacios y equipo docente.
- Actualizar los recursos de la escuela y dar mantenimiento al equipo, maquinaria y herramientas de trabajo dedicados a la docencia y al servicio administrativo de los planteles. Atender las necesidades de suministro de materiales, herramientas y consumibles de los diferentes talleres y laboratorios de la escuela.
- Gestionar ante las autoridades universitarias la elaboración de un Proyecto Integral o Plan Maestro que coadyuve a que la Academia de San Carlos pueda ser restaurada, conservada en sus bienes artísticos y estimar recursos necesarios para llevar a cabo acciones a corto, mediano y largo plazo.

2.2.2.5. Transportes.

- Programar el mantenimiento y buen cuidado de los transportes de la ENAP.
- Sistematizar los reportes de uso de transporte.
- Gestionar un transporte para prácticas profesionales.

2.2.2.6. Servicios.

- Mejorar las condiciones de higiene y mantenimiento de sanitarios.
- Incrementar el acervo hemerográfico, bibliográfico, documental, videográfico y audiográfico.
- Modernizar trámites, catalogación y disponibilidad de fuentes en las bibliotecas.
- Evaluar condiciones físicas de la biblioteca del plantel Academia para acondicionar el espacio disponible.
- Apoyar a los servicios de biblioteca, fotocopiado y comedor para docentes, estudiantes y empleados de la escuela.

2.2.3. Comunicación Institucional.

En el rubro de comunicación institucional, la Escuela Nacional de Artes Plásticas debe ser analizada a partir de líneas de seguimiento generales que permitan establecer sus alcances como institución. Las dos líneas generales son la comunicación interna y la externa, a lo cual se ciñen los siguientes puntos de análisis:

Comunicación Interna.

1. Servicios
2. Actividades.
3. Gestiones.

Comunicación externa.

1. Difusión y extensión de la cultura.
 - Servicios.
 - Actividades.
 - Promoción.

2.2.3.1. Comunicación Interna.**2.2.3.1.1. Servicios.**

De acuerdo a lo que se encuentra manifestado en el Segundo Informe Anual de Actividades 2003/2004, *“Las instalaciones de la ENAP, en sus tres planteles, cuentan con programas de servicios a la comunidad estudiantil y docente para el mejor desarrollo de sus actividades académicas”*³⁷. Dichos servicios a la comunidad sea estudiantil y/o docente, deben tener la suficiente difusión para lo cual la comunicación que realice la dirección de la ENAP es de primordial importancia para su conocimiento. Aún cuando la ENAP en sus tres planteles cuenta con instalaciones para el desarrollo de la vida académica, esto no implica que la comunicación y la difusión que se realiza de los servicios, de cómo operan, de su logística, dinámica, etc., sean las adecuadas para su eficaz desempeño. Independientemente de que este apartado solo tiene como objetivo principal mencionar de que forma se realiza la comunicación interna en la ENAP, es importante puntualizar que la comunicación interna en cada uno de los servicios hacia la comunidad correspondiente carece de eficacia para el nivel de responsabilidad profesional de cada una de las áreas. Es en la medida que la planta docente conoce (y no en todos los casos) la logística de los servicios y solicita a su alumnado a hacer uso de las mismas, es que el flujo de información cede y puede llegar al público adecuado.

Además de ello, el interés del estudiante por mantenerse informado en cuanto a la serie de posibilidades en servicios dentro de la escuela, no permite que la comunicación fluya en un esquema básico de *feed back*.

Los servicios con los que cuenta la escuela y a partir de los cuales se realiza la comunicación interna son:

2.2.3.1.1.1. Bibliotecas y fototeca.

Las bibliotecas ofrecen la consulta de más de 36,000 volúmenes con temas diversos que abarcan bibliografía, hemerografía, documentos y tesis. Como dato estadístico, en 2003 fueron atendidos 45,723 usuarios para préstamo y 33,107 en consulta directa en sala. Los medios que utilizan tanto las bibliotecas como fototeca para dar a conocer información imprescindible para la comunidad, son hojas impresas o escritos a mano pegados en vidrios y puerta, como soporte directo de comunicación para informar diferentes modalidades del servicio, actividades, etc. Todo ello sin ninguna línea de imagen institucional.



2.2.3.1.1.2. Centros de Cómputo.

*“El Centro de Cómputo de la licenciatura cuenta con siete laboratorios con 214 equipos que durante el 2003 atendieron a más de 50,000 usuarios.”*³⁸ El Centro de Cómputo del plantel Xochimilco cuenta con una mampara afuera del centro que le permite colocar anuncios, actividades, difusión de información institucional, etc. para lo cual la comunidad puede informarse al tener al alcance dicho soporte. Sin embargo no existen medios de comunicación utilizados por el propio centro para informar de manera oportuna el funcionamiento e infraestructura del servicio, por lo cual el alumnado e inclusive la propia planta docente no tienen suficiente información para el uso del centro. El centro no debe esperar a que la comunidad tenga dudas de su funcionamiento, debe informar de forma eficaz para evitar procesos posteriores que demeriten su curva de productividad.

La Escuela Nacional de Artes Plásticas realiza cada inicio de año escolar, una presentación acerca de la infraestructura material y humana de la institución como parte de la bienvenida a cada nueva generación de sus licenciaturas en Artes Visuales y Diseño y Comunicación Visual. Dicha presentación, como soporte de comunicación interna debería facilitar de forma eficaz la información pertinente para conocer los servicios, actividades y proyectos de la ENAP a sus nuevos integrantes, ya que son parte activa de la institución.

Sin embargo, de acuerdo a las deficiencias comunicacionales de la parte logística de la ENAP se desvía el flujo de información y se genera ruido en el proceso, lo que deviene en una falla en la comunicación interna.



2.2.3.1.1.3. Publicaciones.

*“El departamento de publicaciones, proporciona apoyo a profesores para diagramación, diseño gráfico e impresión de catálogos, folletos, carteles, invitaciones, reconocimientos, tarjetas de presentación, boletos, volantes, formatos de papelería interna, programas de mano, mamparas, cédulas de sala, pendones, informe anual y agenda, así como servicios de consultoría en diseño y fotografía digital.”*³⁹

Uno de los servicios que le dan flujo constante de comunicación a la ENAP en su ambiente interno es el Departamento de Publicaciones. La gestión de la nueva administración se ha esforzado en estructurar un departamento que sea fuente de información para la comunidad de la institución. Es a partir de este servicio que

³⁸ Ibidem. p.80.

³⁹ Ibidem p.4





se genera el mayor número de soportes de comunicación interna y se le da la oportunidad de enterarse acerca de las actividades, proyectos, reconocimientos, etc. Uno de los puntos no fortalecidos en este departamento es la comunicación de sus servicios a la comunidad, es decir, no existe información acerca de cómo y bajo que condiciones el alumnado puede solicitar servicios de impresión o consultoría en diseño y fotografía digital. En general, la información que debería ser pertinente para la planta docente y estudiantes no se genera de forma adecuada.

2.2.3.1.1.4. Talleres y laboratorios de producción.

Los talleres de producción de los tres planteles de la ENAP, ofrecen servicios para toda la comunidad de la institución. Sin embargo, uno de los errores que ha tenido este servicio y que se reporta como constante en las encuestas realizadas es la falta de comunicación con la comunidad en general. Dado que la difusión de





su información y funcionamiento no llega a toda la comunidad, sea por los grupos específicos de Arte, sea por la apatía de considerar a los grupos de Diseño dentro de los talleres, etc. la información de los requerimientos para estar dentro de talleres y laboratorios queda restringida y no fluye correctamente.

2.2.3.1.2. Actividades.

Uno de los aspectos que generan distintas dinámicas entre los diferentes sectores dentro de una institución, es el desarrollo de actividades diversas que fortalezcan la vida académica en la entidad. La

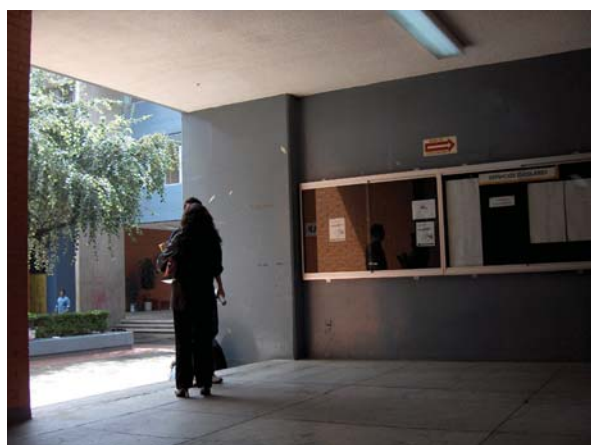
Escuela Nacional de Artes Plásticas, como uno de los centros educativos con mayor tradición artística en América Latina y uno de los pioneros en la enseñanza del diseño en México, necesita realizar un programa de logística profundo que le permita obtener un desplegado de actividades culturales que incentiven la vida cultural de la institución. Algunas de las actividades que se realizan dentro de la institución son:

3. Exposiciones.
4. Ciclos de conferencias.
5. Proyectos editoriales.
6. Concursos.

El nivel de comunicación interna en este aspecto se ha fortalecido con la última administración de la ENAP, ya que por medio de soportes físicos que pueden emplearse en sus tres planteles, en especial en el Plantel Xochimilco; en este espacio solo se pueden usar mamparas colocadas , 1 en el centro de la explanada de la ENAP, 2 mamparas laterales junto a la entrada del Auditorio Francisco Gotilla, vitrinas en el primer piso, 2 mamparas en el segundo piso y una última en el exterior del Centro de Cómputo. Estos espacios sirven como plataforma para difundir esta información, sin embargo una logística con mayor constancia permitiría la correcta difusión de concursos, proyectos, conferencias y eventos en general.



La ENAP durante el periodo de gestión de esta administración... "continuó con los programas de exposiciones internas y externas tanto de profesores como de alumnos, así como con el programa de exposiciones por intercambio o invitación de artistas extranjeros: promovió entre la comunidad universitaria actividades artísticas y culturales y difundió el trabajo artístico de estudiantes y maestros en foros nacionales e internacionales."



Algunos de los proyectos a realizar para la difusión de actividades dentro de la ENAP son:

- Continuar los programas de exposiciones local tanto de profesores como de alumnos.
- Formular los criterios para los expositores determinando posibles líneas rectoras de selección y programación de las exposiciones.
- Continuar con el programa de apertura al público del patrimonio y acervo de la escuela.
- Fortalecer las acciones de vinculación, promoción y difusión de las actividades culturales de la escuela.
- Iniciar un programa que posibilite la participación permanente de artistas plásticos, diseñadores, artesanos, críticos y administradores del arte en ciclos de conferencias y seminarios de interacción con la comunidad de la escuela.
- Promover el intercambio de experiencias entre los académicos de la escuela a partir de un programa permanente de seminarios, mesas redondas, conferencias y claustros extendiendo de manera permanente la invitación a los académicos para que propongan y organicen encuentros con éste carácter.





- Iniciar el proyecto editorial que involucre tanto a la planta docente como a los estudiantes a partir de la creación de colecciones diversas que abran expectativas de investigación teórica, teórico-práctica y experimental.
- Publicar, a través de convenios editoriales o inter-universitarios, textos que no se han reeditado, ediciones, críticas, etc.
- Publicar investigaciones que impliquen generación, compilación, análisis o reflexión del conocimiento o la práctica artística y del diseño.
- Realizar una publicación periódica de la Escuela Nacional de Artes Plásticas.
- Conservar y actualizar permanentemente la comunicación electrónica de la ENAP, utilizando sus posibilidades como vía de comunicación editorial, difusión e intercambio de información y conocimiento.

Plantel Taxco. Regularizar y actualizar sus programas y difundir las actividades del plantel, formando recursos humanos para las actividades que en él se desarrollan.

Museo de la Academia. Incluir tanto a docentes como estudiantes en las acciones de investigación, conservación y restauración del acervo de la escuela, abriendo programas de Servicio Social y Titulación.

2.2.3.1.3. Gestiones.

El rubro de gestiones en la comunicación interna de la institución, debe ceñirse a los servicios básicos que la entidad ofrece a la comunidad como parte imprescindible del entorno académico. La gestión de los recursos de información dentro de la ENAP incluye la determinación en Bancos de Datos, Bibliotecas, Fototeca, Videoteca, Mediateca y Centro de Cómputo.

Una gestión importante en este apartado es lograr que los planteles de la ENAP se encuentren comunicados a la Red UNAM para compartir las posibilidades de acceso a la base de datos de fuentes documentales, bibliográficas, hemerográficas, etc. así como los servicios de información de carácter escolar, académico y administrativo.

2.2.3.1.3.1. Banco de Datos.

- Integración de una base de datos confiable y actualizada que integre los datos personales, profesionales y de trabajo -horas frente a grupo, horas comisionadas, permisos, licencias, sabáticos, vacaciones adicionales- de la planta docente y administrativa, posibilitando el flujo de dicha información entre la Dirección, la Secretaría General, la Secretaría Administrativa y la Secretaría Académica, así como en las instancias que así lo requieran. Mantener las bases de datos de estudiantes conforme a las normas e instituciones de la Dirección General de Administración Escolar.

2.2.3.1.3.2. Bibliotecas.

- Automatizar los servicios de las Bibliotecas de los planteles Xochimilco y la Academia de San Carlos.
- Coordinar la selección y adquisición de material bibliográfico en el trabajo conjunto de las Comisiones de bibliotecas, los Colegios de Profesores y las Coordinaciones de Licenciatura y Posgrado.
- Establecer con instituciones afines convenios de canje de publicaciones y préstamo ínter bibliotecario a fin de enriquecer el acervo de la biblioteca sin afectar el presupuesto y extender la capacidad de consulta.
- Incrementar el acervo de las Bibliotecas mediante donaciones. Conciertizar el buen uso de las bibliotecas mediante campañas gráficas permanentes.
- Reimplantar el servicio de guardarropa que limitaría la posibilidad de sustraer libros de las bibliotecas.

2.2.3.1.3.3. Fototeca / videoteca / mediateca.

- Incremento de los acervos de diapositivas, material audiovisual y multimedia mediante proyectos específicos sobre todo como soporte didáctico para actividades de docencia, como complemento a tareas de investigación y apertura del programa de preservación y divulgación conforme a los parámetros de SINAFO- INAH y CONACULTA a través del Centro de la Imagen.
- Apoyar la solicitud y continuidad de proyectos PAPIME para mejorar la reproducción, y el mantenimiento de estos importantes núcleos de documentación visual.
- Establecer convenios de intercambio y donación de materiales para enriquecer estos acervos con entidades universitarias y extrauniversitarias.

2.2.3.1.3.4. Centros de Cómputo.

- Actualizar el equipo con la frecuencia necesaria y trasladar el equipo no utilizado a entidades universitarias que puedan darle buen uso.

- Adquirir software original en paquetes educacionales para evitar la multicopia, la piratería, la generación de virus y el daño a sistemas operativos por degeneración de los programas.
- Tener servicio de asesoría, mantenimiento de equipo y actualización de programas, en estrecho vínculo DGSCA.

2.2.3.2. Comunicación Externa.

La Escuela Nacional de Artes Plásticas, por medio de las posibilidades que tiene y las cuales usa en menor o mayor medida, comunica sus servicios, actividades, proyectos, etc. La comunicación externa de la institución se desarrolla a partir de los siguientes estadios: Difusión y extensión de la cultura; este a su vez integrado por, servicios y actividades.

2.2.3.2.1. Difusión y extensión de la cultura.

- La ENAP tiene como uno de los objetivos primordiales dentro de su esquema de desarrollo la extensión de la cultura por medio de actividades y servicios dentro y fuera de sus tres planteles. Dentro del rubro de exposiciones, la escuela ha continuado con programas de exposiciones internas y externas de profesores y alumnos así como de intercambio o invitación de artistas extranjeros.

“En los planteles Xochimilco, Academia de San Carlos y el Centro de Extensión Taxco se llevaron a cabo 55 exposiciones internas y 94 externas, 13 conferencias, 20 conciertos, 8 obras de teatro y se publicaron 19 convocatorias. Se publicaron por lo menos 68 artículos

y anuncios en medios impresos (periódicos, revistas y Gaceta UNAM). Se realizaron 41 grabaciones para televisión (TV UNAM y Canal 22) y 16 para radio, se generaron 73 enlaces de difusión.”⁴⁰

Algunas de las exposiciones que se han realizado como parte de la comunicación externa de la entidad y que han suscitado en este periodo de análisis son:

- Bienal Washi Zoo-Kei México; exposición colectiva de artistas japoneses y mexicanos.
- Exposiciones de Vicente Rojo y Félix Beltrán.
- Tierra a la vista. Homenaje al maestro Gilberto Aceves Navarro.
- 50 artistas de la Academia de San Carlos en la Plástica Mexicana.
- Autorretratos maestros de la ENAP.
- Exhibición de Leopoldo Méndez 1902-1969.
- Los que hacen los sueños. Muestra de alumnos y maestros de universidades de Colorado.
- Exposición-homenaje al maestro Armando López Carmona.
- Exposición Simbología y diseño en soportes tridimensionales.
- Muestra del Taller de iniciación a las Artes Plásticas. TIAP.
- El Acervo de la Academia de San Carlos y los invariantes, escultura en bronce con la finalidad de tocar.
- 100 exhibiciones en el Sistema de Transporte Colectivo Metro.

Por medio de medios impresos universitarios como la Gaceta UNAM y radiofónicos y televisivos, es que la ENAP puede difundir y comunicar su información, sin embargo, estos medios no llegan de manera



focal al target group ni tampoco en las dimensiones que estos deberían. Esto de acuerdo a los niveles de audiencia y programación de los medios utilizados.

Taller Infantil de Artes Plásticas.

“El Taller Infantil de Artes Plásticas permanece como una importante actividad de extensión académica, servicio social y servicios a la comunidad universitarios.” 41

El modo en el que el TIAP se difunde fuera de la ENAP es por medio de carteles tamaño tabloide pegados o insertos en mamparas por dependencias universitarias y algunos espacios dentro de la gaceta de la Universidad. El TIAP, es uno de los canales por el cual la ENAP difunde la cultura fuera de la institución. Como parte del esfuerzo de comunicación externa por medio del taller, se han desarrollado las siguientes actividades:

- Impartición de cursos en el Instituto Nacional de la Nutrición, en las Casas de Cultura de los Municipios de Berriozabal, Palenque, Sabanilla y Temejapa, Chiapas; en la Fundación Unión de Fuerzas, Unión de Esfuerzos, A.C. y el Jardín de Niños “Tlauiz” (SEP) y la exposición TIAP 2003 “XX Aniversario del Taller Infantil de Artes Plásticas” en la Galería “Luis Nishizawa” de la Escuela Nacional de Artes Plásticas.
- Participación de coordinadores y asesores del TIAP como jurados en concursos infantiles: XII Festival Académico en Artes Plásticas para niños de Orfanatos de la Fundación Casa Santa Hipólita A.C. y en el 2º. Concurso Nacional de Dibujo Infantil de la Secretaría de Desarrollo Social a través de Liconsa S.A. de C.V.

Centro de Extensión Taxco.

El plantel Taxco ofrece dentro de su contexto cultural, una serie de cursos, programas, exposiciones y servicios que se fortalecen de una u otra manera con la comunicación externa, por medio de comunicados, material impreso, entre otros.

El seguimiento de los cursos de interés general como lo son la platería, fotografía, esmaltes, escultura, dibujo, diseño digital, pintura, diseño y creatividad e historia y teoría del arte, son parte del desarrollo académico del plantel. Parte de estos servicios y actividades dentro del esfuerzo de comunicación externa son:

- Cursos complementarios de diseño y creatividad y cera perdida.
- 5 exposiciones colectivas de profesores y alumnos de la ENAP Xochimilco en el Centro Cultural Taxco, Casa Borda y el Museo de Arte Virreinal, Casa Humboldt y 13 exposiciones individuales en el Museo Santuario de la Bandera Nacional en Iguala, el Centro Cultural Taxco, Casa Borda, la Unidad de Seminarios, Ex Hacienda del Chorillo, el Museo Guillermo Spratling de Taxco.
- Participación en la Bienal del Pacífico “Paul Gauguin”, Acapulco, Gro.
- Convenios de colaboración con el H. Ayuntamiento de Taxco de Alarcón para impartir cursos para el Programa Pro Hábitat, con el Colegio Miguel Ángel A.C., con Radio Guerrero; entre otros.



2.2.4. Imagen Institucional.

Una vez analizadas y puntualizadas las perspectivas, proyectos, gestiones y la infraestructura material y humana de la institución, es necesario entrar en un nivel de análisis que recoge la información objetiva que se obtiene como resultado de los actores internos y externos de la entidad, así como de la información recabada por instrumentos como la investigación de campo, entrevistas, encuestas, etcétera, para compararla y recuperar un registro de la imagen institucional.

La imagen institucional es el registro objetivo que tienen los integrantes de la institución y sus agentes externos con respecto a su estructura, misión y visión, así como el alcance de los objetivos y experiencias vivenciales con la entidad. En este rubro lo más importante es enlazar la imagen generada por las diferentes comunidades dentro y fuera de la institución para conocer como es que se genera el imaginario social en torno a la ENAP.

Para ello, se obtuvo por medio de encuestas una muestra representativa de la población estudiantil de la ENAP en su plantel Xochimilco, que es el que nos interesa en el análisis ya que es en él donde se imparte la licenciatura de Diseño y Comunicación Visual. Esta muestra representativa se planeó a partir de la población total de la institución, la cual se encuentra estructurada, al año 2004 de la siguiente manera:

CARRERAS	ALUMNOS
Artes Visuales	746
Diseño y Comunicación Visual	3074
Total	3820

A partir del total poblacional (3820) y de acuerdo al análisis estadístico, la muestra representativa se dividió en un total de 520 encuestas realizadas, esto es el 14% de la población de la ENAP. La muestra se realizó simultáneamente a estudiantes de las carreras de Diseño y Comunicación Visual y Artes Visuales, por el motivo de que ambas licenciaturas conviven en un entorno cultural homogéneo que les permite intercambiar puntos de vista y perspectivas globales.

Sin embargo, la división de encuestas a ambas licenciaturas se implementó en mayor porcentaje hacia la carrera de Diseño dados los objetivos particulares del estudio. El objetivo de este muestreo fue conocer la imagen general que los estudiantes tienen con respecto a la institución, focalizando sus respuestas hacia tópicos como Servicios, Actividades, Imagen Institucional, Calidad Educativa, etc.

Paralelamente a estas encuestas, se realizó un muestreo con personal académico y administrativo de la institución, así como también un análisis significativo con una muestra de alumnos de licenciaturas que se imparten dentro de la Universidad Nacional Autónoma de México y otra contraparte de alumnos de la licenciatura de Diseño Gráfico en diversas instituciones públicas y privadas dentro del Distrito Federal.

Los resultados obtenidos de estas muestras nos indican una línea de análisis a partir del cual conoceremos como se percibe la ENAP por dentro y por fuera en un aspecto general y además de ello, la imagen que se genera a partir de los 30 años de enseñanza del diseño en la institución, como parte del esquema de análisis que sirve de matriz para la aplicación de un programa de imagen conmemorativa.

2.2.4.1 La ENAP vista como institución. Perspectiva interna.

2.2.4.2. Estudiantes.

La imagen institucional que los estudiantes de la ENAP tienen con respecto a ella se deriva a partir de la calidad educativa, la infraestructura, el otorgamiento de servicios y su plan de estudios. De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas, el 66% de la muestra representativa considera a la institución como una buena escuela en la enseñanza del diseño (es importante aclarar que el término “bueno” es una designación de valor que se apega a los resultados de las encuestas y no es el punto de vista personal del encuestador). Sin embargo, a partir de este espectro, es trascendente mencionar que la imagen que tienen de los servicios, la estructura docente y las administrativas es mala en comparación con la opinión general de la institución.

1. Servicios. Los estudiantes consideran que los servicios dentro de la entidad no tienen la calidad necesaria para cubrir sus necesidades, no se otorgan de manera igualitaria para toda la comunidad estudiantil, el personal que labora en los puestos en la toma de decisiones no tiene la comunicación esencial con el estudiantado y falta logística para evitar la burocracia en servicios escolares básicos.

Dentro de este mismo rubro de servicios la comunidad estudiantil calificó como deficiente la capacidad de respuesta de los prestadores de servicio con respecto al número, necesidades y solución eficaz de problemáticas en el área de Diseño y Comunicación Visual.

2. Plan de Estudios. En cuanto al Plan de Estudios, el 87% de los encuestados refirió que la elección de los estudiantes por entrar a la licenciatura en la Escuela Nacional de Artes Plásticas se debió a la calidad estructural del plan de estudios de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual en comparación con sus similares licenciaturas en Diseño Gráfico en instituciones tanto públicas como privadas. La fusión entre las licenciaturas de Diseño Gráfico y Comunicación Gráficas precedentes de la actual licenciatura, dio como resultado la carrera de Diseño y Comunicación Visual, la cual tiene un alto impacto en la imagen generada en el estudiantado. A la par de esta concepción, los estudiantes consideran que el único inconveniente del plan de estudios es la realidad profesional y las herramientas que la institución les otorga para poder enfrentar el mundo laboral.

3. Infraestructura. El rubro de la infraestructura es uno de los tópicos en los que más se compromete la imagen institucional de la escuela. Los estudiantes consideran a la ENAP como una institución con mala infraestructura física para otorgar educación de nivel superior a 3,820 alumnos. Para ellos, uno de los problemas más grandes es la calidad y cantidad de los salones de clase que deberían estar acondicionados adecuadamente para las diferentes actividades y especialidades dentro de la institución. Esto se resume en, calidad para salones de dibujo, aerógrafo, talleres de diseño, fotografía, entre otras. La mala infraestructura en los salones crea una mala imagen de la escuela en el imaginario de sus estudiantes. Aún cuando la ENAP es elegida como la opción para estudiar Diseño, los estudiantes no pueden evitar referirse de esta manera a la infraestructura de la escuela, ya que es en ella donde se desarrolla su vida académica.

En el mismo análisis el 89% de los encuestados señala que el ambiente arquitectónico creado por los diferentes espacios físicos, no propicia un entorno adecuado para la enseñanza del diseño y no armonizan en estructura, color materiales, entre otros.

Aunado a la infraestructura física, la infraestructura humana es uno de los tópicos más drásticamente calificados por la comunidad. El 93% piensa que la calidad de la planta docente es regular, debido a que muchos de los catedráticos solo enseñan sus asignaturas y no tienen desarrollo profesional fuera de la ENAP, lo cual dificulta una buena correlación entre la teoría enseñada y el mundo laboral. Igualmente, el 90% de las encuestas reseña que la mayoría de las asignaturas especializadas como las que se imparten en las orientaciones educativas de Diseño Editorial, Audiovisual y Multimedia, Ilustración, Fotografía y Simbología y Diseño en Soportes Tridimensionales no son enseñadas por verdaderos profesionales en la materia, lo que resulta en un conocimiento que no profundiza en los aspectos trascendentes de la asignatura.

4. Calidad Educativa. La calidad educativa va ligada en porcentajes estadísticos importantes a la imagen general que los estudiantes tienen acerca de la infraestructura humana de la ENAP. La calidad fue evaluada como buena, obteniendo resultados de un 20% en calidad regular y 12% como mala. Estas evaluaciones se relacionan a la forma en la que los catedráticos imparten sus asignaturas, con los recursos materiales que se emplean, la infraestructura física para hacerlo y los servicios alternos que fungen como un apoyo didáctico a la formación.

2.2.4.3. Profesores.

La planta académica de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, de acuerdo a los resultados obtenidos por sus encuestas, señalan que dentro de los diferentes sectores académicos, los intereses políticos menguan la calidad educativa y deterioran el avance cualitativo de la institución. La apatía dentro del sector académico se debe principalmente a que los profesores de la Escuela Nacional de Artes Plásticas no consideran que el gremio sea igualmente tratado por la administración escolar. El 89% de los encuestados piensan que la administración escolar favorece y privilegia a pequeños sectores que no retribuyen de manera significativa la calidad de la institución. Sectores como la investigación, la docencia, la práctica profesional, entre otros, son factores que fueron

comentados y analizados como aquellos que preocupan más a la comunidad catedrática de la ENAP.

Con respecto a la imagen que la planta docente de la ENAP tiene en relación a la escuela como conjunto, esta fue calificada como muy buena en los resultados arrojados en la investigación. “buena” fue referida de acuerdo a tópicos como calidad académica, calidad en comparación a otras instituciones que imparten la misma licenciatura, creatividad, estructura lógica de pensamiento, servicios, participación de la institución en competencias nacionales e internacionales y proyección, aún cuando tópicos como servicios fue evaluada de manera drástica, obteniendo un 91% de los resultados con una referencia negativa por la forma en la que el personal administrativo imparte los servicios, ya que no otorga una buena imagen a la escuela tener mal personal con buenos servicios educativos.

Por último, los dos rubros en los cuales fueron encuestados los profesores de la institución fueron la infraestructura y los estudiantes. Los porcentajes relacionados con infraestructura finalizaron de la siguiente manera: el 94% de la planta docente considera que la infraestructura (salones para clases teóricas y prácticas, talleres, espacios de apoyo académico, espacios libres, etc.) en calidad como en cantidad no son adecuados para el número total de estudiantes en ambos turnos para las dos licenciaturas. Los espacios no se encuentran acondicionados de manera apropiada para el tipo de asignaturas que se imparten en términos de iluminación, mobiliario y recursos adicionales para favorecer la calidad académica. Esto ha llevado a los profesores a improvisar de muchas maneras la forma en la que se imparten las clases. Estas referencias fueron señaladas en las encuestas realizadas a los profesores y reflejan una imagen generalizada en relación a la ENAP como conjunto.

Para finalizar, uno de los puntos que tienen mayor importancia para los maestros es aquel que se refiere a sus estudiantes, ya que es gracias al trinomio infraestructura-maestro-estudiante es que la calidad educativa puede mejorar en gran medida. El 85% de los encuestados consideró que los estudiantes de la ENAP son apáticos relacionados con eventos y organizaciones que se dan dentro de la escuela. Igualmente las encuestas señalan que la apatía se ve reflejada en el modo en el que los estudiantes se relacionan y se involucran con las asignaturas de las licenciaturas. A la par, el 91% señala que el alumnado desarrolla una creatividad eficaz dentro de la escuela dadas las carencias materiales de la ENAP y esto incentiva su potencial, sumando a ello las carencias económicas propias, esto en comparación con otros estudiantes de diferentes instituciones educativas.

Estos resultados estadísticos que reflejan la imagen institucional de los diferentes sectores de la ENAP no solo se encuentran avalados y recabados a partir de instrumentos como lo son la encuesta y la entrevista sino que también se encuentran respaldados por un documento de investigación generado por el profesor Manuel López Monroy titulado 1998-2002 San Carlos. De la antigua Academia a la Universidad, documento en el que expone un análisis general de la institución y un plan de trabajo para los años antes mencionados. Es de gran relevancia mencionar los aspectos de su investigación que corresponden de manera lineal a los resultados de este esquema de identidad institucional ya que ambos coadyuvaran al resultado en imagen, de la identidad conmemorativa para los 30 años de diseño en la ENAP.

Bajo Nivel Académico. Este tópico se encuentra referido a las estadísticas que muestran que la imagen que tienen los profesores de sus alumnos es de apatía así

como la imagen que tienen estudiantes de otras instituciones con la enseñanza de licenciaturas similares con respecto al nivel académico de la ENAP.

Como estudiante egresado de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, es trascendente mencionar que el nivel académico de la ENAP debe reforzarse ya que existen muchas bajas que no solo se deben a la disposición del alumnado hacia el conocimiento, sino también a la calidad de los profesores, a las especializaciones, la infraestructura, la motivación, entre otros.

De acuerdo con Manuel López Monroy, el nivel de la ENAP debe elevarse de modo tal que la institución pueda basarse en él para mejorar la imagen generada en el exterior de la misma. *“Elevar el nivel académico es el primer y más importante de los problemas que requieren atención en la ENAP. Es verdad que las artes tienen características específicas, pero esas características no excluyen la seriedad y el rigor académico.*

*Así, debemos pugnar por un mayor reconocimiento profesional y laboral para nuestros egresados.”*⁴²

Sobrepoblación. *“A impulso de una serie de factores entre los que se cuenta un gran interés por las actividades relacionadas con la imagen, el diseño y la comunicación y una legítima preocupación por insertarse en el mundo laboral, la población estudiantil de la ENAP ha crecido de manera desproporcionada y ha excedido por mucho nuestra capacidad.”*⁴³

Uno de los factores que afecta el desempeño académico y la calidad educativa antes mencionada, es la sobrepoblación en la escuela. El hecho de enfrentar a más de 2,000 estudiantes de la carrera de Diseño y Comunicación Visual a las condiciones físicas de la institución y después a las condiciones laborales para los cuales no todos salen plenamente preparados es una cuestión de ética profesional que debería replantearse al

permitir el ingreso a la licenciatura al número de estudiantes que ingresan actualmente.

Infraestructura. Una de las problemáticas con mayores índices de preocupación por parte de la comunidad académica y estudiantil es la infraestructura material de la ENAP. Sin una infraestructura adecuada y sin recursos humanos y materiales suficientes y de calidad la actividad académica ve sus resultados deteriorados.

*“Las actividades en Xochimilco se desarrollan en un pobre y muy poco estimulante espacio arquitectónico, tal vez la estructura arquitectónica menos afortunada de toda la universidad...las instalaciones fueron construidas hace veinte años, en condiciones políticas y académicas nada favorables, para una comunidad cercana a los mil estudiantes...”*⁴⁴

A partir de esta esquematización de la imagen y problemáticas principales que la ENAP adolece, es importante para finalizar, mencionar los puntos que el profesor considera como trascendentes para mejorar la calidad de la ENAP y a su vez, como parte de este proyecto, mejorar la imagen institucional y su proyección educativa.

1. Vincular de manera directa el posgrado, la licenciatura y la actividad de investigación.
2. Fortalecer las actividades interdisciplinarias de las artes y el diseño con ramas del conocimiento científico y humanístico.
3. Fortalecer los programas de investigación apoyándose en los programas de la UNAM.
4. Difundir y extender la cultura a través de la vida académica de la ENAP.
5. Elaborar proyectos editoriales de trascendencia para la comunidad interna y externa.
7. Vincular a los egresados con la práctica interna académica.

42 LÓPEZ Monroy Manuel. 1998-2002. San Carlos. P. 11-12

43 Ibidem. p. 12

44 Ibidem. p. 14



3. 30 años por, en y para México.

“Los diseñadores gráficos a menudo afirman que el diseño es un espejo de la cultura, o que refleja la cultura. Si bien esto es verdad en parte, parece un modelo demasiado rígido para la práctica contemporánea del diseño gráfico. Quizá sería más exacto decir que el diseño refracta la cultura, cambiando su dirección, alterando el mensaje. Y el diseño en sí mismo es alterado por este proceso de refracción cultural: adquiere forma por la cultura que está transformando.” Michael Worthington.

A más de 30 años de distancia, la Escuela Nacional de Artes Plásticas sigue en el camino de la enseñanza del diseño y la comunicación visual. Heredera de una tradición artística de las más importantes de América Latina y poseedora de uno de los acervos con mayor riqueza cultural, refleja en la sociedad su carácter artístico y tradicional. El diseño y las artes han formado parte de las directrices fundamentales de la ENAP la cual cumplió en el 2003, 30 años de la enseñanza del diseño en el país. Este acontecimiento no solo reviste importancia por el mero hecho conmemorativo sino que va más allá de él, trascendiendo a niveles impregnados en el colectivo social, siendo parte de la sociedad como activo cultural.

Como lo menciona Michael Worthington, el diseño refracta la cultura y en este caso, la ENAP, como fuente de conocimiento del diseño, la refracta en sí misma para la sociedad en general.

Conmemorar 30 años en los cuales la carrera de Diseño Gráfico ha venido modificándose para establecerse al día de hoy como una de las licenciaturas con mayor demanda en el campo laboral y como una de las más productivas en torno al ámbito de la comunicación es parte de la celebración. El avance cultural, social,

económico (en mayor o menor medida dependiendo de su impacto), filosófico etc., que la sociedad ha tenido durante este tiempo, tiene una influencia importante por parte del diseño y sus disciplinas afines, que juntas elaboran una red intrínseca de conocimiento teórico y práctico al servicio de las comunidades.

El diseño como disciplina dentro de la Escuela Nacional de Artes Plásticas reviste una importancia significativa a partir de que es una de las prácticas intelectuales que le ha dado fuerza y estructura a la institución desde sus inicios a la par del conocimiento artístico y la tradición cultural de las Artes Visuales.

El programa de imagen conmemorativa planteado en este trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental difundir la imagen de la Escuela Nacional de Artes Plásticas por medio de los canales apropiados y gracias a soportes y logísticas eficaces que logren un posicionamiento de la escuela en nichos nunca antes explotados, basados en la celebración como punto de ignición de toda la imagen conmemorativa.

“Para la ENAP...después de los 55 años que la Facultad de Arquitectura se desprendió de nuestra escuela, de los 224 años de su fundación y de los programas alternos que ha tenido la escuela en planes de estudio desde Dibujante Técnico, Maestro en Artes Visuales, Maestro en Pintura, Maestro en Escultura, etc., ... hasta la formulación de la licenciatura en Artes Visuales, la formulación de Diseño Gráfico...todo ello ha definido la formación de pintores, la formación de escultores, diseñadores de gran importancia para todo el país.” 45

3.1. Diseño y Conmemoración.

El diseño, como disciplina, es una de las más jóvenes dentro del terreno del conocimiento mundial. Si bien es



cierto que sus 30 años de enseñanza profesional tan solo en la ENAP sin contar los más de 100 años de vivencia práctica tan solo en México, la colocan como una licenciatura joven con grandes perspectivas de crecimiento. En el mundo, el diseño como disciplina profesional también es relativamente joven, teniendo una edad promedio de 60 años en las universidades europeas; paralelamente ha producido diferentes soportes de comunicación visual a lo largo de la historia sin tomar en cuenta todo el tiempo que el diseño ha fungido como herramienta de comunicación previa a su especialización.

Uno de los puntos a favor para elaborar un programa de imagen conmemorativa con los alcances pre visualizados, es tener en el colectivo social una memoria histórica que sirva de punta de lanza para un conocimiento general no solo de las capacidades, alcances, tradición y vanguardia de la ENAP como institución, sino una memoria que se impregne en los grupos intelectuales relacionados o no directamente con el diseño acerca de la historia y existencia de instituciones (en este caso la ENAP) que trabajan constantemente por la excelencia del diseño en el país.

*“No hay memoria histórica y no hay prospectiva que nos ayude a construir nuestro futuro. Esta situación, que deriva de una profesión tradicionalmente basada simplemente en la praxis, nos muestra lo que ha venido sucediendo en países como México, prácticamente desde que la enseñanza de esta disciplina se inició en las universidades hace ya 40 años.”*⁴⁶

Para poder delimitar la importancia que tiene la Escuela Nacional de Artes Plásticas y el diseño en la conmemoración de su enseñanza, se puntualizan a continuación elementos significativos que hacen de la ENAP una de las instituciones con mayor impacto en estos 30 años de educación profesional. Los datos que

a continuación se redactan están basados en entrevistas realizadas a personalidades medulares en la historia del diseño y la ENAP, así como también en encuestas y estadísticas hechas ex profeso para este proyecto.

1. La Academia de San Carlos (Escuela Nacional de Artes Plásticas) es la primer academia de artes en toda América Latina.
2. LA ENAP cuenta con una historia y tradición académica de más de 224 años.
3. Los antecedentes profesionales del diseño gráfico en México son parte del bagaje cultura de la Escuela Nacional de Artes Plásticas.
4. Uno de los personajes medulares en la historia del diseño en la ENAP fue Diego Rivera, al impartir sus cursos de Carteles y Letras en las instalaciones de la Academia de San Carlos.
5. La Escuela Nacional de Artes Plásticas es una de las escuelas pioneras en la enseñanza del diseño. Después de la Universidad Iberoamericana que inicia sus cursos de Diseño integral a principios de los años 70, la ENAP comienza con sus planes de estudio profesionales en el área del diseño gráfico.
6. La ENAP es la única escuela de Diseño y Arte con los antecedentes más importantes en la historia artística académica de América Latina.
7. Los profesionales del diseño egresados de la ENAP y los propios estudiantes de la escuela formaron parte de la gráfica del 68 en protesta a los atentados en contra de la comunidad estudiantil del país.
8. La ENAP participó de manera activa en esta gráfica de protesta en el movimiento de 1968, *“...fue la gráfica, es decir los carteles, los graba-*



dos, las pegas y volantes distribuidos por toda la ciudad, la voz de los estudiantes y el testimonio visual para la memoria. Recopilada por el grupo Mira, dicha colección, que pertenece a la UNAM, se convirtió en un catálogo editado en 1992.”⁴⁷

9. Profesionales y profesores del arte y el diseño que formaban parte de la ENAP para 1968, participan junto con colegas de la Universidad Iberoamericana en el diseño de la imagen de los Juegos Olímpicos México 1968 a cargo de Lantz Wayman.
10. En 1973, la ENAP crea los planes de estudio para la licenciatura en Diseño Gráfico, la primera especializada en esta área del diseño.
11. En 1974 se ponen en marcha los planes de estudio de la licenciatura en Artes Visuales.
12. La ENAP es la escuela que mantienen en un mismo espacio la interdisciplina entre las artes y el diseño, dándole a ambos una perspectiva y campo de acción diferentes a las licenciaturas similares.
13. Como parte de una sinergia que tenga trascendencia, la ENAP forma parte de ENCUADRE, asociación a nivel nacional de escuelas que imparten la licenciatura en Diseño Gráfico.
14. Igualmente, la escuela forma parte de la Academia Mexicana de Diseño.
15. La Academia Mexicana de Diseño fue fundada por uno de los miembros activos de la ENAP y ex director de la misma, Juan Antonio Madrid.
16. La presencia constante y activa de la ENAP durante estos 30 años en concursos nacionales e internacionales es muestra de su impacto y presencia global.
17. La escuela ha ganado múltiples premios importantes que le han valido una posición privilegiada como una de las mejores escuelas de artes y diseño en América Latina.
18. La Universidad Nacional Autónoma de México por medio de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, recibió junto con el Premio Iberoamericano a la Excelencia Educativa en el año 2005, un Doctorado Honoris Causa, un Máster en Gestión Educativa y varios reconocimientos como Educadores Iberoamericanos, reconocimiento para profesores de la institución.
19. La ENAP ha contado en su planta docente con algunos de los miembros más importantes en las áreas del arte y el diseño dentro del país. Nombres como Luis Nishizawa, Antonio Días Cortés, José de Jesús Martínez, Pedro Ascencio Mateos, Omar Arroyo, Gilberto Aceves Navarro, Gerardo Portillo, entre otros.
20. Dentro de las personalidades que han influido en estos 30 años en el desarrollo del diseño en la ENAP y que indirecta o directamente han formado parte de la escuela son: Norberto Chaves, Félix Beltrán, Joan Costa, Oscar Salinas Flores, Alejandro Magallanes, Vicente Rojo, Alejandro Lazo Margain, Pedro Zepeda Morales, Francisco Moreno Capdevila, etc.
21. El TIAP (Taller Infantil de Artes Plásticas) es un taller de amplio espectro de acción para niños que desean incursionar en las artes plásticas; taller reconocido a nivel nacional.
22. El Fondo Nacional para la Cultura y las Artes ha otorgado durante los últimos años becas a alumnos y profesores de la ENAP en áreas como Escultura, Gráfica, Pintura y Medios Alternativos.



⁴⁷ www.jornada.unam.mx/1988/nov98/981113/arnulfo.html

23. El posgrado de la ENAP en la Academia de San Carlos es uno de los más demandados en el área de las Artes Visuales en México. La Maestría en Artes Visuales incluye orientaciones educativas en Pintura, Escultura, Gráfica, Artes Urbano y Comunicación y Diseño Gráfico.
24. En 1994, la Escuela Nacional de Artes Plásticas integra en una sola licenciatura las carreras de Diseño Gráfico y Comunicación Gráfica potenciando la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, licenciatura pionera en plan de estudios en México.
25. Diseñadores egresados de la ENAP son parte activa de las direcciones de carrera y puestos en toma de decisiones dentro de instituciones que ofrecen la enseñanza académica de licenciaturas paralelas al Diseño y Comunicación Visual.
26. El intercambio académico y la interdisciplina entre profesiones afines al diseño en el país y el extranjero, interactúan constantemente en los espacios educativos de la ENAP. *“Muchos de los egresados de la ENAP, tanto de licenciatura como de posgrado han logrado destacar en los múltiples concursos de arte que se llevan a cabo en México y el extranjero, además de formar parte activa dentro de los múltiples programas de becas promovidos por instituciones nacionales e internacionales.”* 48

Estos datos expuestos con objetividad y recopilados de acuerdo a información estadística importante, muestra como la Escuela Nacional de Artes Plásticas, en específico en su licenciatura de Diseño y Comunicación Visual, es una escuela que destaca en su labor educativa, no solo por el hecho conmemorativo de los 30 años de enseñanza, sino que no existe institución en el país que cuente con la historia, riqueza, tradición y plan de estudios que fortalezca la educación del diseño.

Esta línea de investigación no pretende realizar una historia completa con respecto al bagaje cultural en estos 30 años de enseñanza del diseño, ya que para ello necesitaríamos objetivos íntegros para ello. Uno de los puntos medulares que es necesario dejar claros con respecto a ello, se centra en los conceptos de Memoria tangible y Memoria Intangible.

Como lo mencionan Henderson (1999) y Fischer (2004), la memoria histórica de eventos, situaciones, lugares y personajes se da a través de dos niveles de significación; el primero llamado tangible y referido a todos aquellos acontecimientos que pueden ser objetivamente probados y visualizados y, el segundo, llamado intangible, el cual pertenece al nivel subjetivo de la memoria.

Tangible Heritage (Memoria tangible)

Manifestación del pasado en el presente.

Intangible Heritage (Memoria intangible)

*Herencia viva y efímera.*⁴⁹

Esta información es valiosa comprenderla, ya que el análisis histórico que se presenta en esta investigación es básico, de acuerdo al nivel de relación que guarda la historia de estos 30 años de diseño en la ENAP con la memoria tangible. Esto es, que la mayoría de los eventos, circunstancias y postulados relacionados directamente con esta

48 Entrevista M.A.V. Ma. Elena Martínez Durán. 2002.

49 Para mayor información véase “Boundary objects.” Henderson and Fischer.



conmemoración pertenecen a la memoria intangible del proceso. Pocos son los sucesos que se encuentran identificados y documentados para darle consistencia a la trascendencia del hecho conmemorativo. Es por ello que recurro a la memoria intangible como presencia viva de los personajes que han participado de esta historia para presentarla como documento en esta investigación.

“Han pasado tantas cosas y por otro lado, yo no puedo hablar de puntos espectaculares (en la historia de los 30 años)...hablar de los grandes momentos suena absurdo.” ⁵⁰

A diferencia de la postura del ex director antes analizada, la ENAP si ha tenido no solo momentos espectaculares, sino personalidades y eventos sólidos que la han mantenido como una de las mejores escuelas en diseño. El problema no es el expuesto en la cita, el problema trasciende a la identificación y recopilación de los eventos trascendentes.

3.2. Enseñanza del diseño en México.

“...en el presente y sobre todo en el área de la comunicación visual, el diseño está atravesando una fase de redefinición que cala directamente en la esencia y naturaleza de la profesión: es ésta una etapa en la que se hace patente la necesidad de que los diseñadores, dentro del marco académico de la universidad, con una perspectiva práctica y teórica, y mediante un planteamiento amplio, flexible y riguroso, dediquen su tiempo, esfuerzos y recursos a investigar, teorizar y aportar posibles soluciones alternativas sobre el presente inmediato y futuro de este campo profesional.” ⁵¹

La enseñanza del diseño gráfico en México es uno de los tópicos más importantes dentro de la disciplina. El diseño, como disciplina, es una de las licenciaturas

más jóvenes del país en comparación con carreras como Arquitectura, Ingeniería, Medicina o Derecho. La importancia de introducir este análisis dentro de los 30 años de conmemoración de diseño en la ENAP radica en observar sus competencias educativas, las herramientas que la escuela posee para afrontar la competitividad y cómo integrar su programa de imagen conmemorativa a este hecho ineludible.

Universidades como la Iberoamericana, Intercontinental, del Valle de México, Autónoma Metropolitana, Anáhuac del Sur, La Salle, Simón Bolívar, de las Américas, de Diseño del INBA, del Pedregal, del Nuevo Mundo, por mencionar algunas son parte de las instituciones que ofrecen la licenciatura de Diseño Gráfico en el país. Solo la Universidad Nacional Autónoma de México por medio de la ENAP en su Campus Xochimilco y la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Iztacala tienen en su oferta académica la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual. Bajo esta condición es importante tomar en cuenta que hace más de 20 años, el promedio de estudiantes de las dos primeras generaciones de diseño eran de 15 alumnos. En la tercera generación eran 80. Actualmente, la profesión de diseño ha tenido un boom y se ha sobrepoblado, teniendo en consecuencia la Ley de Oferta y Demanda en nuestra contra. El hecho es que si seguimos con una expansión poblacional de este nivel y de pensar que todo mundo puede hacer diseño en México, a la par de ofrecer escuelas o universidades no certificadas profesionalmente, que solo ven intereses monetarios en su creación, dificultaremos aún más la competitividad entre los excelentes elementos del diseño en México.

Como lo menciona Antonio Pérez Irragori, “Actualmente tenemos registradas 64 universidades que ofrecen la misma carrera de diseño gráfico, con un



50 SALINAS Flores Oscar. Historia del diseño ¿para qué? P.52

51 Ibidem

alumnado aproximado de 25 mil estudiantes. Esta es una cantidad impresionante si a esa cifra le sumamos 20 años durante los cuales esta carrera ha estado registrando tal cantidad de alumnos. Y además no estamos contando a la escuela Patito.”⁵²

De acuerdo a lo anterior, la postura de la Escuela Nacional de Artes Plásticas con respecto a su programa de imagen conmemorativa es contemplar los pros y contras de sus competencias educativas y usar los beneficios y habilidades que encuentra en su estructura curricular, docente y material para afrontar las problemáticas poblacionales y promocionar de manera eficaz su conmemoración.

*“Independientemente de la tendencia pedagógica que elige seguir una institución, el común denominador que deberían tener todas ellas es tener muy claras las metas de formación que se desean.”*⁵³

Para reconocer en la estructura académica de la ENAP a una institución con bases sólidas y visión en el futuro, es necesario identificar sus metas en la formación del diseñador y comunicador visual. Es en este esquema curricular que la ENAP se encuentra como una de las mejores instituciones del país al anteponer sus objetivos y misión antes que los intereses colectivos.

Siguiendo esta revisión acerca de las competencias educativas y el papel de la ENAP en el concierto educativo, a continuación se enlista una cronología de los antecedentes de las licenciaturas en diseño gráfico en México.

1. La primer carrera de Diseño Gráfico con reconocimiento oficial a nivel licenciatura se impartió en la Universidad Iberoamericana en 1968.
A partir de este momento otras instituciones fueron anexando a sus planes de estudio la carrera de Diseño Gráfico. *“La lista fue aumentando poco a poco durante la década de los años setenta y, con mayor velocidad, durante los ochenta.”*⁵⁴
2. En 1970 la Universidad de las Américas crea la licenciatura en Artes Liberales, la cual tenía contenidos temáticos referentes al Diseño Gráfico.
3. En 1973 la Universidad Nacional Autónoma de México elevó a licenciatura sus antecedentes educativos de la carrera de Técnico en Dibujo Publicitario que fue fundada en 1935 en la Academia de San Carlos.
4. La Universidad Autónoma Metropolitana abre la licenciatura el 17 de noviembre de 1974 en su campus Azcapotzalco y el 22 de septiembre de 1975 en Xochimilco.
5. La facultad del Hábitat de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí abre su licenciatura en 1977.
6. Las carreras de Diseño Gráfico, Industrial y Textil son reconocidas como licenciaturas en 1979 para la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes.
*“Durante los años setenta se fundó quizá en total una docena de escuelas. Luego, ya en los ochenta, esta cifra siguió creciendo hasta llegar a fines de la década a una cifra cercana a las cincuenta escuelas.”*⁵⁵
7. En 1981, la Universidad Simón Bolívar inicia su licenciatura en Diseño Gráfico. En 1982, casi a la par, la Universidad Anáhuac del Sur la instituye oficialmente.
8. En 1987 los cursos de Diseño Gráfico iniciaban en la Universidad del Valle de México campus Tlalpan.

52 PEREZ Irragori Antonio. A! Diseño No. 63.

53 Rediseño curricular de la licenciatura en diseño gráfico de la Universidad del Noroeste. Angélica Marden Campos. P.1

54 Historia de ENCUADRE. www.encuadre.com

55 Ibidem.



9. La ENEP-Acatlán de la UNAM y la Universidad Continental, así como la Universidad del Valle de México campus Juriquilla, inician sus licenciaturas en 1987.
10. La Universidad Tecnológica de México (UNITEC) lo hace para 1989.
11. En agosto de 1990, la Universidad La Salle del Distrito Federal integra al Diseño Gráfico en su oferta educativa, así como la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla y la Universidad Tecnológica Americana.
12. El Centro de Estudios Gestalt de Veracruz abre su carrera en agosto de 1993.

Esta es una perspectiva general de la creación de licenciaturas en el país y su respectivo orden cronológico que ubica a la ENAP como la única institución con una riqueza y tradición en el país en sus antecedentes académicos.

Como ejemplo de la importancia del programa de imagen conmemorativa para los 30 años de diseño en la ENAP, a continuación cito un evento que en 1988 marcó pautas para el desarrollo de la enseñanza del diseño en México.

“A fines de 1988 la Universidad Iberoamericana organizó un evento para conmemorar los 20 años de la creación de la primer licenciatura en Diseño Gráfico, en el cual tuvo como invitados a directores, coordinadores de carreras y profesores e investigadores de varias escuelas superiores de diseño y comunicación gráfica. Los participantes ahí reunidos aprovecharon entonces la oportunidad para intercambiar sus opiniones respecto a la situación que prevalecía para esta joven carrera:

- *La explosiva creación de nuevas escuelas con esta licenciatura por todo el país;*
- *Las similitudes y diferencias entre los diversos planes y programas de estudio,*
- *La necesidad de discutir los paradigmas que dominaban en esa época el diseño gráfico y cuáles deberían ser los nuevos rumbos a seguir;*
- *La importancia de establecer un espacio permanente de discusión para estos y otros problemas.”⁵⁶*

Como puede analizarse, la importancia del programa propuesto en esta tesis no radica en el diseño de un logotipo identificador, sino un sistema integral de comunicación visual adecuado que esté respaldado por contenidos de trascendencia no solo para la comunidad de la ENAP, sino para todos los involucrados en el diseño profesional en México.



56 Ibidem.

The background is a solid blue color. Overlaid on this are several thin, white, curved lines that form abstract, organic shapes, resembling stylized leaves or petals. These lines are scattered across the page, with some forming larger, more complex shapes and others being simple arcs.

capítulo 2

Servicio Social en la UNAM
ANIVERSARIO 1936-2006



25 AÑOS
NUEVO MUNDO
VIAJE



Harley-Davidson Motor Company
100 YEARS

HEC MONTRÉAL

Always at the forefront

100 YEARS OF MAGIC
Walt Disney World



100 Years of Food
CAFE

30 Years

EXEMPTION
MEXICO



DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

1 Diseño.

“El hombre sólo descubre en el mundo aquello que ya tiene en su interior; pero necesita del mundo para desvelar lo que tiene dentro de sí; sin embargo para ello son necesarias la acción y el sufrimiento”

Hugo van Hofmannsthal, El libro de los amigos.

Todo a nuestro alrededor ha sido diseñado. Cada uno de nosotros puede mirar su entorno y contemplar la belleza básica de la naturaleza y recorrer paso a paso la imagen urbana que nosotros mismos hemos creado. Sea cual sea el punto de vista, el diseño envuelve todas y cada una de nuestras esencias.

El diseño es la guía con la que la historia nos muestra nuestros avances y retrocesos; el diseño es una de las manifestaciones culturales más importantes de nuestro tiempo, es el rastro de nuestro progreso, es cultura en sí mismo pero no para sí mismo.

*“El diseño es una de las manifestaciones objetivas de nuestra cultura y progreso, los cientos de objetos e imágenes que nos rodean, utensilios y herramientas cotidianas, máquinas y equipos de la industria, el campo y los servicios, la estructura interna funcional y la apariencia bella de las cosas con las que trabajamos, comunicamos y recreamos nuestro medio”*¹

Etimológicamente, la palabra diseño, refiere al dibujo o la delineación, tal como se concibe por primera vez en el idioma italiano, en el cual diseño se traslada al dibujo, proyección, sin embargo, podemos revisar como en alemán la palabra para diseño es “Zeichnung”, en inglés, “Design”, en portugués. *Desenha*; el significado en esencia: imagen; todas y cada una referidas a la original italiana y con la concepción de trazo, de signo, dibujo, descripción. Más allá de lo que en definición podemos bosquejar acerca del diseño, lo importante sale a la luz cuando como profesional de la disciplina te enfrentas a lo que el diseño es realmente, un proceso caótico.

*“El diseño es, inherentemente, un proceso caótico. Es irónico que el resultado se refiera a la creación de un orden”*²

Sin importar la referencia contextual a la que podamos aferrarnos, el diseño es contemplado como un proceso en el cual interactúan diferentes elementos integrantes todos de un sistema tan complejo como lo es la comunicación.

Para entenderlo y dimensionarlo, es necesario verlo bajo diferentes perspectivas que nos permitan percatarnos de sus campos de acción y la manera en que interactúa en nuestras vidas; de este modo podemos clasificarlo de dos formas básicas: como verbo y sustantivo (ambos formando parte del proceso completo de comunicación). *A partir de la acción interdisciplinaria entre el Diseño y otros campos del conocimiento y de sus formas de expresión aunadas a su desarrollo natural, puede verse al diseño como acción (verbo) y como producto (sustantivo).*³

El primero de ellos se refiere a los que ejercemos la profesión, siendo así el diseño un campo de conocimiento ligado a la acción de proyectar a través de representaciones visuales la apariencia del mundo. Desde que el hombre es hombre ha creado su propia imagen del universo, proyectando sus ideales en comunicación y por ende, diseñado su mundo. Esto es ACCIÓN.

En cuanto al concepto de diseño como sustantivo, encontramos que el producto de la proyección y del proceso que engloba el diseño es el mismo diseño, el diseño como producto final (sea gráfico, industrial, etc.)



¹ MOK, Clement. *El diseño en el mundo de la empresa*. España. Anaya Multimedia. 2000. p.54

² ¿Qué es el Diseño Gráfico? G. Gilli.. p. 35

³ POTTER, Norman. *¿Qué es un diseñador?: cosas, lugares, mensajes.* Argentina. Piados. 1999. p. 17

Diseño dimensionado a través de la visión material y tangible del resultado. Un proceso eficiente (sea cual sea su proyección) refleja un producto eficaz; siempre y cuando el resultado del mismo convenga a los propósitos establecidos.

Es por ello que *“el contenido dirige y el diseño es intermediario”*⁴

Bajo esta perspectiva, es importante analizar que el diseño, visto como producto (sea una imagen gráfica, cartel, página web, etc.) tiene dos implicaciones importantes.

La primera es que el contenido, el diseño como producto es intermediario; intermediario, por supuesto, para analizar la información a quien debe llegar, de forma adecuada, eficaz y pertinente: el usuario, consumidor, receptor.

“Los diseños nunca son un fin para el diseñador...; son el medio para llegar a la fabricación y el propósito de su contenido expresivo se limita estrictamente a la correspondiente comunicación”.⁵

Lejos de restringir este enfoque del diseño a alguno de sus campos de acción, este planteamiento se abre a todas y cada una de sus posibilidades de aplicación (textil, arquitectónico, urbano, industrial, gráfico, etc.) El enfoque en el que el contenido y el medio son piezas claves para el desarrollo del diseño (sea proceso o resultado) canaliza con mayor claridad sus significados y aplicaciones.

Además de contemplar esta perspectiva, es importante mencionar que para entender el diseño en toda su magnitud debemos direccionarlo a nuestro propio desarrollo profesional, en el que toma matices diferentes, conservando su esencia original.

Otros dos puntos trascendentes para la identificación del diseño son su discurso y metadiscurso.

Como bien lo menciona Víctor Margolín en su artículo *“La investigación sobre el diseño y sus desafíos”*, estos conceptos *“...proviene del reconocimiento del diseño como una actividad dinámica cuyos métodos, productos y discursos son interactivos y cambian constantemente”*.⁶

El diseño como Proceso (acción, verbo, práctica) y el diseño como Producto (resultado, sustantivo) se ven influenciados por estas dos vertientes de análisis que mencioné con anterioridad: 1, el discurso, como parte de su aparato ideológico y que lo forma y conforma a partir de conceptos, ideas y pensamientos y, el metadiscurso, que es la acción reflexiva que se hace acerca de la práctica y uso del diseño y que afecta a todos los que la desarrollan e implementan sean diseñadores o no.

Esto nos lleva a la concepción arraigada en la sociedad actual acerca del Diseño. El diseño es una actividad cotidiana que cualquier persona cree realizar en su vida y por ello el término se ha propagado para hacer de todos los individuos unos diseñadores. A pesar de que todo ser humano tiene un diseñador escondido dentro de él, el poder de análisis, de proyección y solución de problemas de configuración no lo tienen todos los hombres, lo que deviene en inevitable especialización, *“Design is commonly defined as the arrangement of visual elements that underline the making of form in the fine art and applied design disciplines”*⁷

Si bien es cierto que el diseño se ha arraigado en la sociedad a modo de ancla que interviene en todas las acciones e intenciones del ser humano, también es cierto que el término se ha propagado haciendo de todo un artículo, espacio, utensilio; imagen de diseño.

“Ello ha llevado a acuñar expresiones como “agua mineral de diseño”, “pantalones vaqueros de diseño” o incluso, “bebés de diseño”. Una excepción

4 MOK, Clement. p. 149

5 POTTER, Norman. Op.Cit. p. 27

6 *Las rutas del diseño. Estudios sobre teoría y práctica*. México. Designio. 2003. p. 30

7 *Citizen Designers* New York. Allworth Press. 2003. p. 144 -146.



*de la palabra envuelta en oropel que, desgraciadamente, no es ajena al uso que los propios diseñadores (gráficos) hacen de ella*⁸

De acuerdo a esta visión del diseño, podemos decir que la tendencia de emplear la palabra para cualquier uso dimensiona su carácter y precisa su centro de acción. El diseño interviene en cada escenario cotidiano y realiza un intercambio cultural importante en cada individuo, *“lo cierto es que los espacios que se habitan, los objetos que se manejan y consumen y los mensajes que se articulan, intercambian e interpretan, constituyen el todo indisoluble sobre el que se escenifica la actividad humana y ese es el amplio escenario de intervención del diseño”*⁹

Clasificar y diferenciar, informar y comunicar; intervenir, son parte de las distintas funciones del diseño, sin embargo intervenir es una de las más importantes *“estructura y organización, palabra e imagen, diferenciación”*¹⁰ son al final intervención, falta de una cultura significativa y trasfondo de nuestro entorno vital. Cultura e intervención van de la mano para guiar al diseño y formar con él un discurso que aborda de una manera tangible la esencia del hombre.

*“Design is about two things creating beauty and fulfilling our destiny as humans to make things better . Trying to make our environment more pleasant than it is not really drives human progress”*¹¹

1.1. Elementos de análisis entorno al diseño.

La construcción del diseño que queremos y del diseño que necesita nuestro país, nuestro entorno, es parte fundamental de nuestra labor como diseñadores y comunicadores visuales. En la medida en la que el conocimiento de las perspectivas y avances del diseño se

incrementa por parte de los encargados de configurar la cultura del diseño, mayor será la posibilidad de cimentar un mejor futuro.

Como nos comenta el D. I. Fernando Montín Juez y el D. I. Arturo Domínguez Maccuzet en la introducción del libro *“El diseño mexicano industrial y gráfico”, “Alguien que conoce su tiempo, su nación, la sensibilidad y los deseos de su gente, el rumbo y la razón del porvenir... alguien además optimista, crítico, positivo, flexible y solidario...”*¹² es quien tiene la oportunidad de construir el futuro. El diseño y en específico la población a la cual se refiere, carece de una memoria histórica de la cultura del diseño, lo que deviene en un uso indiscriminado y en un mal desempeño de la disciplina.

“El estudio del diseño como cultura... se interesa por las preocupaciones e intereses de la comunidad entera del diseño: los diseñadores, usuarios, los gestores, los comerciantes, los curadores, historiadores, etc.” En la medida que estos “actores” tengamos en consideración una memoria del pasado acerca del diseño podremos enfatizar su carácter y abrir la puerta a un diseño que en un futuro se desarrollará en las bases “sustentables” de los contextos locales.

Entender la historia del diseño, conocerla, no solo nos coloca en la perspectiva ideológica de conocer el pasado, es entender el presente y proyectarlo al futuro, nos permite tener las herramientas básicas y desarrollar nuestras propias actitudes ante un futuro incierto que podemos configurar, sin olvidar el pasado, sin pretender sobrepasarlo pero sí avanzar en nuestros propios escenarios.

Para definir el rumbo y esclarecer la estrategia del diseño en nuestro contexto es necesario analizar su historia ya que *“es extremadamente importante para este nuevo dominio de los estudios de diseño porque rastrea*



8 ¿Qué es el Diseño Gráfico? G. Gilli.

9 BALTANAS, José, *Diseño e historia. Invariantes*. Barcelona. Gustavo Gili. 2003.

10 ¿Qué es el diseño gráfico?. G. Gilli.

11 *Citizen Designers* New York. Allworth Press. 2003. p. 144 -146.

12 *El diseño mexicano industrial y gráfico*. México. Grupo Editorial Iberoamérica. 1991. p. 1

el desarrollo del mismo y traza un puente entre la historia del pensamiento sobre el diseño y sus resultados en el presente”¹³.

Tibor Kolman, Abbott Miller y Jacobs Karrie afirmaban en “Good history bad history” que la *“Historia en si misma no es mala pero su influencia puede serlo”*¹⁴. Estos autores plantean dos grandes problemas: el primero cifrado en el modo en el que la historia se encuentra escrita, en el cómo, ya que este cómo nos guía a través de la historia.” El segundo problema es que *“ la historia del diseño no se escribe sino que se muestra “Hay demasiado que mirar pero no demasiado que pensar”*¹⁵, y añadían *“puede ser porque los diseñadores no leen”*.

Si bien es cierto que existen estereotipos acerca del diseñador y de su ferviente enlace con la lectura, las matemáticas y ciertos sectores del conocimiento que implican un aparato ideológico “más complejo”, también lo es el hecho de que no nos gusta ser “homogéneos” en el amplio sentido de la palabra.

Tomando en cuenta estos conceptos, el análisis de la historia puede desarrollarse pensando en la homogeneidad del conocimiento, dirigido hacia la historia de las culturas griega y romana, el desarrollo de la imprenta, las vanguardias artísticas, etc., conocimiento que nos da una visión de la historia tangible y dirigible. Aún cuando este apartado fue abordado de una forma general en el capítulo 1, es importante analizar la historia del diseño bajo la siguiente perspectiva:

La historia del diseño vista desde los tópicos que la han modelado y que han estructurado su desarrollo. Para comenzar es importante mencionar como el avance en el pensamiento del hombre ha creado diferentes discusiones o debates a lo largo del tiempo, que lo han colocado en una posición ideológica importante para definir su estilo de vida. El análisis de su historia (diseño)

interviene el los siguientes aspectos:

1. Tecnología
2. Arte
3. Ética
4. Responsabilidad social
5. Economía
6. Política
7. Posmodernidad

De estos tópicos se desprenden discusiones históricas acerca de la responsabilidad social del diseñador, la posmodernidad, el modernismo, el avance tecnológico, las manifestaciones culturales, las modas, tendencias y percepciones en las masas, etc.

Si analizamos los tópicos principales podemos enfatizar y conocer de un modo general la historia del diseño, conocer los hechos generales que le han dado forma.

1.1.1. Tecnología.

Como es bien sabido, el tema de la tecnología es uno de los paradigmas del diseño que ha tomado la línea de discusión mas grande dentro de los tópicos que se enlazan a nuestra disciplina. A veinte años de la irrupción de las computadoras en la vida del ser humano, este se ha vuelto parte crucial y por supuesto esencial en el desarrollo del diseño actual. Fernando Brancano puntualiza en su libro “Mundos artificiales, Filosofía del cambio tecnológico” como es que la tecnología ha sobrepasado los límites imaginables y ha condicionado el desarrollo de los profesionales, y en estos últimos años *“se ha ganado el puesto de problema filosófico de primer orden” ... “desbancando al mundo físico y al social” de su lugar de objetos privilegiados de reflexión que ocuparon en las edades clásicas de la filosofía y en las épocas más recientes (el siglo XIX) respectivamente. El horizonte*

¹³Las rutas del diseño. Estudios sobre teoría y práctica. México. Designio. 2003. p. 29.

¹⁴ PELTA, Raquel. Diseñar hoy. España. Paidós. 2004.

¹⁵ Op. Cit.



que nos rodea, el paisaje que observamos todos los días e incluso lo que permanece oculto como lo están las ondas electromagnéticas que traen la información a nuestros aparatos, conforman nuestra nueva naturaleza y el ámbito de nuestras preguntas últimas”¹⁶.

Si bien es cierto que la tecnología es uno de los problemas que limitan y delimitan al diseño, también es cierto que adquiere cierta independencia en relación a este y la hace más propositiva en el sentido en que no solo puedes limitarte a las opciones digitales, sin embargo no puedes escapar de ellas.

Muchos diseñadores se han mostrado escépticos ante este hecho irrefutable pero la tendencia de aquellos que se han deslindado de la brecha tecnológica ha disminuido gracias a la aceptación de sus procedimientos.

El horizonte que el tema de la tecnología ha marcado con respecto a la historia del diseño es grande en el sentido no solo de discusión de tópicos relacionados con ello, sino en el sentido de que a partir de la apari-

ción de las computadoras como herramienta de trabajo del diseñador, esta ha permitido una dependencia casi total de los procesos del diseño enfatizando el concepto de producción y desarrollo. Los efectos que las nuevas tecnologías han generado en el diseñador han propuesto ya no la parte incuestionable de su aplicación práctica en los procesos, sino su efecto en la desaparición de habilidades conceptuales y de proyección obtenidas con anterioridad.

La aparición de Mac, como una de las marcas líderes en el mercado y enfocada a la producción gráfica (con posterioridad multimedia) así como los constantes avances en software que han puesto al diseñador al día, han propiciado que el diseño cambie radicalmente en los tiempos de realización, procesos de producción, calidad de salida y que el profesional del diseño se ciña cada vez más a la benevolencia de la tecnología, propiciando vértigo y angustia por parte de su desarrollo conceptual.

Lo importante en este apartado es mostrar como a partir de hechos indiscutibles e importantes, podemos vislumbrar parte de la historia del diseño, no propiamente la de la tecnología.

“En la década de 1980 y primera mitad de la de 1990, el ordenador se convertía en la llave que abría las puertas de un territorio rico en posibilidades creativas. Algunos (diseñadores) son esclavos de la innovación tecnológica o viven a expensas de los trucos efectistas que ofrecen los programas, mientras ocultan un importante vacío conceptual”¹⁷

Tal como lo menciona Alvin Toffler, citado en el artículo *“Historia del diseño ¿para qué?”* de Oscar Salinas Flores publicado en *“Las rutas del diseño”* de Ed. Designio, *“habría que ser estúpido e inmoral para no desear el avance de la tecnología en un mundo en que*



¹⁶ PELTA, Raquel. *Diseñar hoy*. España. Paidós. 2004.p. 158.

¹⁷ Op.Cit. p. 100, 1001.

cientos de millones sufren de desnutrición y enfermedad. Pero hay que ser egoísta e irresponsable para desear que la bola de nieve tecnológica siga rodando incontenible...¹⁸. Así, la existencia de la tecnología marcará el futuro de forma más profunda y contundente, el camino de hacer diseño, no de como conceptualizarlo pero sí de como producirlo, contemplando como su innovación es cada vez más avasalladora y en tanto, abrumadora. Demasiada tecnología, poca filosofía.

1.1.2. Economía.

“Somos lo que cobramos y cobramos lo que somos”. José Ferrer.

En agosto del 2003 se organizó la Conferencia internacional a! Diseño, donde uno de los ponentes, el diseñador mexicano José Ferrer mencionaba esta frase como parte crucial de su discurso. *“El diseño es parte de una maquinaria de éxito”*¹⁹, pero aún cuando el éxito exista, su verificación radica la mayoría de las veces en las ganancias económicas.

El tópico económico dentro de la historia del diseño, es un de los más importantes para su seguimiento y oportunidad de experimentación, ya que es en él donde ha radicado parte de su éxito y/o fracaso.

Si bien es cierto que todas las posibilidades de acción de la disciplina necesitan un apoyo económico para moverse dentro de los círculos y grupos selectivos de la sociedad, también lo es el hecho de que sus profesionales no necesitan cobrar un sueldo de mercadólogo para ser partícipes de una creatividad que apoye el desarrollo y crecimiento de la cultura.

Lo que a través de la historia se ha hecho y dejado de hacer en torno al diseño ha tenido que ver principalmente con cuestiones económicas.

Es interesante revisar como en diferentes países, la historia del diseño se ha marcado por una constante económica que implica su aplicación o *desertación*²⁰ así como la firmeza de sus intenciones.

Aún sin ese apoyo el diseño ha tenido pruebas fehacientes de su determinación como lo muestra el diseño cultural o el impulsado por los ideales de una mejor sociedad (como la propuesta gráfica de 1968 alrededor del mundo o las propuestas a raíz de la Segunda Guerra Mundial).

En este contexto social y económico a la vez nos preguntamos ¿cómo somos?, ¿qué queremos?, ¿qué tenemos?, ¿qué hacemos?

En la medida en la que el desarrollo económico de los países avanza, se entiende con mayor precisión el carácter cultural de las Humanidades y en ese sentido, el Diseño se conceptualiza desde otro punto de vista. Claro ejemplo de ello es Europa, en donde la cultura visual de la sociedad en general y las tendencias por aceptar al diseño como parte esencial de sus vidas son mayores que las existentes en América Latina. Parte de esta concientización se da en el terreno económico que marca y delimita las situaciones y en ocasiones las posibilidades de acción.

Existen sin embargo elementos culturales que han forjado al diseño en su esencia y que permiten analizarlo de una perspectiva diferente a la de su discurso y forma de desarrollo. Esta perspectiva analiza al diseño no



¹⁸ Las rutas del diseño. Estudios sobre teoría y práctica. México. Designio. 2003. p. 51.

¹⁹ Conferencia internacional a! Diseño. Guanajuato 2003. José Ferrer “Los estilos cambian, el estilo no”.

²⁰ Para mayor información referirse a Historia Diseño. Meggs./Satue/Pioneros del Diseño Moderno.



sólo como un fenómeno capitalista o moderno sino que lo incluye dentro de los cambios económicos y políticos que le dan forma desde sus inicios. El capitalismo es sin duda, el modelo económico a partir del cual el diseño ha evidenciado su potencia y se ha fortalecido en él.

1.1.3. Filosofía / arte .

Joan Costa mencionó en una conferencia impartida en la ENAP en el 2003 que *“El diseño debe conducir hacia la cultura”*; sin embargo no sólo debe conducir sino generarlo en sí mismo para conducirla y direccionarla a través de ella. La cultura es pensamiento y el pensamiento es filosofía.

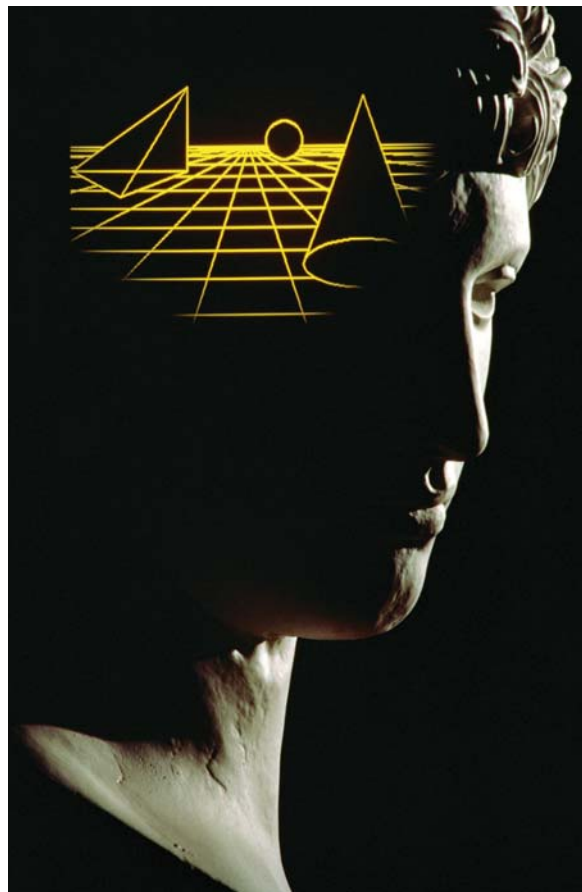
El diseño es filosofía de pensamiento y lectura del mundo, es acción. La filosofía como tema histórico ha propiciado en el ámbito del diseño los más diversos cambios y tendencias a lo largo de su existencia.

*“Inyectar en una mente un conocimiento que antes no existía”*²¹ es parte del entorno filosófico del diseñador. La historia del diseño se encuentra segmentada por el pensamiento del hombre, sus percepciones del mundo, sus puntos de vista y análisis de la vida.

A partir de ello existen 2 conceptos que se mencionan como parte de este tema de discusión: Globalización y Modernismo vs Posmodernismo. A lo largo de la vida del diseño, muchos conceptos han sido valiosos y válidos para cada uno de los momentos históricos, sin embargo para entender lo que vivimos actualmente en el diseño, es importante bosquejar los temas arriba mencionados.

1.1.3.1. Globalización.

Pensar global y actuar local es una de las premisas más importantes de este tema filosófico-económico de la sociedad mundial.



La globalización es uno de los tópicos con mayor trascendencia actualmente y que no solo atañe a un grupo determinado de individuos sino que involucra al mundo entero.

La era, el momento del diseño ha llegado, como lo comenta Joan Costa: *“la era industrial tuvo su momento, el diseño industrial ha tenido ya su momento, ya no estamos en el apogeo industrial... estamos en la era de la información, la era de la comunicación, la economía de la información”*.²² Y es a partir de este momento en el que la comunicación ha experimentado uno de sus mayores auges, es cuando la globalización se presenta. A finales de los años 90’s el concepto empezó a tomar fuerza y a ganar adversarios.

El diseño se enlaza con el sentido tecnológico y filosófico. Los clientes, los proyectos, las ideas deben derivarse de la filosofía sin dejar de lado los ideales. La forma en que nos comunicamos no es la misma en la que los griegos lo hacían y el diseño, como forma de comunicación en esa época difiere en producción, mas no en objetivos, de la nuestra.



²¹ ENAP. Conferencia Joan Costa, Diseño y Comunicación Visual. 2003.

²² Ibidem.

1.1.3.2. Modernismo vs Posmodernidad.

Para 1984 el concepto de Posmodernidad inundaba la mente de intelectuales y artistas del mundo entero. La era moderna llena de altibajos trajo consigo (muy a pesar de la mayoría) la posmodernidad. El diseño como disciplina, venía de un conflicto en su ideología que se propagó desde el movimiento moderno*²³ Una de las principales discusiones históricas acerca del diseño ha sido la estética y en esta etapa se incrementó el sentido de estética con el de metodología del diseño fuertemente cuestionados en el modernismo y el posmodernismo. Paolo Portoghesi, en su libro *“Después de la arquitectura moderna”*, menciona que el posmodernismo era el fin de las prohibiciones que imponía el puritanismo del movimiento moderno.²⁴



Existían dos partes diferenciadas de diseñadores que marcaban el antes y el después del Movimiento Moderno, la “vieja guardia” y la “nueva generación”.

*“Las primeras oscilaban entre dos posiciones distintas: la modernidad y eclecticismo y centraban su atención en la funcionalidad de la comunicación; las segundas representaban una pluralidad de estilos en los que se mezclaban la experimentación tipográfica de las escuelas de Basilea, Londres y Amsterdam... la mirada retrospectiva hacia las vanguardias del pasado... y el interés por lo retro, lo popular y lo cotidiano”*²⁵

Este tipo de crisis ha acentuado el carácter del diseño en general, sea cuál sea su campo de acción a lo largo del tiempo. La intención de referir a este tema que en específico postula dos tópicos básicos del diseño Filosofía/Artes nos encamina a las posibilidades actuales de la disciplina.

Sobre esta relación Rick Poyner escribe *“...podría argumentarse que el diseño gráfico tal como se practica hoy en día, es un ejemplo típico de un medio popular y accesible que presenta todos los síntomas característicos del posmodernismo”*²⁶. Las discusiones de los temas Arte y Diseño son parte de los problemas más antiguos en cuanto al pensamiento de la disciplina. De hecho, Poyner menciona que *“... el gran cambio experimentado por el diseño en los últimos años, al adoptar algunas de las características expresivas del arte, sólo tiene sentido en estos términos (de posmodernidad)”*²⁷

El tema es inevitable, es parte de la esencia histórica del diseño y queda como permanente debate para el futuro de la profesión.

23 Para mayor información Diseñar hoy / Pioneros del diseño moderno.

24 PORTOGHESI, Paolo. *Después de la Arquitectura Moderna.* Barcelona, Gustavo Gili. 1981.

25 PELTA, Raquel. *Diseñar hoy.* España. Paidós. 2004.p. 38.

26 POYNOR, Rick. *No más normas.* Barcelona. Gustavo Gili. 2003.

27 Ibidem.



Las tendencias, los argumentos y las posibilidades que las vanguardias artísticas han puntualizado a lo largo del tiempo, han forjado el camino y la dirección del diseño, ligada a su referente social que le pone los pies en la tierra al diseñador para enfocarse de lleno al receptor de la comunicación.

2. Definición de Diseñador

“Todo ser humano es un diseñador. Algunos incluso se ganan la vida con el diseño, en todos los campos que garantizan cierta tranquilidad y una cuidadosa consideración entre proyectar una actuación y la adecuación de las formas para llevarlo adelante, más una estimación de sus resultados”²⁸

Actualmente, el término “diseño” se ha propagado dentro del vocabulario social contemporáneo, podemos encontrarlo de manera cotidiana en nuestro entorno y medio de supervivencia. Así mismo el concepto “diseñador” es fácilmente adquirido por aquel individuo que lo requiera, siendo éste un término que se adapta a cualquier campo de acción y que gracias a su flexibilidad permite que todo ser humano sea un diseñador.

Sin embargo, siendo objetivos con las características que implica y necesita un profesional para ser un diseñador, debemos hablar del entorno social en el cual nos movemos y para el cual desarrollamos una cultura visual que se expresa bajo diferentes perspectivas y relaciones sociales.

Como lo expresan el D. I. Fernando Martín Juez y el I. D. Arturo Domínguez, cuando se promueve el diseño no solo como producto sino como acción, *“...elevamos un quehacer profesional a los niveles mas altos de dignidad; impulsamos la especialidad a un grado superior, y con ello a sus protagonistas, los diseñadores...”²⁹*

Uno de los hechos más importantes y por los cuales la situación de los diseñadores no ha tomado una gran ventaja en el desarrollo profesional en México, es que se ha demeritado el trabajo del profesional por el de un técnico, o simplemente se cree que las habilidades y aptitudes de un profesional del diseño pueden ser reemplazadas por cualquier otro oficio que asemeje los resultados que pueden obtenerse de otra manera. Si bien es cierto que este es un factor importante también lo es un punto que va de la mano del anterior y que crea el mayor número de conflictos en la actualidad: la economía.

El sector público y el privado, cada uno en sus respectivos enfoques no invierten en el diseño y, sin embargo estadísticamente, es una de las licenciaturas en el país con mayor número de ingresos anualmente en las universidades públicas y privadas.

Muchas de las responsabilidades, habilidades y enfoques no se dan precisamente en la universidad, misma que debería fortalecer o por lo menos incentivar el desarrollo profesional del diseñador sea cual sea su campo de acción, todo ello en general se aprende en el campo profesional.



28 POTTER, Norman. *¿Qué es un diseñador?: cosas, lugares, mensajes.* Argentina. Piados. 1999. p.13.

29 *El diseño mexicano industrial y gráfico.* México. Grupo Editorial Iberoamérica. 1991. p. p. 105 p. XI



En cuanto a sus habilidades y características, un diseñador debe ser crítico en su entorno y en sí mismo, debe encontrar el punto de equilibrio en cada uno de los proyectos que realice, debe ser responsable, activo, propositivo y sobre todo lo suficientemente analítico, así como intuitivo para obtener los resultados y prever situaciones.

“El diseñador ha de ser un profesional con gran capacidad y claridad en su área de responsabilidad. Hábil de prever y adelantarse al curso de las cosas actuando decididamente sobre ellas... alguien que conoce su tiempo, su nación, la sensibilidad y los deseos de su gente, el rumbo y la razón del porvenir...”³⁰

Estas no son leyes universales acerca de lo que debe o no hacer un diseñador, ya que cada uno dentro de su campo profesional refleja y hace emerger habilidades y aptitudes que nunca creyó tener en sí mismo, sin embargo es necesario entender que la responsabilidad que se tiene con el entorno y el ser humano es igual de importante que cualquier otra actividad profesional.

“Los diseñadores gráficos tiene una posición privilegiada dentro de la cultura contemporánea, al tratar con el arte, el comercio y la ciencia en el medio impreso, en la pantalla o en la esfera pública. Es un papel que requiere responsabilidad”³¹

Ese sentido de responsabilidad es el énfasis de la profesión que se vuelve acción en los diseñadores. El concepto de diseñador y su perfil, *“se define y formaliza en el primer cuarto del siglo pasado, siendo en el periodo de entreguerras, momento en el que se concreta el diseño moderno donde alcanza su expresión más intensa”³²*

3. Comunicación

“El término comunicación tiene su origen en la idea de “comunidad”. Según los teóricos, una comunidad se define por lo que sus miembros tienen en común: una lengua, una cultura. Pero esto no es la comunicación, que no se explica pasivamente por lo que “tienen”, sino por lo que “hacen” en común: relacionarse, intercambiar información, dialogar, discutir, colaborar, es decir, comunicarse”.

Joan Costa. Entrevista para www.las5.ar.com.ar
“Las nuevas tecnologías han restituido la interactividad que está en el diálogo de persona a persona y no lo está en los medios masivos”. Viernes 6 de septiembre, 2002.

“Comunicación (del lat. *communicatīa*, *ōnis*). Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Trato correspondiente entre personas. Unión que se establece entre ciertas cosas mediante pasos, escaleras, cables, vías, etc. Cada uno de estos medios de unión.

Comunidad (del lat. *communis*) Dícese de lo que, no siendo privativamente de ninguno, pertenece o se extiende a varios. Corriente, recibido y admitido de todas o de la mayor parte. Comunidad, generalidad de personas.”³³

Poner en común y hacer activa la información, es parte del movimiento continuo del proceso de comunicación. Los conceptos de “comunidad” y “común” se unen para dar una idea general hacia el concepto de comunicación. La comunicación vista como proceso social y como proceso semiótico de análisis tiene constantes que la hacen ser parte inherente de la interactividad en las sociedades actuales. Todo ser humano es un ser comunicacional, todos y cada uno de nosotros establece relaciones comunicacionales no

30 Ibidem. p. XII

31 PELTA, Raquel. *Diseñar hoy*. España. Paidós. 2004.p.13.

32 BALTANAS, José. *Diseño e historia. Invariantes*. Barcelona. Gustavo Gili. 2003.

33 Diccionario Hispánico Universal. Enciclopedia Ilustrada. Tomo primero. W. M. Jackson, Inc. Editores.





solo con otras personas sino también con animales y el entorno –hábitat en el que nos desarrollamos-. Ser parte de una comunidad, implica el intercambio (forzado o voluntario) de información en cualquiera de sus posibilidades (verbal, no verbal) como base del proceso de comunicación, entendido como la recepción, interpretación, decodificación y retroalimentación de mensajes.

“En todo proceso de comunicación se juegan tres elementos fundamentales que es preciso tener en cuenta para una completa comprensión:

1. *La producción de mensajes*
2. *La circulación de mensajes y*
3. *El consumo de mensajes”³⁴*

En la medida en la que el proceso de comunicación es entendido como proceso de constante flujo de información en el que no solo se producen y consumen mensajes, sino que siguen en constante circulación informaciones varias, podremos comprender las partes integrantes del proceso.

Esta necesidad de entender la comunicación como proceso, origen de las relaciones humanas (y no humanas) se ha desarrollado bajo una evolución y una constante búsqueda de significaciones y esquemas que le ayuden a explicar al hombre la forma en la que se ha relacionado con sus congéneres y con su hábitat.

Es por ello, que a inicios de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) se empezaron a bosquejar los primeros modelos de comunicación, que servirían después para un análisis con mayor definición por parte de diversos teóricos, entre ellos, Moles, Maletzka, Riley, Prieto, entre otros.

3.1. Modelos de Comunicación.

La teoría de la comunicación o de la información, tiene su principal sustento en los esquemas o modelos de comunicación que fueron apareciendo a partir de 1918, el primer modelo que surge es el básico de “aguja hipodérmica”, que funciona como un modelo básico de estímulo-respuesta.

El esquema presenta a los medios y al estímulo como generador de la comunicación que después llegará a una audiencia con una respuesta determinada.

Es importante mencionar que los elementos básicos que todo proceso de comunicación debe tener para funcionar como tal son:

1. Emisor
2. Mensaje
3. Receptor

A partir de estos elementos, el análisis del proceso ha variado dependiendo de los autores a lo largo del tiempo. Después del esquema de “aguja hipodérmica” aparece un modelo ampliado el E-O-R (Estímulo, Organismo, Respuesta) propuesto por Harol D. Laswell quien propone su clásico cuestionario “¿quién dice qué, por cuál canal, a quién, y con qué efecto?”³⁵

Nombres como Richard Braddock, Berlo, Lazarsfed, Berelson, Goudet y Katz, son algunos de los autores que a lo largo del tiempo y hasta los años 50 habían desarrollado modelos funcionales de comunicación.

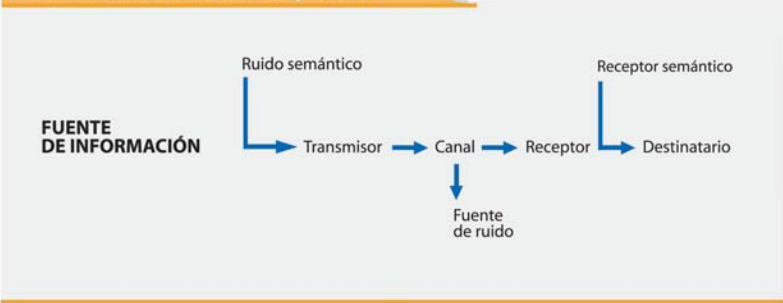
Sin embargo, para 1948 y 1949 se realizó una de las aportaciones que a juicio de Ernesto César Galeano, es una de las más significativas en el terreno de las comunicaciones humanas y de la tecnología de la comunicación, el modelo de Shannon y Weaver:



34 PRIETO, Castillo Daniel. *Retórica y Manipulación Masiva*. México. Diálogo abierto, segunda edición. 1995.p.144.

35 Para mayor información vease CESAR, Galeana Ernesto. *Modelos de comunicación*. Ediciones Macchi. Argentina. 1997

Modelo comunicacional de Shannon y Weaver.



“El modelo de Shannon se aplica... a cualquier mensaje independientemente de su significación. Esta teoría permite, sobre todo, estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio”³⁶

A partir de este modelo de Shannon y Weaver, autores importantes en el campo del diseño, han conceptualizado sus propios

modelos de comunicación.

Joan Costa, esquematiza un proceso en donde define la postura del diseñador como codificador de mensajes basado en el modelo Shannon y Weaver.

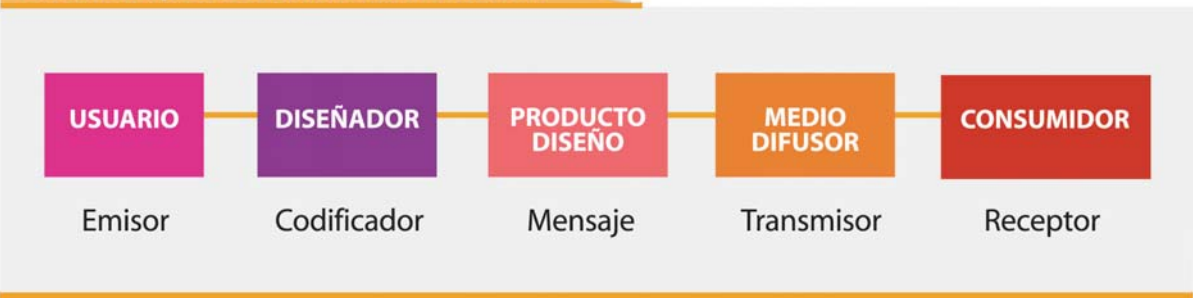
“Siguiendo el modelo del proceso de la comunicación de Shannon, Costa distribuye los roles sociales del proceso de la comunicación...”

El diseñador, en tanto que codificador, cumple su función al actuar como “intérprete intermediario” entre empresa y mercado”³⁷

Sin embargo, aún con las bases de distribución del proceso de comunicación de Costa, es Jorge Frascara, quien concentra el proceso con mayor definición en torno al diseño. La secuencia del proceso comunicacional de Frascara incluye una fuente, un transmisor, un medio, un código, una forma, un tema y un receptor que interactúan en todo el proceso.

Cada parte de la secuencia, incluye elementos que interactúan constantemente en el proceso y existen posibilidades de acción que no se habían mencionado antes en otros modelos

Secuencia del proceso comunicacional. Joan Costa.



36 Ibidem, p. 74.

37 ESQUEDA, Román. El juego del diseño. Un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa. México. Designio. 2003. p. 20.

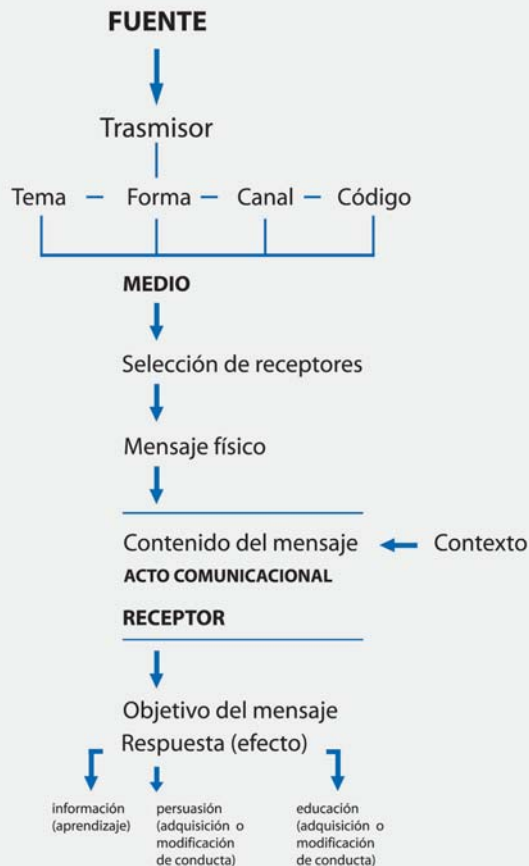


de comunicación, ya que este se encuentra analizado desde la perspectiva del diseño (diferentes tipos de contexto, acto comunicacional, información, persuasión y educación).

3.2. Elementos del proceso.

Basado en el esquema comunicacional de Jorge Frascara, a continuación se describen los elementos primordiales para un proceso de comunicación aplicado al diseño.

1. **Fuente-encodificador.** Es la persona (grupo de) quien, con un objeto específico, emite y origina el mensaje (discurso) con una intencionalidad y dirigida a un transmisor.
2. **Transmisor-Diseñador.** Individuo a quien corresponde la decodificación del mensaje (discurso) para poder ser canalizado de acuerdo al medio, receptores, tipo de contenido y contexto.
3. **Medio.** El medio es el conjunto de la interrelación del tema, la forma, el canal y el código, todos unidos bajo el lenguaje. El código es una referencia a cualquier lenguaje (verbal o no verbal) el cual es un "código" por medio del cual el ser humano se comunica con una sociedad que le es común o de la cual forma parte. Los mensajes son emitidos mediante los códigos que emplea el Lenguaje. El tema y la forma se definen de acuerdo a la intencionalidad y modo de distribución de los mensajes. El tema es llamado por Décio Pignatori el referente: *"El referente es el tema del mensaje, de lo diseñado, pero éste último es siempre una interpretación de aquél"*³⁸



4. **Contexto.** En el proceso, uno de los factores que intervienen con mayor incidencia es el contexto, ya que elabora parte importante del significado de los mensajes. Como lo menciona Frascara, *"... ningún mensaje ocurre fuera de contexto"*.³⁹ Para el proceso de comunicación, los siguientes tipos de contexto influyen en el mensaje y en su interpretación.

"Contexto perceptual, el medio visual en el que se presenta el mensaje".

Contexto cultural, el medio cultural del público receptor, sus valores y costumbres, sus códigos y actitudes.

Contexto de origen, el contexto formado por los otros mensajes producidos por el mismo emisor.

Contexto de clase, el contexto creado por los mensajes de la misma clase y posiblemente generados por diferentes emisores.



38 PIGNATORI, Décio. *Información, lenguaje y comunicación*. Barcelona. Colección Punto y línea. Gustavo Gili. 1977.p. 17.

39 FRASCARA, Jorge. *Diseño Gráfico y Comunicación*. Argentina, Buenos Aires. Ediciones Infinito. 2000. (7ª. Edición). p. 65.

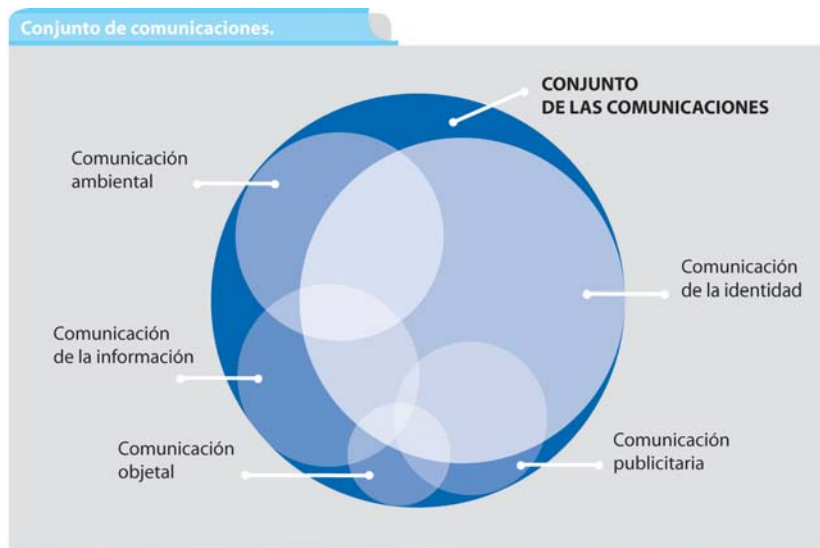
Contexto de medio, el contexto creado por el medio de comunicación (canal) utilizado como la Televisión, poster, libro, revistas, etc. En otro nivel más detallado: una revista en particular, un programa específico de televisión, entre otros.

Contexto formal/estilístico (estético): el contexto formado por el estilo visual de las comunicaciones gráficas contemporáneas.

Contexto de calidad técnica: el contexto creado por el desarrollo técnico de los diferentes niveles del mensaje en cuestión en comparación con similares niveles en otros mensajes.

“Contexto de lenguaje: el contexto formado por el lenguaje cotidiano y escrito”⁴⁰

Perceptor. El perceptor es uno de los elementos inseparables del proceso. Es asociado con el carácter y forma, así como significación del mensaje. *“Desde el emisor, el perceptor, puede ser conceptualizado desde dos maneras: o como elemento terminal del proceso (dominante) o como elemento participante que puede recomenzar y aún revertir el proceso”⁴¹*



4. Comunicación Visual

La comunicación, como proceso esencial de interacción entre los seres vivos (la teoría tecnicista de Shannon y Weaver plantea la comunicación entre máquinas) es parte de un lenguaje; al ser interpretado lingüísticamente por el individuo-receptor refiere a una significación personalizada de acuerdo al tipo de mensaje, el contexto-referente, objetivos, entre otros.

La comunicación, de acuerdo a Román Esqueda en su libro *“El juego del diseño”*, se plantea en origen lingüísticamente y termina en un procesamiento lingüístico independientemente del tipo de mensajes que se emitan por parte del transmisor. Los diferentes tipos de mensajes que un individuo puede emitir de acuerdo a la clase de lenguaje que emplee pueden dividirse en verbales y no verbales.

4.1. Mensaje Visual.

Dentro de la clasificación de mensajes no verbales, encontramos los visuales, los cuales representan la gran mayoría de la comunicación en nuestros días. Podemos definir el término “mensaje visual” como *“...un signo o un conjunto de signos que, a partir de códigos conocidos por el emisor llevan al receptor-perceptor una determinada información...”⁴²* percibida por medio de la vista.

Así, podemos analizar que no sólo importa el contenido del mensaje, que en esencia es muy importante, sino también lo que Abraham Moles reconoce como *“... dos tipos de información: la semántica y la estética; ambas siem-*

40 Ibidem. p. 65-66

41 PRIETO, Castillo Daniel. *Diseño y Comunicación*. México. Ed. Coyoacán. 1994.p. 23.

42 Ibidem. p. 24.



pre presentes, aunque con preponderancia de una sobre la otra...”⁴³. Estas funciones son las partes esenciales del mensaje, que en la Comunicación Visual juegan un papel importantísimo dentro del proceso, la forma y la significación: *“Todo mensaje visual está constituido por dos niveles; forma y significación”*⁴⁴. Esta significación del mensaje visual se realiza mediante el proceso de interpretación, por medio del cual, el receptor articula para sí la información del discurso. Esta interpretación se da en dos niveles, la denotación y la connotación.

*“La connotación representa aspectos relativamente subjetivos de un mensaje, y tiene capital importancia cuando el diseño intenta actuar sobre reacciones emotivas, como es el caso de los mensajes persuasivos”*⁴⁵

La forma de comprender el proceso de comunicación visual puede variar dependiendo del esquema de análisis, en este caso desarrollaremos dos variables la primera basada en el mensaje visual y la segunda en teorías de comunicación que sirven de base para ello.

*“La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.”*⁴⁶

El mensaje visual o discurso visual está compuesto de la forma y la significación. La forma a su vez (que es llamada por Bruno Munari soporte visual) está compuesta y puede ser estructurada por elementos de soporte, los cuales son:

1. Textura
2. Forma
3. Estructura
4. Módulo
5. Movimiento

Estos elementos de construcción del soporte del mensaje visual son los instrumentos que el comunicador utiliza para configurar el mensaje que será parte esencial del proceso. Llevar estos recursos al plano del diseño, significa la intervención del argot y ambiente de la profesión para lo cual, podemos establecer los siguientes elementos:

Elementos Morfológicos del Mensaje Visual.

-Forma	-Figura
-Textura	-Textura
-Color	-Cromatismo
-Tamaño	-Escala

Para finalizar es necesario mencionar el aspecto humanista del concepto de mensaje visual, el cual, como menciona Jan Rajlich, *“...debemos utilizar ...la forma visual como medio catalizador de integración de la sociedad moderna”*⁴⁷, es decir, necesitamos enfocar nuestras fuerzas por construir un mensaje visual que bajo los elementos de construcción necesarias sirva para realizar la comunicación visual.

La Comunicación Visual se aplica a cómo trabajamos, a lo que decimos y nos llamamos, a los atractivos ambientales, etc., *“...se trata siempre de una elección acertada y de decisiones justas”*⁴⁸

Para analizar la Comunicación Visual a partir de un modelo de comunicación específico, es necesario entender que ésta se vale de las representaciones visuales de las cosas, del entorno, para introducir el concepto del mensaje el cual a su vez lleva carga significativa por medio de la función social y estética que tiene implícita. Partiendo de la idea de que todo proceso de Comunicación Visual nace de enunciados lingüísticos a partir de



43 Ibidem.

44 FRASCARA, Jorge. *Diseño Gráfico y Comunicación*. Argentina, Buenos Aires. Ediciones Infinito. 2000. (7ª. Edición).

45 Ibidem. p.64.

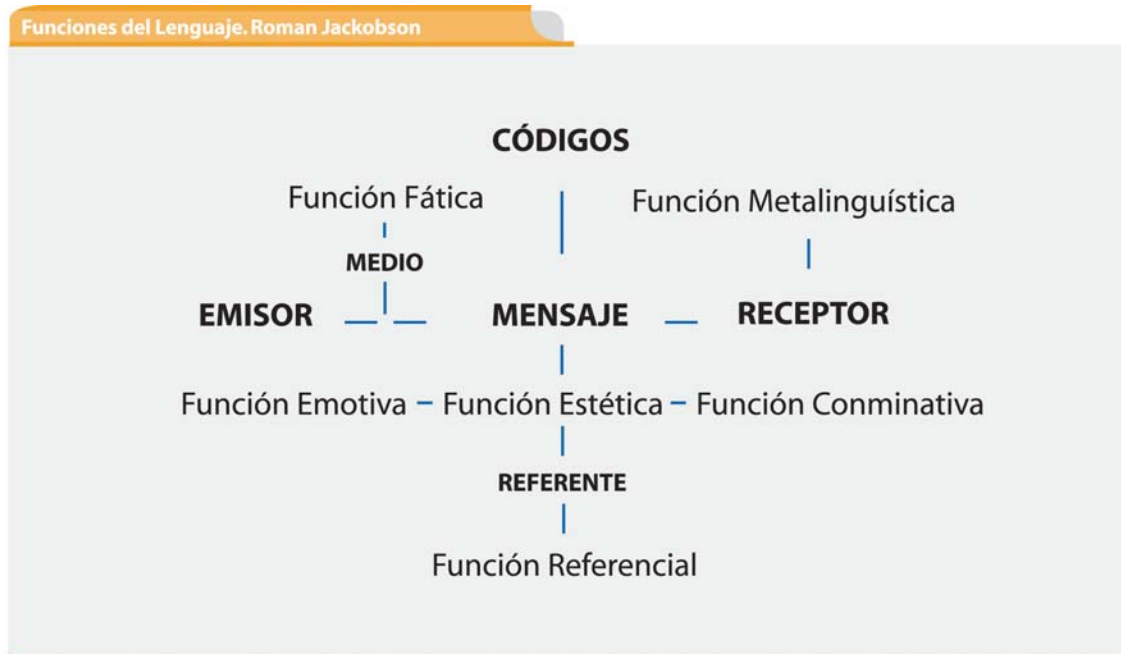
46 MUNARI, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual. Contribución a una Metodología Didáctica* España. Gustavo Gili.p. 82.

47 Conferencia al Diseño Internacional. The ordinary easy of it all”. Jan Rajlich.

48 JAN, Rajlich. Conferencia al Diseño Internacional.

un individuo o grupo de ellos, es importante tener en cuenta que la función del objeto de comunicación visual, es “... generar un mensaje susceptible de interpretación lingüística por el usuario”⁴⁹. Sea cual sea la referencia visual, el usuario tomará para sí el significado que reside por un lado en la representación y otro en la significación que el haga de ella.

De entre los diferentes modelos de análisis y dejando de lado la propuesta básica ya analizada de Shannon y Weaver, las formulaciones de Roman Jakobson funcionan para el planteamiento, ya que “...éstas, identifican distintos elementos... y funciones... que pueden aplicarse a la proyección de artefactos visuales de uso cotidiano”⁵⁰. Uno de los fundamentos igualmente reconocibles para retomar el esquema jacobsoniano es el que menciona Ugo Vogli acerca de su esquema cuando comenta que es completamente aplicable al “circuito seductivo” de la publicidad.⁵¹ El modelo de las funciones del lenguaje de Jakobson se integra de la siguiente manera:



49 ESQUEDA, Román. *El juego del diseño. Un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*. México. Designio. 2003. p. 29.

50 VITTA, Maurizio. *El sistema de las imágenes*. Italia. Piados. 2003. p. 269.

51 Il libro della comunicazione. p. 24-26.



Lo importante del emisor y referente es que su resultado, como elemento constante del proceso, se refleja en la forma y el contenido del mensaje visual. De acuerdo a las correcciones de este esquema por parte de A. J. Greimas, entendemos el concepto de “intercambio” y de “diálogo” hablando de “...una actitud cultural que es compartida tanto por el “emisor” como por el “destinatario” del mensaje...” así como la emisión-recepción como acciones que se pueden generar por ambos actores del proceso.

Así podemos analizar que la función emotiva y la conminativa que suceden en los espacios del emisor y del receptor son compartidas por ambos al intercambiar las funciones antes mencionadas.

Las funciones del esquema del Fenómeno visual jackobsiano concluyen y confluyen en el mensaje o en la imagen misma.

4.2. Funciones del lenguaje de Román Jakobson.

Función emotiva. Es aquella donde el mensaje proporciona información sobre la subjetividad (emociones, juicios, sentimientos) del emisor. Es en éstos sentimientos o actitudes en que se puede expresar:

- su auto evaluación
- algún juicio sobre el tema
- juicio sobre el receptor

La actitud del emisor tiene siempre una subjetividad ya sea a favor o en contra del tema o asunto. Refiere la intención del emisor, aquello que quiere comunicar.

Función referencial. En esta función se proporcionan datos observables y objetivos del tema (sujeto, objeto o fenómeno del que trata el mensaje, elementos objetivos) detalles, referencias “...el contenido de la comunicación”⁵².

Función conminativa. La función conminativa se presenta en aquellos mensajes que a través de su forma y contenido están elaborados para conmover a su destinatario, es decir, la imagen debe generar un efecto sobre el receptor. Esta conminación puede ser emocional o racional.

En publicidad casi siempre se conmina por el área emocional en lugar de una racional que evoca los elementos técnicos de la publicidad.

“Se dirige a llamar la atención del receptor hacia el mensaje obteniendo una reacción por parte de éste”⁵³.

Función Estética o Poética. Consiste en aquella función del lenguaje cuyo referente (de lo que trata) es la forma en que se organizan los códigos en el mensaje, es decir, una adecuada selección de signos para producir una imagen eficaz. El modo en que se utilizan los componentes visuales y las diferentes formas de composición que van desde el rango de armonía hasta el de contraste.

Función Fática. Esta función busca extender el contacto visual, la atracción y atención del receptor según los objetivos de comunicación del emisor. Mantiene el contacto de hecho (de facto). “Busca afirmar, detener o mantener la comunicación o bien verificar si el circuito funciona y acentúa el contacto”⁵⁴.

Función Metalingüística. “...tiene por objeto definir el sentido de los signos de un lenguaje particular, a condición de que al hacerlo use los signos propios de dicho lenguaje”⁵⁵.

El metalenguaje, o sea el lenguaje del lenguaje, puede interpretarse como ciertos elementos internos del mensaje visual que indican su propia interpretación, como lo son texturas, colores, tipografía, etc.



52 GUIRAUD, Pierre. *La semiología. Siglo XXI*. México.

53 PENINAS, George. *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona. Gustavo Gili. 1976.

54 GUIRAUD, Pierre. *La semiología. Siglo XXI*. México.

55 PRIETO, Castillo Daniel. *Retórica y Manipulación Masiva*. México. Diálogo abierto, segunda edición. 1995.

Igualmente, además del análisis del proceso de comunicación visual por medio de las funciones del lenguaje es importante mencionar como, a partir del modelo hermenéutico, podemos desarrollar y plantear análisis similares.

“La teoría hermenéutica, que hace de la comunicación una interpretación, parece más adecuada para explicar los mecanismos comunicativos del visual design: el llamado círculo hermenéutico, gracias al cual la comprensión de las cosas siempre pasa a través de un reconocimiento de algo que ya se sabe, convierte el acto de la comunicación en una experiencia totalizadora, en la que los actores toman posiciones en un circuito lingüístico activado por el discurrir del tiempo...”⁵⁶.

Si analizamos el flujo continuo del círculo hermenéutico comparado con el proceso de comunicación visual, establecemos como el emisor, dependiendo de sus objetivos para transmitir un mensaje, emite un mensaje visual que independientemente del modo en que se fija o retiene en la memoria, es percibido por el receptor de acuerdo a un background visual que le permite reconocer algo que ya sabe o que se tiene aprehendido y de lo cual obtiene una experiencia visual que intensifica el significado.

Como menciona Zimmerman, *“ Cuando la representación visual es capaz de evocar en un receptor dichos significados, diremos que posee un alto grado de comunicabilidad”⁵⁷*

5. Teoría del Visual Design.

El término diseño gráfico ha sido uno de los más empleados durante décadas para designar a la actividad de proyectar y plasmar en imágenes las ideas y conceptos de un mensaje emitido por una persona o grupos deter-

minados de ellas. Sin embargo, aún cuando el diseño gráfico como profesión es relativamente joven, se ha cimbrado en el imaginario social como parte del vocabulario cotidiano. Jorge Frascara menciona su definición de diseño gráfico como parte del conjunto de profesiones que actualmente imperan en el campo laboral *“...el diseño gráfico visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”⁵⁸*

Aunado a esta definición, diseñadores, comunicadores, especialistas en el marketing etc., han tratado de asumir un punto de vista específico, particular, con respecto al diseño gráfico. Con el paso del tiempo la actividad profesional del diseño ha evolucionado y esta no solo *“...hace énfasis desmedido en lo gráfico-físico...”* sino que debe enfatizar el aspecto formal y esencial de la profesión *“...que no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones”⁵⁹*. Por este motivo y por el hecho de que el diseñador ha elevado su quehacer llevándolo de soportes bidimensionales a tridimensionales y multimedia-interactivos es que el término ha tomado dimensiones mucho más generales como lo son:

Su método de trabajo: el diseño.

Su objetivo: la comunicación.

Su campo: lo visual.

Estas dimensiones que convierten al diseño en una actividad profesional nos ayudan a proclamar su nuevo término que envuelve de forma general las tendencias actuales de su definición: “visual design”, “diseño visual”, “diseño de la comunicación visual”.

Russell Kennedy, vicepresidente de Icograda

56 VITTA, Maurizio. *El sistema de las imágenes*. Italia. Piados. 2003.
57 ZIMMERMANN, Yves. *D del diseño*. Barcelona. Gustavo Gili. 2000
58 FRASCARA, Jorge. *Diseño Gráfico y Comunicación*. Argentina, Buenos Aires. Ediciones Infinito. 2000. (7ª. Edición). p.19.
59 Ibidem.



Sectores y soportes del Diseño.	
Diseño Gráfico Identidad Gráfica Ilustración Diseño editorial	Diseño de información Embalajes Señalética Instructivos
Diseño Audiovisual Multimedia Interactivos Interfaz	Diseño Industrial Envases Objetos Utensilios
Diseño Ambiental Oficinas Stands Exposiciones	Diseño Arquitectónico Edificios Centros de producción Centros culturales

(International Council of Graphic Design Associations), en entrevista con Encuadre menciona: “muchas instituciones educativas en todo el mundo, incluyendo la mia, la Morash University, ya hicieron el cambio a “comunicación visual”. El término “comunicación visual” o diseño de la comunicación parecen ser los reemplazos predilectos para el término “diseño gráfico”⁶⁰

Mas allá de pensar en la relevancia que el término pueda tener en la sociedad, es importante pensar que el cambio real se ha dado antes de que en el mundo empezara a evolucionar el término, por lo cual, la eficaz inserción del término, en especial en América Latina, puede ser un paso trascendental para la reivindicación de la profesión.

El conocimiento de las formas en las que se divide el campo del diseño no solo es importante como conocimiento, sino que nos ayuda como profesionales a diferenciar entre las posibilidades de acción dentro de nuestra profesión.

Es así que siguiendo este parámetro, es importante mencionar la teoría del Visual Design, desarrollada por Maurizio Vitta en su libro *“El sistema de las imágenes (Il sistema delle immagini)”*.

En esta teoría, Maurizio Vitta plantea las etapas de acción del diseño y como el Visual Design es heredero de la tradición gráfica desarrollada por décadas y que se ha visto modificada por el profesionalismo y funcionalidad otorgada por este a la gráfica en general.

La denominación de Visual design como parte de la teoría, se designa de acuerdo al paralelismo cultural

que este entabla con el Diseño Industrial porque el primero, “...engloba la proyección de todos los artefactos visuales cotidianos, aunque para algunos esta generalidad corra el riesgo de convertirse en genericidad”⁶¹

La importancia de la teoría además de mostrar un paralelismo con respecto al Diseño Industrial, consiste en identificar aspectos generales que hacen del Visual Design una profesión no subordinada a otra sino interdisciplinaria.

Los aspectos que ella toca son:

1. Sus contornos profesionales.
2. Competencias técnicas de las disciplinas.
3. Modalidades de conocimiento en el campo cultural.
4. Su definición.
5. Diferencias proyectivas entre Diseño Industrial, Arquitectura y Visual Design.

5.1. Aspectos Generales del Visual Design.

5.1.1. Contornos Profesionales.

Hablar de los contornos profesionales es puntualizar cómo se clasifican los sectores de intervención del diseño, en este caso se trata de una dinámica general aplicada a la cultura europea, sin embargo es compatible con nuestro entorno laboral: Gráfica editorial, embalaje de productos, componentes comunicativos de los objetos, interfases informáticas, señalización, cartel, imagen coordinada empresarial / institucional, entre otros.



60 ENCUADRE. Entrevista Russell Kennedy, vicepresidente de Icograda. Octubre 2004 – abril 2005. p.51.

61 ANCESCHI, Giovanni. *Gráfica. Visual design. Comunicazioni visiva*. Milán. Electa. 1990. p.56

5.1.2. Competencias técnicas de la disciplina.

“...se indican los conocimientos teóricos relativos a la producción y a la lectura de las imágenes, las modalidades proyectivas y ejecutivas de los artefactos comunicativos, los sistemas lingüísticos e iconónicos adoptados o en experimentación”⁶² Cada uno de los espacios en los cuales se desarrolla el Visual Design tiene características técnicas específicas que le permiten diferenciarse de las demás. El diseño del ambiente, diseño arquitectónico, diseño industrial, diseño de información, entre otros, pueden caracterizarse de acuerdo a su desempeño en el campo profesional.

5.1.3. Modalidades de conocimiento en el campo cultural.

Estas modalidades definen e identifican los aspectos en los que se basa el diseño visual, “...el sentido y la orientación de los efectos que éste produce y, sobre todo, su integración en un sistema cultural más amplio, analizable a la luz de modelos antropológicos, sociológicos y estéticos que apuntan a hacer de la experiencia visual cotidiana...la base de nuestra dinámica social y cultural”⁶³. Hablamos del fenómeno visual en las imágenes y sus representaciones cotidianas y la influencia del visual design en el entorno cultural.

5.1.4. Definición de Visual Design.

Al Visual Design, de acuerdo a la comunicación visual contemporánea, le corresponde “definir las representaciones visuales que componen el paisaje de nuestra existencia cotidiana”⁶⁴. Esta delimitación juega un papel importante con respecto a disciplinas que están en con-

tacto constante con el Visual Design y que en ocasiones traspasan límites claramente identificados. Disciplinas como el Marketing y la Publicidad o Advertisign definen sus posiciones de acuerdo a las nociones de “proyecto” y “creatividad”.

5.1.5. Diferencias proyectivas entre Diseño Industrial, Arquitectura y Visual Design.

Uno de los límites entre estas tres disciplinas es el carácter técnico de las tres. Sin embargo su diferencia radica no en ese carácter sino en el matiz que a cada uno corresponde. El Visual Design se ha escapado del tecnicismo en el aspecto riguroso del término es decir, en la medición y forma metódica-matemática, sin embargo es un brazo importante para su desarrollo y en cual muchos diseñadores no hemos incursionado.

Pensando en los productos terminales de cada disciplina, tenemos el objeto utilitario (Diseño Industrial), el edificio (Arquitectura) y por parte del diseño, una imagen, una representación. El medio en el que se realizan estos productos es la diferencia. Mientras las dos primeras son tangibles en su soporte final, el Visual Design desempeña una función en un soporte bidimensional o virtual intangiblemente físico como en los casos anteriores. Lo importante es que el Visual Design “...no proyecta mediante representaciones visuales sino por el contrario proyecta representaciones visuales, o bien configuraciones que para realizarse no precisan encarnarse en un cuerpo real (como los proyectos industriales o arquitectónicos) sino que ya encarnan en si mismos el “cuerpo” que representan”⁶⁵.

Con estas directrices, Vitta establece un cuerpo teórico a partir de las relaciones internas y externas del Visual Design con respecto no solo a sus actores, sino a

62 VITTA, Maurizio. *El sistema de las imágenes*. Italia. Piados. 2003. p.256.

63 Ibidem.

64 Ibidem. p.264

65 Ibidem. p.266.





los efectos culturales del mismo con el fenómeno llamado "cultura", con sus disciplinas afines y con los artefactos visuales resultado del proceso de su producción.

Es así como el término se une a la Comunicación Visual como parte del proceso de integración del diseño, ya que es gracias a la Comunicación Visual de Masas que entendemos la propagación de los momentos claves del Visual Design.

"Most of the professions as we now know them are relatively recent phenomenos and only really began to grow to the current proportions during the nineteenth century" How designers think Lawson, Byron. Re-printed 2000. Third edition, 1997. p.21.



6. Diseño y Comunicación Visual Caracteres Generales.

“Do we really need a simple definition of design or should we accept that design is too complex a matter to be summarised in less than a book The answer is probably that we shall never really find a single satisfactory definition but that the searching is probably much more important than the finding.”⁶⁶

Conocer y entender que el diseño nos ayuda a entendernos a nosotros mismos como actores del proceso de comunicación, La definición que cada uno de nosotros obtenga de su experiencia profesional académica, social, etc. con el diseño debería validar su comprensión. Sin embargo, e independientemente de la subjetividad de cada una de ellas, uno de los puntos más importantes para la realización de proyectos de comunicación visual es la búsqueda más que el resultado.

Existen parámetros teóricos que utilizamos cuando realizamos diseños o estructuramos mensajes, aunque no nos demos cuenta de su presencia en el momento son sustento primordial de la actividad disciplinaria y le dan forma y función al diseño.

Dentro de los parámetros que conforman la producción, el método y el proceso de diseño encontramos conceptos, criterios, requisitos, funciones, generalidades, etc. que le dan objetividad al resultado.

6.1. Criterios generales. Conceptos básicos de diseño.

Los conceptos básicos de diseño son imprescindibles al momento de producir, criticar, gestionar el

diseño. Si bien es cierto que los cuatro conceptos son parte importante de los procesos también lo es el hecho de que no todos aparecen con la misma fuerza y esto depende de limitantes en el desarrollo de los proyectos, sin embargo es necesario buscar un equilibrio entre ellos.

-Síntesis. Como criterio general, el concepto de síntesis se establece a partir de los elementos estructurales del diseño (punto, línea, plano, volumen, color, etc.) los cuales se disponen y configuran para componer un diseño que con las condiciones esenciales tenga un resultado eficaz.

-Unidad (coherencia). La unidad vista como coherencia visual establece la homogeneidad o correspondencia del soporte, del artefacto visual con su estructura y mensaje a desarrollar.

-Expresividad. El criterio de expresión es inherente al concepto de diseño. La expresividad no entabla relaciones directas con una estética en específico, transmite al receptor de emociones, objetivos del mensaje, etc.

- Armonía. Igualmente relacionada con las bases de la teoría estética, la armonía, sea cual sea la técnica de configuración del diseño, debe preponderar para obtener un mensaje visual que sea percibido en la forma y función en la cual fue establecido por el diseñador. Los elementos idóneos en el lugar preciso.

6.2. Requisitos básicos de diseño.

Para entender los requisitos básicos del diseño es necesario conjuntar todos los conceptos en una sola definición: Funcionalidad.

Estos requisitos se valen de los conceptos básicos de diseño antes mencionados para estructurar lo que

66 LAWSON, Bryan. *How designers think. The design process demystified.* Inglaterra. Architectural Press. 2000 Reprinted. p.31.



debe contener un diseño para ser eficaz en el medio, sin embargo, y como se puede constatar en el medio profesional, no solo esto es suficiente para etiquetar un diseño como eficaz (se utiliza este término dada la objetividad que podemos obtener de su análisis y no términos como bueno o malo que lejos de darnos resultados nos dan subjetividad) sino que además debemos contemplar criterios y requisitos de otras disciplinas que aunque están fuera de nuestro alcance, debemos tomar en cuenta.

La responsabilidad del diseñador será entonces, establecer con el mayor equilibrio posible estos requisitos.

Síntesis. Como requisito básico, la síntesis debe seleccionar, jerarquizar y depurar la información y datos relevantes que puedan dirigir el proceso para obtener un soporte visual adecuado.

Adaptabilidad. La forma en la que los diseños pueden ser utilizados bajo diferentes circunstancias, medios, condiciones, etc. es lo que genera valor al concepto de adaptabilidad. Sean condiciones económicas austeras o grandes presupuestos, con muchos medios de difusión o no, los diseñadores deberán mantener este criterio de estabilidad.

Expresividad. El nivel de intensidad y fuerza que un diseño establezca en relación con su contenido, objetivo de comunicación y receptor son los elementos que desarrollan su expresividad. Mientras un diseño sea lo más expresivo posible este podrá capturar no sola la atención del espectador sino que podrá lograr un mejor aprendizaje de su contenido.

Correspondencia Semántica. El significado del soporte visual, que no radica 100% en el, sino que se le otorga en el momento en que es asimilado por el receptor, es parte esencial del diseño. Esta correspondencia entre lo que se quiere decir y lo que al final se dijo por medio de representaciones es el equilibrio del concep-

to y va de la mano con el nivel de expresividad antes mencionado.

Reproductibilidad. La reproductibilidad es un factor imprescindible en la etapa final del proceso creativo. Aún cuando se encuentra al final, la reproducción de los diseños por cualquier medio o técnica favorecerá o encarecerá la propuesta visual aún cuando contenga los conceptos, funciones y requisitos básicos. La forma en la que se reproduce y las limitantes de reproducción no son en sí limitantes creativas sino un punto objetivo dentro del proceso.

6.3. Tríadas básicas en el conocimiento del diseño.

El cuerpo teórico del diseño, basado principalmente en teorías del conocimiento de otras disciplinas pasando por las científicas y las humanistas, tiene dentro de su núcleo estructuras tripartitas que ayudan al diseñador a realizar análisis, investigación, creación, producción, etc. de los soportes visuales específicos.

Aún cuando la teoría del diseño no ha sido consolidada, el trabajo de teóricos en el tema fortalece la idea de que *“...una teoría indispensable emparentada con la hermenéutica, para consolidar un discurso de diseño, que bien utilizado representa el éxito del diseñador es la comunicación y concepción que vende bien y coloca mejor a nuestra profesión”*⁶⁷ e igualmente no solo enfoca la atención hacia el hecho de que la profesión es en su mayoría de tipo práctica sino que enfatiza la necesidad de encontrar en la teoría alguna respuesta para el quehacer ético-profesional.

Aunado a esta línea de investigación, las estructuras tripartitas sintetizan parte de la teoría del diseño enfocándose en temas específicos:



⁶⁷ Las rutas del diseño. Estudios sobre teoría y práctica. México. Designio. 2003. p.54.

- Funciones de la Forma
- Funciones de la Teoría
- Teoría Semiótica
- Formas de Representación
- Proceso de diseño

Es importante mencionar que estas estructuras son parte de los conceptos básicos en el campo del conocimiento del diseño y a partir de ellas se desglosan conceptos internos que fortalecen el tema sobre el cual giran cada uno de ellos.

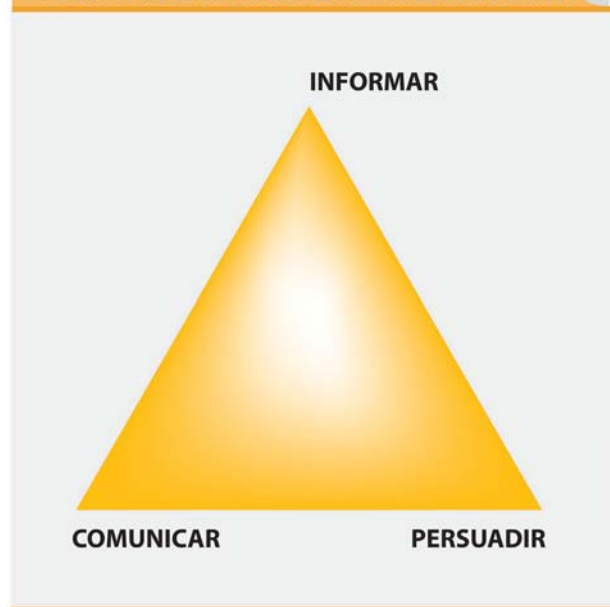
6.3.1. Relación triádica de las funciones primarias de la forma.

El concepto de forma tiene múltiples significados en relación al enfoque de que se trate y la perspectiva de que se trabaje. Muchos de estos significados parten del origen latín de la palabra "morfo" la cual se encuentra basada en los conceptos básicos griegos de estructura, figura o idea. Hablando en el sentido del diseño, la forma "...is the combination of basic visual elements of size, color, and texture, and is more than shape alone"⁶⁸. La forma se compone de los elementos estructurales del diseño como lo son: el color, la textura, el tamaño y se unifica con el concepto de figura en el sentido de que este es la "idea" que se tiene de la forma, en su abstracción y la forma es lo visualmente tangible.

A partir del concepto de forma se presenta el diagrama de las relaciones de sus funciones primarias.



Relación Triádica en Funciones Primarias de la Forma.



Las interacciones entre estas tres funciones son altamente más complejas que lo que puede presentarse en un diagrama, sin embargo la síntesis de la información ayuda a analizarla de una manera mucho más fácil.

Cada una de las funciones interactúa con las otras y dependiendo de las dimensiones en las que cada una intervenga es la forma que el triángulo adquirirá, es decir, no siempre y para cada uno de los proyectos el triángulo debe ser equilátero.

68 BOWERS, John. Introduction to Two-dimensional Design: Understanding form and function. E.U.A. John Wiley & Sons, Inc.1999 p.13.



Comunicar, Informar y Persuadir son básicos dentro de la Comunicación Visual y por lo tanto deben tener presencia en cada soporte visual. Conceptos como clarificar, explicar, identificar, sugerir, son partes de las subcategorías de la estructura.

6.3.2. Relación triádica de las funciones de la teoría.

Aún cuando la teoría es un concepto empleado para todas las disciplinas existentes y se utiliza indiscriminadamente como parte del sustento de un conocimiento, es importante mencionar que esta nos ayuda a entender e interpretar información antes de que sea valorada como un hecho.

“Theory is based on a belief usually rooted in observation, analysis, evaluation and factual information, and sometimes in feelings, past experiences or hunches”⁶⁹

La relación simbiótica entre teoría (como cuerpo de conocimiento), investigación y aplicación se encuentra valorada dependiendo del objetivo del diseñador.

Esta relación triádica inicia con la investigación, la cual nos lleva a un conocimiento acumulado, el cual nos coloca en la etapa de hipótesis y esto propicia que realicemos una aplicación que fortalezca las hipótesis y de sustento al conocimiento.



6.3.3. Relación semiótica.

La teoría semiótica, iniciada en la ideología de los griegos y latinos y que a través del tiempo fue tomando forma hasta convertirse en una ciencia que es aplicable a diversos campos del conocimiento, es una de las teorías que sirve de sustento al discurso visual de los diseñadores.

Esta ciencia de los signos analiza el lenguaje a partir de tríadas de significación las cuales incluyen al signo, el significado (concepto o idea), y el significante (medio material). Uno de los fundadores de la teoría semiótica, Charles Sanders Peirce es quien establece parte importante del proceso de análisis semiótico y quien establece pautas a seguir en el contexto social del signo.

“Las teorías de Peirce sobre la filosofía del signo, y la filosofía en general hacen de este per-

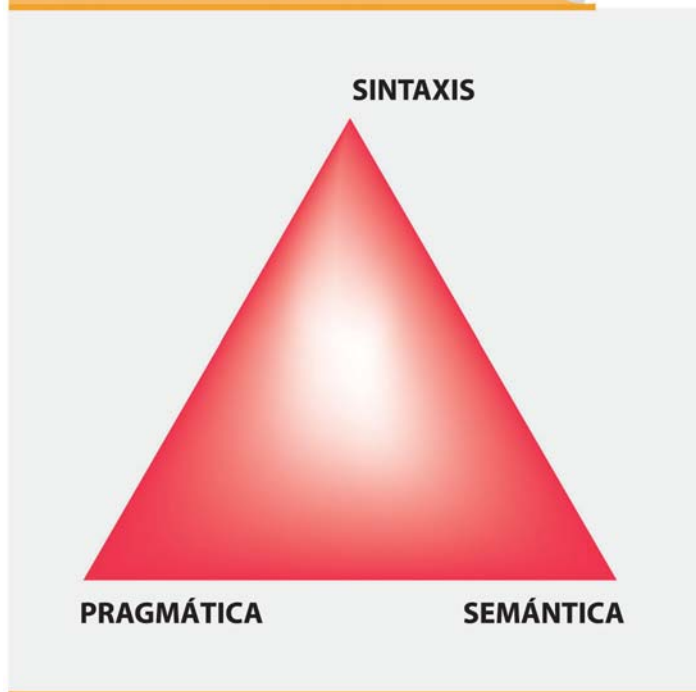


⁶⁹ Ibidem p.10.

sonaje el más estudiado autor en materia de semiótica”⁷⁰. Aunado a ello, importantes personajes, Ferdinand de Saussure, Charles Morris, Roland Barthes, Paolo Fabri, etc. han trasladado el conocimiento de los signos a terrenos específicos.

De acuerdo a esto, el conocimiento de la gramática como parte del estudio de “...el significado de las unidades de la lengua y en su interpretación lógica tiene como objeto el estudio a la lengua escrita”⁷¹ tiene componentes de análisis que le ayudan a clarificar el conocimiento de la fonología, la morfología, la sintaxis, la semántica y la pragmática. “La descripción de estos tipos de gramáticas pueden ayudar a la mejor comprensión de la actividad el diseñador en su función de intérprete de mensajes lingüísticos”⁷²

Relación Triádica en Semiótica.



Características del signo.

SIGNO

Considerado en sí mismo

Qualisigno. Ejem. mancha de color.

Sinsigno. Ejem. Retrato de la Mona Lisa.

Legisigno. Convención iconográfica.
Ejem. Modelo de la cruz católica.

En relación al objeto

Icono. Ejem. Un diagrama.

Índice. Ejem. Una flecha indicadora.

Símbolo. Ejem. Una señal de dirección prohibida.

En relación al intérprete

Rhema. Cualquier signo visual como término de un posible enunciado.

Dicent. Dos signos visuales unidos de manera que pueda deducir su relación.

Argument. . Un sintagma visual complejo que relaciona signos de tipo distinto.

Charles Morris, basándose en los estudios de Pierce delinea la tríada que se presenta a continuación. Las relaciones que estas tres funciones establecen con la sintaxis, establecen una relación formal entre elementos estructurales; en la semántica se da una relación entre la forma y el significado y por último, la pragmática establece una relación entre la forma y el receptor (usuario).

6.3.4. Relación de las formas de representación.

Los soportes visuales que son producto del proceso de creación del diseñador tienen un objetivo de comunicación específico y se centran en el *target group* al que van dirigidas, sea cual sea la intención del mensaje, este debe ceñirse al público receptor específico.

Los componentes visuales básicos, son las herramientas con las cuales el diseñador

70 REINA, Magnolia. Tesis de Maestría. ENAP. p.58.

71 ESQUEDA, Román. *El juego del diseño. Un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa.* México. Designio. 2003. p.30.

72 Ibidem. p.30.



establece su mensaje visual, sin embargo estas pueden manipularse para obtener estilos visuales que favorezcan el mensaje.

Los tres estilos a los cuales se ciñen todos los demás son:

Literal. La representación literal o realista presenta una imagen por medio de conceptos representados con detalles, realismo sin embellecimiento y exageración innecesarios. *"This method allows the audience to understand the form through examination and comparison of its parts."*⁷³

Abstracto. La representación abstracta involucra simplificaciones, síntesis, elementos articulados de carácter sistemático. Este tipo de representación es empleado usualmente para desarrollar conceptos o ideas que por su nivel de complejidad requieren un tratamiento visual sintético; *"...it excludes unimportant areas all focuses attention on parts critical to the meaning"*⁷⁴

Simbólico. Un símbolo, es un signo que de acuerdo a la aceptación de un gran número de personas, se vuelve universal o por lo menos obtiene una aprehensión visual por parte de los usuarios / receptores. Este nivel de significación que obtiene el símbolo es precisamente la esencia del estilo simbólico. *"Symbolic presentation uses symbols to convey complex technical information or highly abstract concepts that must be made clear to others, the symbols are generally not based on an object but are arbitrarily designed, with their meaning assigned and agree up on, and learned by the audience"*⁷⁵

6.3.5. Relación triádica en el proceso de diseño.

Los procesos de desarrollo de cualquier disciplina sea científica o humanista se relaciona de manera triádica en el siguiente esquema. En especial, el proceso de di-

seño, independientemente de la metodología por usar, establece tres pasos que se distribuyen en el proceso:



Análisis. Esta etapa del proceso de Diseño es básica en la recopilación de información que necesitamos para tener las bases de producción del mensaje visual.

Síntesis. La selección apropiada de información después de tener un bagaje de conocimiento analizado, es el paso básico en el cual debemos discernir entre la información que realmente ayudará a la solución gráfica final.

Evaluación. Una vez sintetizada la información y seleccionada de una manera eficaz, el término de evaluación debe aplicarse al resultado como soporte visual para conocer el nivel de eficacia que el mensaje tuvo con respecto a sus objetivos de comunicación.



73 BOWERS, John. Introduction to Two-dimensional Design: Understanding form and function. E.U.A. John Wiley & Sons, Inc. 1999 p.34.

74 Ibidem. p. 34.

75 Ibidem.

Relación Triádica en el Proceso de Diseño.



7. Identidad Visual.

“¿Para qué sirve un libro”, se preguntó Alicia, “sin figuras ni diálogos?”

Lewis Carroll. *Alicia en el país de las maravillas*.

“Identidad, del latín *identitas, atis*; de *idem*, lo mismo. Calidad de idéntico. For. Cualidad de ser una persona o cosa la misma que se supone o se busca. Mat. Igualdad que se verifica siempre, cualquiera que sea el valor de las variables que su expresión contiene..

*Identificar, del latín escolástico *identificare*. Hacer que dos o más cosas distintas se consideren como una misma. For. reconocer si una persona es la misma que se supone o se busca. Dícese de aquellas cosas que la razón aprehende como diferentes, aunque en realidad sea una misma”.*⁷⁶

La cultura visual contemporánea está impregnada de satisfactores que se ciñen en el imaginario popular de la sociedad. Los estereotipos son cada vez más comunes y con mayor arraigo en el ser humano y el concepto de identidad se permea en los niveles sociales.

El concepto de identidad, de pertenencia, es constante en el proyecto de diseño y la comunicación visual, sea cual sea el soporte visual a desarrollar, este se confiere a una identidad que le permite ser reconocible, que le permite ser valorado, verificado y expresado.

Para Joan Costa, sea cual sea el nombre que se le asignen a la Identidad Visual (Imagen gráfica, identidad gráfica, imagen corporativa, imagen institucional, logotipo, etc.) se clasifica dentro de uno de las dos grandes divisiones del Visual Design:

1. **Diseño de información** (en sus variantes funcional, didáctica y persuasiva)
2. **Diseño de identidad**, a su vez desarrollado desde tres puntos de vista: la marca, la identidad corporativa y la imagen global.

“El “diseño de identidad” abarca desde el diseño de marcas en la práctica del marcaje, y el diseño de identidad corporativa, hasta el design interdisciplinario y mas complejo de la imagen global...”⁷⁷

Podemos definir a la Identidad Visual como el conjunto de elementos icónicos de reconocimiento visual que representan y connotan atributos de una entidad significativa.

El término Identidad Visual puede tomar diferentes terminologías de acuerdo a las características y códigos visuales empleados para su construcción:

1. **Logotipo.** Logos, del griego tratado. Tipo, del latín *typus*. Símbolo-figura-letra. Se llama así a la palabra o palabras que, por su diseño característico sirve para identificar a la empresa o el servicio a que corresponde.
2. **Logograma.** Logos, del griego tratado. Grama, elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el

76 Diccionario Hispánico Universal. Tomo Segundo.

77 COSTA, Joan. *Imagen Global*. Enciclopedia del diseño. 1989. p.17-19.



significado de escrito, trazo, línea.

Es todo lo que expresamos por medio de imágenes gráficas que no tienen sonido propio, son íconos y signos gráficos en alta abstracción, que nos evocan formas naturales y artificiales.

3. Fonograma. Sonido representado por una o más letras. Palabra e imagen que se conjugan para generar un solo concepto.

4. Imagotipo. Diseño de identidad conformado por un logotipo y un símbolo.

5. Monograma. De mono y grama, se emplea en sellos, marcas, etc. Mono. Elemento compositivo que entra en la formación de algunas voces españolas con el significado de único o uno solo. Grama. Elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de escrito, trazo, línea. Regularmente emplea las letras iniciales de la institución para crear el diseño.

En el sentido comercial y gráfico estas son algunas de las posibilidades del diseño de la Identidad, sin embargo es importante mencionar que el sentido identificador y de marcaje se ha dado como fenómeno de comunicación desde que el hombre, en el origen de su existencia, tuvo la necesidad de manifestarse a través de expresiones visuales que significaban su potencialidad en relación a sus objetivos.

De esta manera la marca / identidad, *“...se manifiesta así, como señal en forma de una inscripción, un rasgo distintivo, una figura, sigla, emblema o pictograma simbólico, que son acuñados o impresos de modo indeleble... de su entidad objetiva, funcional y psicológica”*⁷⁸.

Este es el sentido de interpretación de la Identidad Visual analizada desde el punto de vista de marca en las sociedades contemporáneas que han venido

evolucionando a lo largo de la historia pasando desde el marcaje en vasijas y objetos utilitarios, la Edad Media y la Época pre-industrial hasta llegar a la era del post-industrialismo y de la información.

Como dato histórico encontramos el nacimiento del diseño de identidad en este caso corporativa aproximadamente en el año de 1908, en el pleno auge del industrialismo. Contrariamente a lo que se piensa, el diseño de identidad no inicia en los Estados Unidos aún cuando es ahí donde el espíritu corporativo e institucional con respecto al diseño toma un gran auge independientemente del traslado de la Bauhaus a Chicago; es 11 años antes de la fundación de la Bauhaus cuando Peter Behrens, arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán, *“se encargó de diseñar un programa completo para las producciones de AEG... que ha sido la base de la imagen coherente y unitaria... en su época y se ha constituido en el paradigma de la identidad corporativa en su más amplia manifestación, abarcando el diseño arquitectónico, industrial y gráfico”*⁷⁹

Es así como a partir de momentos históricos prescindibles para empresas, corporaciones, instituciones, entidades, etc. se construye el avance de la identidad en los diferentes sectores sociales, entendiendo que el término que se le asigne a “identidad” sea cual sea determina el marco y el trabajo gráfico aplicado a un programa de imagen coordinado, donde se define el aspecto normativo de la gráfica identificativa.

7.1. Denominación del sujeto de la Identidad Visual.

La noción de identidad a lo largo del tiempo ha tomado diferentes matices de acuerdo al tipo de sujeto sobre el cual se generan y asumen estrategias de comu-



⁷⁸ Ibidem. p.27.

⁷⁹ COSTA, Joan. *De la identidad a la imagen corporativa.* España. 2004.p.47. Ensayo.

nicación para la construcción de una imagen identificativa. Dichos matices son importantes ya que a través de ellos centramos nuestro discurso como diseñadores para conocer los objetivos que se buscan plasmar en el concepto coordinado de la identidad.

De acuerdo a lo establecido por Norberto Cháves en su libro *“La imagen corporativa”* nos referimos a tres entidades socioeconómicas a los cuales se ciñe nuestro trabajo discursivo:

7.1.1. Empresa.

“Alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada...el término “empresa” posee prácticamente una sola acepción, y solo usos abiertamente metafóricos pueden extender su campo referencial a realidades ajenas”⁸⁰.

Es el concepto de empresa el que en México es usado indiscriminadamente para designar a cualquier entidad lucrativa, para lo cual el sentido unívoco de “imagen de empresa” se emplea constantemente.

7.1.2. Corporación.

Dentro del *cliché* y el argot profesional no solo del diseño sino de todas las disciplinas que intervienen en el proceso del programa de imagen coordinada, se encuentra el término corporativa, como una de las más usadas para elevar el nivel de valoración del discurso.

“La frecuencia de uso de la frase “imagen corporativa” proviene de su importancia mecánica del inglés; es traducción literal y libre de corporate image”
“Por lo general, se apela a ése término cuando se ha de

aludir a una agrupación de asociaciones que integra...”
“Una segunda acepción de corporación en el contexto latino es aquella que remite a la forma de organización sociolaboral inspirada en las corporaciones y gremios medievales...”⁸¹

7.1.3. Institución.

Una de las primeras acepciones al término se enfoca, aún cuando este abarca polisemias similares al concepto de corporación, a entidades sin fines de lucro con organizaciones internas mas o menos complejas sin llegar a las dimensiones estructurales de las corporaciones.

“...suelen ser consideradas “instituciones” todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo”

“Una segunda acepción ...asigna el carácter de institución a todo hecho que adquiera significado social, trascendiendo a sus propias características internas, de un modo relativamente estable”⁸²

La finalidad de estas matizaciones, como lo menciona Norberto Chávez y lo puntualiza Joan Costa no solo es conocer la problemática de los términos en sus contextualizaciones sociales sino también conocer cual será la línea del discurso diseñístico en el ó los proyectos de imagen coordinada.

7.2. Esquema básico de la Imagen Institucional.

El esquema que a continuación se presenta y sus relaciones contextuales es retomado del propuesto por Norberto Cháves el cual indica las cuatro variables conceptuales sobre las cuales se desarrolla la identidad institucional.

80 CHÁVES, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona. Gustavo Gili. 1994. p.17,18

81 Ibidem. p. 18.

82 Ibidem. p. 19.



Para conocer el esquema es necesario comprender que los conceptos de identidad: ente + entidad = sí mismo e institución: entidad sin fines de lucro y organización múltiple se relacionan entre sí de acuerdo a una relación intrínseca de tres elementos básicos: sustancia, función y forma.

Los conceptos de sustancia, función y forma se relacionan en el mundo no solo en el contexto institucional de la imagen sino que se encuentran integrados en el ambiente, *“...la identidad no es solo la de las cosas y los seres “naturales” es decir, los organismos biológicos como un árbol, un delfín o un individuo ...expresión primaria de la noción de Identidad.”*⁸³

Así como estos conceptos forman parte de la naturaleza podemos entender como una Institución tiene una sustancia que es su estructura interna, sus objetivos, su visión y misión; una forma, bajo la cual establece su estructura y desarrolla sus metas y al final una función que conjunta en un carácter técnico las relaciones intrínsecas de la misma para llevar a cabo su finalidad como Institución.

Sustancia = Esencia de la institución

Función = Destino de la comunicación / imagen

Forma = Apariencia (logotipo)

7.2.1. Identidad Institucional.

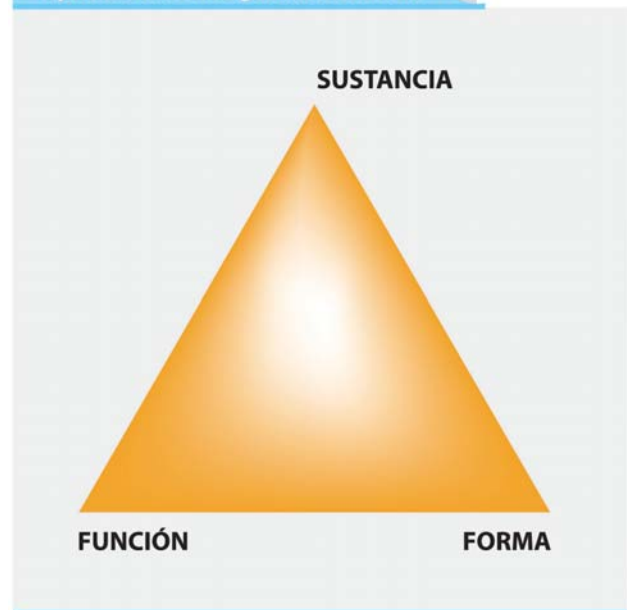
*“La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios de la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso, el “discurso de identidad”, que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo.”*⁸⁴

Este concepto de identidad como elemento integrante del esquema plantea esa identificación de la estructura organizativa de la institución con los recursos humanos que forman parte de ella, es decir, el discurso interno que la institución maneja en su edificación debe ser lo que análogamente sea aprehendido por sus individuos.

7.2.2. Comunicación Institucional.

“...consciente e inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con solo

Esquema Básico Imagen Institucional.



⁸³ COSTA, Joan. *Imagen Global*. Enciclopedia del diseño. p. 85.

⁸⁴ CHÁVEZ, Norberto. Op. Cit. p. 24.

existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunidades”

*“La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicación concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación.”*⁸⁵

El aspecto institucional toma un matiz diferente en el concepto comunicación. Propiamente dicho, aún cuando la institución por falta de recursos, apoyos, malos manejos, etc. no tuviera oportunidad de realizar estrategias de comunicación apropiadas para manifestar sus objetivos informativos, ésta desarrollaría canales de comunicación paralelos. Independientemente del factor económico, la institución tiene comunicación interna / externa que directa o indirectamente llega a canales de comunicación y propaga su visión y misión en diferentes núcleos sociales.

7.2.3. Realidad institucional.

*Realidad institucional es “...el conjunto de rasgos y condiciones objetivos del ser social de institución” “...se trata de datos objetivos, hechos reales, anteriores e independientes de las formas de “conciencia institucional”*⁸⁶

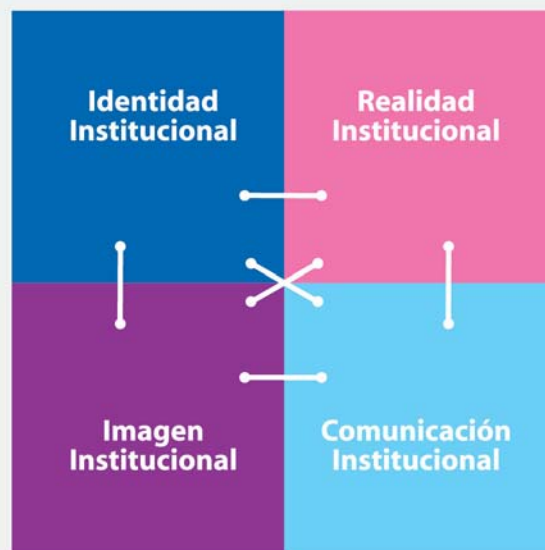
La institución, como entidad social, se configura y establece de una forma específica de acuerdo a estatus políticos, económicos y operativos. Esta serie de condiciones establecen independientemente de su nivel de coherencia con la comunicación interna de la institución, una realidad indiscutible. Lo que la institución es internamente, incluyendo las acciones internas y externas para la realización de proyectos institucionales son parte de su realidad, no solo material sino estructural, de contenidos e integración.

7.2.4. Imagen institucional.

*“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 da a cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, y que se constituye de modo intencional o espontánea”*⁸⁷

Analizar el concepto de imagen institucional es pensar en la idea de imagen como la representación que tiene en su imaginario la sociedad, la representación colectiva que se crea la sociedad a partir de índices y señales presentados en la Institución. Esta imagen que se representa en el colectivo es parte del conjunto de

Esquema Institucional.



⁸⁵ Ibidem. p. 24, 25.

⁸⁶ Ibidem. p. 23.

⁸⁷ Ibidem. p. 26.



comunicación interna / externa directa o indirectamente; el conocimiento colectivo sectorial de la realidad institucional y su oposición / correspondencia con su identidad no sólo como hecho sino como proceso.

8. Imagen Coordinada.

La identidad visual como concepto inherente del Diseño, establece parámetros de pertenencia entre grupos de individuos que se conforman en relación a una institución, empresa, marca, producto, etc. La identidad se forma a través de imágenes y éstas, como factor principal de incidencia, tienen una cotidianidad visual constante en el imaginario social, factor que les permite pertenecer.

“...la imagen visual cotidiana (“periférica” por definición) se presenta como el resultado de una adición mecánica de roles, cada uno de los cuales acaba en sí mismo. Su “función” primaria aún permanece confinada en la mera información, que la reduce a simple elemento a medio camino entre un “emisor” y un “destinatario”, ansiosos por establecer un feed back relacional; y aunque la jerarquía de valores admitida le haga un hueco a la función estética, el resultado no es más que un subproducto, apreciado pero necesario”⁸⁸

Para que el concepto de identidad visual se forme como tal es necesario contemplar el concepto de imagen, ya que es en él sobre el cual se genera el imaginario social y se tiende a atribuir valores por medio de las experiencias. La imagen sea cual sea la concepción que se tenga de ella, pertenece a un juego y proceso de comunicación que no precisamente se establece en relación a una lengua, en el sentido estricto del término, sino que pertenece a un código y forma códigos, tal como menciona Umberto Eco: *“Es un error creer: a) que todo*

acto de comunicación se funda en una “lengua” afín a los códigos del lenguaje verbal... que todo acto comunicativo se funda en un código; b) que todo código no tiene necesariamente dos articulaciones fijas (que sean dos y que no sean fijas)”⁸⁹

El código creado por la identidad visual de un ente social (institución, empresa) que conjunta a un grupo de individuos en relación a su dinámica, visión, misión y objetivos, necesita establecerse y sistematizarse no en articulaciones fijas, sino movilizarse en circunstancias de adaptabilidad para llegar con precisión e incisión a los destinatarios de dichos códigos y, no sólo eso sino dependiendo de la incidencia, traspasar las funciones informativas y estéticas para llegar a las de pertenencia.

El concepto de imagen coordinada se deriva del concepto de corporate image empleado en los albores del siglo XX aún sin ser denominado como tal y obviamente basado en el diseño de la identidad visual (imagen gráfica, logotipo, etc.)

Como se planteó antes el diseño del corporate image no nació en Estados Unidos, sin embargo es ahí donde toma el mayor auge y como menciona Joan Costa, *“también el inicio de su actual declive creativo”⁹⁰*. El corporate image se desarrolla a partir de la necesidad de crear una identidad visual que fuera correspondiente con la estructura empresarial prevaleciente en esos momentos.

El desarrollo de la imagen corporativa tiene su origen en el diseño de marcas, las cuales han ido evolucionando desde el inicio primario en los orígenes de las civilizaciones hasta su auge en el mundo industrial en 1908, *“...el mismo año en que Henry Ford implantó la división del trabajo y el montaje en cadena, en Alemania la empresa AEG intuía la importancia que alcanzaría la*



⁸⁸ VITTA. Op. Cit. p. 89.

⁸⁹ ECO, Umberto. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona. Lumen. 1999 5ª. Edición. p. 223.

⁹⁰ COSTA, Joan. Artículo. De la identidad a la imagen Corporativa. p. 46.

coordinación de los elementos vitales de la marca a lo que sería el espíritu que hoy llamamos corporativo”⁹¹

Esto es lo que los historiadores y diseñadores conocemos como el inicio de la dirección de arte o por lo menos el antecedente.

Después de los conflictos ideológicos y políticos que la Bauhaus tuvo en Europa esta emigra a América donde se establece de nuevo en Chicago para empezar con su teoría del diseño en las corporaciones estadounidenses. Entrados ya en los años 90, el diseño del *corporate image* empezó a tener auge nuevamente en Europa convirtiéndose en una de las áreas del diseño con mayor proyección.

El concepto de diseño total fue adquiriendo adeptos y fue en España donde la IMAGEN COORDINADA tomó su mayor fuerza y empezó a especializarse en los diferentes sectores del diseño. La imagen coordinada reformula los conceptos del *corporate image* y los recompone en estudios de acción más amplios y sistematizados.

8.1. Definición de Imagen Coordinada.

Imagen coordinada es el sistema de articulación de identidad visual de una institución (englobando en el término “institución” todas las modalidades de la misma sean o no lucrativas) que estructura los elementos visuales de relación en la arquitectura institucional.

La consistencia, programación, sistematización y estructuración de la imagen coordinada, “...se presenta ya en su origen (imagen visual cotidiana) como sistema orgánico de funciones cada una de las cuales puede desarrollarse gracias a las intrincadas relaciones que mantiene con las demás, a su ubicación en el espacio y

en el tiempo, y a la peculiar relación que establece con el sujeto que la percibe”⁹²

Como lo menciona Vitta, la imagen coordinada aún cuando esta basada en el concepto de marca es algo más que la marca. *“Más que a la entidad, aspira a definir el estilo de la entidad –su carácter, su modo de comportarse no sólo respecto al mercado, sino también respecto a la sociedad-”⁹³*. No sólo es establecerse en un sistema de comunicación específico (la institución) sino experimentarlo y transformarlo para dar a conocer su estructura ya en el interior, ya en el exterior.

Si bien es cierto que el objetivo de esta investigación no es centrarse en la imagen coordinada a través de las marcas / productos, también lo es el hecho de que es en ellos en donde se genera el aparato sistemático y publicitario mejor organizado para el cumplimiento de sus objetivos.

Es por ello que en este punto es necesario señalar que una de las hipótesis de este trabajo es proponer como por medio de un sistema de imagen coordinada aplicada a instituciones que brindan servicios educativos basados en esquemas de marca de empresa, se puede lograr, crear y eficientar la imagen institucional basándose en la esencia ineludible de la institución (misión, visión, estructura, objetivos) transformada a partir de los preceptos del marcaje.

Por ello, y basado en las propuestas de Vitta y Costa, expongo el siguiente cuadro como referencial del esquema de imagen coordinada.

Este esquema está basado en una estructura trinitaria que *“...produce en primera instancia un sistema de garantías recíprocas, desde el momento en que la calidad del producto (institución) garantiza el grado de fiabilidad de la marca y por consiguiente, en general, la fiabilidad del grupo, mientras que la reputación del grupo se erige a su vez objetivo de los otros dos”⁹⁴*

91 COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno Social* Barcelona. Paidós. 2004 p. 96.

92 VITTA, Mauruzio. Op. Cit. p. 89.

93 Ibidem. p. 310.

94 Ibidem. p. 304.



La garantía de reciprocidad de este esquema se verifica en el cumplimiento de objetivos de la imagen de marca. En el sector institucional la imagen coordinada funciona de la siguiente manera:



8.2. Imagen de grupo. Imagen institucional.

Este estadio maneja una imagen que le pertenece a la institución como parte integrante de sistema ideológico estructural, es decir su visión, misión. En la mayoría de los casos este estadio se refiere a la pertenencia de una institución a un concepto institucional más grande del cual forma parte (ejem, la ENAP es parte de la UNAM, la SAGARPA es parte del Gobierno Federal, etc.)

8.3. Imagen departamental.

Enmarcada como institución perteneciente a un grupo más grande de las mismas, la institución debe proyectar un nivel de imagen recíproca en toda su estructura analizada desde el punto de vista exterior-interior (ejemplo la imagen desde el exterior de la ENAP, SAGARPA, Coca Cola México, etc.)

8.4. Imagen Sectorial.

El último nivel de la tríada establece una imagen institucional basada en un flujo interior-exterior, la cual necesita incidir en niveles sectoriales dentro de la institución para eficientar el proceso (ejemplo en la ENAP, departamento de servicios escolares, titulación, publicaciones, etc.) Además de esta estructura básica, la imagen coordinada debe tener en cuenta preceptos tomados de la imagen de marca para tener construcciones estratificadas gracias a las cuales, tal como propone Hjelmslev, “...la relación entre el plano del contenido (o significado) y el de expresión (o significante) puede generar un sistema que se convierte a su vez en el significante de un significado aún más general”⁹⁵

En el sentido más estricto, el concepto de imagen coordinada debería convertirse en el significante de un significado aún más general ya que en él encontrará las bases de su eficacia.



95 Ibidem. p. 307.

Según las clasificaciones de Ave Appiano, y trasladadas a este concepto, la imagen coordinada podrá establecer en cada uno de los niveles las siguientes acciones:

- Identificación
- Apropiación
- Diferenciación
- Comunicación
- Evocación.⁹⁶

De acuerdo a cada una de ellas y posicionadas en el sistema de comunicación adecuado pueden lograrse objetivos de imagen que vayan de acuerdo al objetivo comunicacional e identificativo de la institución.

“Al igual que la marca, la identidad corporativa se incorpora ahora a una dimensión mayor. Ya no se trata únicamente de identificar, sino de crear en la mente del público una imagen total, integrada y duradera, que será el efecto de coordinar todos los recursos de comunicación en el diseño”⁹⁷

En términos generales, esta es una estructura de la imagen coordinada que no solo trata de vincular el diseño sino las diferentes disciplinas que le ayudan a desarrollar los proyectos, así como retomar las propuestas del marketing y la publicidad en beneficio de las instituciones.

“Si eres una herramienta corporativa, por lo menos sé una buena... Intenta hacer menos, y hazlo mejor... La diferencia entre diseño y publicidad solía ser que el diseño era más informativo, no persuasivo, convincente, no molesto, e inteligente, no sólo listo”⁹⁸

9. PROGRAMA DE IMAGEN COORDINADA

Programa del lat. Programma; de prográphein, anunciar por escrito. Edicto, bando aviso público. Previa

declaración de lo que se piensa hacer en alguna materia u ocasión. Exposición de las partes de que se han de componer ciertas cosas o de las condiciones a las que ha de sujetarse.⁹⁹

El programa de imagen coordinada es un sistema coherente de relación entre los diferentes planes de intervención en imagen y comunicación de la identidad institucional. Este programa compone las condiciones y partes integrantes para establecer un sistema homogéneo de acción.

De acuerdo a la **Teoría General de Sistemas**, este tiene características específicas que lo delimitan y nos hará comprender el entorno al cual pertenece el Programa de Imagen Coordinada.

9.1. Teoría General de Sistemas. Definición de sistema.

1. Es una totalidad funcional, un conjunto íntegro que se compone de partes o elementos diversos.

Hay sistemas cerrados y sistemas abiertos, llamados así porque están -o no- interconectados con otros sistemas externos, en completa interdependencia.

2. Los elementos del sistema están organizados según una estructura funcional cuyo fin es la eficacia.

3. Cada parte del sistema desarrolla sus propias funciones, para lo cual todas las partes poseen una alta especialización.

4. Todas las partes del sistema funcionan con absoluta interdependencia, de modo que un cambio en una de las partes repercute en las demás y el todo.

5. La misión del sistema es la eficiencia: su estabilidad y adaptabilidad para evolucionar y desarrollarse, y su perdurabilidad.¹⁰⁰

96 APPIANO, Ave. *Publicità, comunicazione, immagine: Progetti e cultura visiva*. 1991.

97 COSTA, Joan. *Imagen Global*. Enciclopedia del diseño. p. 187.

98 KEEDY, Jeffery. *Jeffery. Hysteria Intelligent Design. Not Clever Advertising*. E.U.A. 2002. p. 208-209.

99 Definición. Diccionario Hispánico Universal. Tomo segundo. W. M. Jackson Inc. Editores. Sit. Espacial.

100 COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno Social*. Barcelona. Paidós. 2000



Estos preceptos de la Teoría General de Sistemas aplican para cualquier disciplina en esquemas de comunicación específicos. Habla de cómo se articula y como se conectan los sistemas para eficientar las funciones del mismo. Esta teoría aplicada a la imagen coordinada nos muestra como los planes de intervención en imagen y comunicación, son de naturaleza diferente, interactúan entre sí y crean un conjunto de significaciones afines.

Si pensamos este sistema como una red articulada en la que estructuramos las partes de forma que enlacen de manera interdependiente su función, lograremos visualizar la identidad de una institución como homogénea.

En su conjunto, estos elementos (marca, logotipo, colores institucionales, tipografías empleadas para la comunicación verbal, confección y embalaje de productos, interiorismo, señalización, “marcaje” de los vehículos de transporte, publicaciones, objetos publicitarios, materiales de exposición) conforman un sistema del todo coherente, homogéneo y holístico, basado en los caracteres visuales de la marca.

Antes de mencionar y puntualizar los elementos integrantes del programa es necesario tener claro que uno de los puntos más importantes es la reciprocidad comunicacional entre cada una de las partes estableciendo relaciones estables dentro y fuera del proceso. Lograr que el programa sea eficaz es una de las principales metas.

“...se es eficaz cuando se cumplen los objetivos previstos. Se es eficiente cuando se cumplen objetivos previstos con el menor costo posible y sin efectos secundarios”¹⁰¹

9.2. Principios estructurales para el diseño de Programas de Imagen.

Basado en los principios básicos propuestos por Joan Costa en su libro, La Imagen Global, a continuación

se plantean los 4 principios estructurales aplicados al diseño de programas de imagen coordinada que especifican las condiciones con las cuales trabaja el diseñador y las técnicas y/o instrumentos que necesita para desarrollar dicho sistema de comunicación.

9.2.1. Principio Simbólico.

El principio simbólico es aquel que refiere al universo signico como materia prima del trabajo del diseñador. Este trabajo con signos (sean íconos, índices o símbolos) para identificar, comunicar y pregar la esencia y necesidad lógica de la institución.

El sistema de imagen necesita pregar en el imaginario social interno y externo por medio de símbolos, como la fuerza significativa más duradera.

“El símbolo es por definición un elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención”¹⁰²

Si tomamos en cuenta que los códigos visuales que el diseñador emplea como parte de sus herramientas en la creación de la imagen coordinada no sólo se explican por medio de categorías lingüísticas, podemos comprender la diversidad de posibilidades de acción que tiene como parte de la misión de la institución. De acuerdo a la teoría semiótica y como muestra de las posibilidades que tiene el diseñador, las siguientes categorías del signo funcionan como elementos de construcción en la imagen.

Una de las características a destacar es que sea cual sea el signo a emplear en la realización de la estructura institucional debe existir una equivalencia comunicacional entre este y el público receptor.

“...un código icónico... establece la equivalencia entre un signo gráfico determinado y una unidad



¹⁰¹ Ibidem p. 122.

¹⁰² COSTA, Joan. Imagen Global. Enciclopedia del diseño.p. 91.

pertinente del código de reconocimiento. (...) el código icónico establece las relaciones semióticas entre un signo gráfico como vehículo y un significado perceptivo codificado. La relación se establece... dependiendo de la codificación previa de una experiencia perceptiva”¹⁰³

Este principio nos indica como por medio de signos-simbólicos podemos estructurar la arquitectura ideológica de la institución no solo con la forma, sino también con el elemento cromático aplicado.

9.2.2. Principio Gestáltico.

La estructura como principio fundamental es el término que sustenta la idea gestáltica como una *“...configuración formal o arquitectura interna”¹⁰⁴*

Esta estructura es la que ayuda al diseñador a dos etapas primordiales en el programa de imagen coordinada:

1. Diseño de la estructura formal básica. Antes de empezar un programa sea cual sea el objetivo de este, debe tenerse en cuenta que la etapa creativa en la que se crea la identidad institucional sea a base de un logotipo, imagotipo, etc. necesita una estructura y configuración específicas que se perciban tangibles por medio del código visual utilizado.

2. Diseño de la estructura del programa de imagen coordinada. En esta parte intervienen dos procesos, el primero se enfoca a determinar y organizar los elementos del código visual como una combinación eficaz derivada de la identidad diseñada para estructurar su funcionamiento posterior y, el segundo momento, corresponde a la determinación y normalización de estos elementos para conocer como interactúan, en que momentos de intervención y bajo que fases.

Es importante mencionar que el sistema de imagen debe tener un cuerpo flexible que permita movilizarse con la evolución constante de la institución, ya que dependiendo del giro al que esta se enfoque, necesita modificar planes, estrategias, comunicación interna / externa que requerirá flexibilidad funcional. Todo ello debe desarrollarse sobre bases ideológicas estables.

9.2.3. Principio Sinérgico.

Sinergia. (del griego sinergia cooperación). Fisiología. Concurso activo y concertado de variar órganos para realizar una función.¹⁰⁵

El Principio Sinérgico se relaciona con el concepto de vinculación y su interdependencia entre los elementos que componen un sistema de identidad. Para ello se relacionan dos niveles estructurales:

Nivel Identificador.

En el se agrupan los elementos básicos de identidad e interactúan internamente en un nivel primario. Aquí se encuentran el logotipo-símbolo, la gama de color y las formas asociadas. Es identificador porque a partir de estos puntos básicos se desarrollará la imagen en el público receptor de la institución; sin embargo y como ya se ha mencionado con anterioridad, la función “identificación” no es sólo lo que busca un programa de imagen en la actualidad.

Nivel Pregnancia.

En este segundo nivel encontramos el concepto visual del programa, las formas, tipografías instituciona-

103 Ibidem. p. 195-197.

104 Ibidem p. 96.

105 Diccionario Hispánico Universal. Tomo segundo.



les, soportes físicos de normalización para la colocación de los soportes visuales, etc. Este nivel se llama pregnante por la necesidad que tienen las instituciones actuales de preñar en los momentos y los públicos específicos de forma eficaz y directa por medio de los soportes visuales diseñados.

9.2.4. Principio de universalidad.

Actualmente estamos inmersos en una era global que no permite estar fuera de ningún sistema. El concepto de universalidad o globalización se refiere a mantener los momentos de acción del programa de imagen en constante actualización funcional. De acuerdo a ello, tenemos tres variables que modifican de manera vertical y horizontal nuestro programa:

a) **Universalidad temporal.** Cuando se diseña un programa éste se desarrolla para que dure y tenga temporalidad indefinida dependiendo del proceso y la flexibilidad de su evolución. Sin embargo es necesario pensar que debe actuar atemporal / flexible y no sujetarse a modas pasajeras.

b) **Universalidad espacial.** El programa deberá incluir en su estructura, los medios y soportes visuales básicos para la organización de la identidad institucional, pero dejar la posibilidad abierta a muchos más medios simultáneamente.

c) **Universalidad psicológica.** Una vez estructurado el programa este deberá tener en su base ideológica el concepto de heterogeneidad dentro de su grupo objetivo receptor. Esto permitirá que un número indefinido de individuos que se acerquen a la institución con objetivos y metas diferentes a las convencionalmente establecidas no queden excluidas de pertenecer a la institución.

9.3. Planificación de la programación.

“Planificar implica organizar el conjunto de las tareas de diseño a partir de la obtención de las informaciones de base, Diseñar los signos y el sistema de la identidad, así como determinar sus normas de aplicación”¹⁰⁶

Una vez clasificado el material con el que el diseñador cuenta para realizar el proceso creativo del programa de imagen coordinada y también delimitado el concepto de sistema, resta conocer el modo de planear y organizar estructuralmente los elementos y sistematizar sus relaciones. Para poder planear esto, es importante conocer posturas diferentes en relación al proceso de planeación. Aún cuando esta investigación se basa en mayor porcentaje en el esquema de planeación de Norberto Chávez, también se retroalimentó de dos esquemas más que se muestran a continuación como elementos comparativos.

Etapa normativa. El esquema de Norberto Chávez esta dividido en dos grandes etapas, la primera analítica y la segunda normativa. En la etapa analítica más que en la normativa, es donde el diseñador deberá colaborar con más disciplinas que no son precisamente de su área de desarrollo para buscar con especialistas en estadística, política de imagen, comunicadores, administradores, etc., el análisis oportuno del estado de la institución. En la etapa normativa, el diseñador tiene una cohesión con profesionales de áreas afines como arquitectos o diseñadores industriales y de ambientes que permiten generar propuestas creativas basados en el bagaje de información recabada en la etapa anterior.

Es importante mencionar que esto funciona de modo general y que cada institución varía su modelo dependiendo de las necesidades de comunicación, identificación y pregnancia de la misma entidad, sus



dimensiones espaciales, temporales y económicas así como socio-ideológicas.

9.4. Proceso de Programación y Diseño de Identidad Institucional.

9.4.1. Investigación.

La etapa de investigación se basa en el objetivo fundamental de construir un *input* informativo básico para establecer las relaciones del fenómeno institucional. Los objetivos de esta etapa de investigación son:

- a) *“Instalar al programa y a sus agentes en el contexto institucional concreto, y*
- b) *Producir una materia prima informativa acerca de la institución y su contexto.”* ¹⁰⁷

Este análisis informativo se realizará en base a la estructura integral de la institución analizada anteriormente: realidad, identidad, comunicación e imagen institucional para explorar los diferentes niveles de información a los cuales se encuentra sometida la entidad.

9.4.2. Identificación.

La identificación es la definición del discurso de la institución tanto interna como externamente. Es importante en este apartado seleccionar los atributos identificativos, así como analizar información análoga que se vea reflejada en los objetivos / misión de la institución. *“La fase de identificación debe llegar a determinar <no solo lo que la entidad es>, sino más precisamente, <lo que debe comunicar>...”* ¹⁰⁸

9.4.3. Sistematización.

Identificado el discurso institucional, la sistematización formaliza la información pertinente para producir una matriz de comunicación que establezca una línea de acción en la gestión del programa y un organigrama que se verá reflejado en la elección y aplicación de los medios correspondientes para la definición de las acciones en el programa. Las áreas de identificación de los parámetros a emplear en los soportes materiales de los mensajes visuales y los tipos de sistemas semióticos a aplicar son:

c) **Sistema de Comunicaciones.** *“Este sistema está formado por el conjunto de piezas que constituyen o dan soporte a mensajes explícitos: notas y documentos escritos o impresos, piezas visuales o audiovisuales, emisores orales, etc.”*

d) **Sistema del Entorno.** *“Lo integran... todos los elementos que conforman la infraestructura física o hábitat institucional: los edificios y espacios exteriores, el espacio interior, el equipamiento, etc.”*

e) **Sistema de las Actuaciones.** *“...está integrado por los sujetos agentes, sus propios rasgos significativos en tanto entidades reales y los rasgos significativos de sus conductas y desplazamientos.”* ¹⁰⁹

9.4.4. Diagnóstico.

Realizada la investigación e identificada la matriz de comunicación pertinente, se elabora un diagnóstico de la situación no solo en función de parámetros universales en torno a la institución, sino en función de valores óptimos de identidad y comunicación enfocados en la propia entidad. Esto significa que se realizará un diagnóstico particularizado. Este diagnóstico se realiza a partir del esquema institucional antes revisado; en cada etapa se evalúa:

107 CHÁVES, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona. Gustavo Gili. 1994 P. 116

108 Ibidem. p. 124.

109 Ibidem. p. 135-140



f) **Realidad Institucional.** “Son los hechos concretos ya en una perspectiva segura: objeto, función y campo de actuación, tipo de actividad, estructuras operativas y recursos materiales y humanos concretos, situación económica-financiera, know-how y medios de reproducirlo, planes en curso o de aplicación inevitable, interlocutores tipo y público objetivo, etc.”

g) **Identidad Institucional.** “...tendrá por objetivo señalar la relación entre el discurso óptimo de identidad de la institución y el tipo de representaciones que ésta posee acerca de sí misma...”

h) **Imagen Institucional.** “El diagnóstico en este campo tiene la misión de detectar y medir las variantes e intensidades de las coincidencias y/o falta de coincidencias entre la lectura pública de la institución y la identidad que ésta aspira a comunicar e instalar en su audiencia”.

i) **Comunicación Institucional.** Es “...el conjunto de actuaciones y medios implementados para vehicular directa o indirectamente los mensajes de identificación de la institución de cara a construir una imagen válida en su medio.”¹¹⁰

9.4.5. Política de imagen y comunicación.

La fase de política de imagen centra su objetivo en la gestión de los elementos de la ideología comunicacional de la identidad institucional. La institución necesita estar consciente de los aspectos semánticos de comunicación interna y externa y la forma y modo de transmitirlos de manera adecuada al público objetivo.

9.4.6. Estrategia general de intervención.

El concepto de intervención se enfoca en como actuar sobre los campos comunicacionales y de medios de la institución, localizar los criterios de acción, saber dónde y cómo implementarlos, “...esta estrategia deberá determinar si la intervención se centrará en lo puramente operativo o de gestión general o si tendrá un carácter mixto”.¹¹¹

9.4.7. Diseño de la intervención General.

Una vez localizados los campos y criterios de acción, se planifica la intervención general del programa de acuerdo a sus contenidos, métodos y condiciones de implementación. Estas condiciones actúan sobre tres segmentaciones del programa: el sistema de comunicaciones, que implica los identificadores visuales (símbolos, logotipos, colores, etc); los soportes gráficos identificados (papelería, documentos, impresos, etc.) y el sistema de piezas seriados de comunicación gráfica (publicaciones, impresos, etc): Sistema del entorno que incluye la infraestructura arquitectónica, la ambientación interior y exterior, equipamiento ligero, montajes efímeros, equipamiento técnico, emblemática, indumentaria institucional y parque móvil: Sistema de las actuaciones (normativización de la comunicación verbal, de imagen personal, de gestión del Sistema de comunicaciones y del Sistema del entorno, entrenamiento y



¹¹⁰ Ibidem. p. 142.

¹¹¹ Ibidem. p. 112.

actualización en normas operativas, formación y capacitación en relaciones humanas, formación cultural y estética y capacitación en imagen y comunicación.

9.4.8. Elaboración de programas particulares.

En específico, es la elaboración de “programa por programa”, su caracterización específica así como sus contenidos básicos y planes de acción, *“...la explicitación de las demandas y requisitos de cada intervención particular, o sea la elaboración de los programas de actuación técnica”*.¹¹²

9.5. Planificación de programas de Identidad Corporativa. Joan Costa.

El esquema básico de planificación de Joan Costa para el desarrollo de programas de Identidad Corporativa se basa en la intervención constante y eficaz del equipo de diseño para su realización, en colaboración continua y abierta con un equipo interdisciplinario de profesionales. Páralelo, en todo esquema básico de Identidad (que sirve de base para la programación de Imagen Coordinada) se basa invariablemente en tres etapas de acción:

9.5.1. Información y planificación.

“La fase de planificación, comprende en primer lugar la definición de todos los criterios de base que han de orientar precisamente el diseño del plan”.¹¹³ En esta etapa se desarrolla en un primer momento un pre-proyecto del programa de planificación que se irá conformando y estableciendo poco a poco gracias a la información recabada durante el transcurso de esta fase. Se debe tener contacto con el problema de imagen a

resolver, conocer las dificultades y perspectivas de la institución, tener estrecha colaboración con las partes integrantes y funcionales de la misma y obtener información de sus representantes departamentales. En esta etapa no puede ser el diseñador el único responsable, ya que es necesaria la incorporación de agentes en management, marketing, psicología y comunicación para la correcta aplicación del cuerpo de texto.

La información se recaba a partir de dos vías, la interna y externa, siendo ambos polos, fuentes de información necesaria para conocer los principales niveles de comunicación de la institución / empresa: esquema.

9.5.2. Diseño Gráfico. Creación y Desarrollo.

La fase creativa de diseño y comunicación se basa en los esquemas de información obtenidos en la etapa anterior. *“El análisis de estos datos conduce a una serie de conocimientos que son indispensables para el trabajo de investigación creativa.”*¹¹⁴

Es aquí donde empieza la investigación creativa a partir de los resultados de investigación interna y externa, la cual consiste en primer lugar, en la búsqueda de un concepto rector, el cual deberá ser llevado a una gráfica icónica y desarrollado de forma exhaustiva en la fase ulterior, que implica la implementación. El trabajo de búsqueda de soluciones creativas deviene en un número finito de posibilidades pertinente sobre las cuales se dirigirán las más convenientes durante el proceso.

A partir de este punto se crea un programa de diseño que oriente la imagen seleccionada las aplicaciones de los diferentes soportes visuales que se designe en un plan de comunicación. Este plan indica que soportes y bajo que condiciones de acción. Algunos de los sectores del diseño que intervienen y sus respectivos soportes son

¹¹² Ibidem. p. 112.

¹¹³ COSTA, Joan. *Imagen Global*. Enciclopedia del diseño. p. 118.

¹¹⁴ Ibidem.



- a) Diseño Gráfico. Identidad Gráfica, impresos, diseño de la información, anuncios, folletos, carteles, embalajes, señalética.
- b) Diseño audiovisual. Multimedia.
- c) Diseño industrial. Envases, objetos.
- d) Diseño ambiental. Oficinas, stands.
- e) Diseño arquitectónico. Edificios, centros de producción, centros administrativos, centros culturales.

9.5.3. Implantación del programa.

La implantación obedece a la puesta en práctica de las códigos y los soportes visuales establecidos en el programa, usando para ello los soportes habituales de comunicación (interna y externa). En la etapa de implantación, se requiere de la supervisión del equipo de diseño de la institución o bien, del equipo externo que realizó el programa, para incorporar a los diferentes medios la correcta aplicación de las líneas de diseño, siendo responsables de su eficacia y cumplimiento.

Independientemente de la base de estas tres etapas para cualquier programa de identidad, también deben incorporarse tres más, en las que se establecen pautas a seguir para la determinación de los procesos. Depende del grado de complejidad del programa, si estas etapas se desarrollarán en menor o mayor medida.

9.5.4. Plan de comunicación.

El proceso necesita la estructuración de un conjunto de normas y líneas por seguir, con respecto a la comunicación y sus diferentes niveles dentro de la institución. Esto incluye establecer las estrategias de comunicación y un pliego de condiciones técnicas.

9.5.5. Coordinación.

En todo momento y en específico a partir de la elaboración del plan de comunicación, debe coordinarse la acción de llevar el plan de trabajo a un proyecto físico que pueda realizarse de modo correcto en la implantación del plan siguiendo de cerca los lineamientos del equipo de diseño, sin olvidar el trabajo interdisciplinario entre los integrantes del equipo para eficientar la salida terminal del proyecto.

9.5.6. Seguimiento y control.

Una de las etapas clave y sin la cual el programa puede o no permanecer en el imaginario social es el seguimiento y control del mismo. Una vez aplicado el programa, se necesita un correcto control de los soportes visuales, de las acciones comunicacionales y la logística organizacional de tal manera que se logre un conjunto de aplicaciones normalizadas, y se obtenga un resultado que cumpla las expectativas estipuladas.

9.6. Sistema de Comunicación. Giovanni Brunazzi.

El sistema de comunicación para la imagen coordinada propuesto por Giovanni Brunazzi, se enfoca principalmente a las acciones y desarrollo del diseño como herramienta principal en el comportamiento de un programa de imagen. Es a través de este sistema de comunicación que la empresa o institución, *“...da a conocer su propia identidad, ya en el interior de su propia estructura, ya en el exterior”*.¹¹⁵ Este sistema, como explica Giovanni Brunazzi, debe *“...caracterizarse por una sólida coherencia de contenidos, lingüísticos y visua-*



les...”¹¹⁶ los cuales establecen la línea a seguir en todo el proceso en el que el programa se lleva a cabo. Uno de los puntos más importantes a mencionar con respecto a este sistema es la intervención del diseño como disciplina en casi todos sus sectores dentro del proceso.

Aunque el sistema de Brunazzi contempla la investigación y el desarrollo de planes de comunicación como parte primordial para la creación del programa, se omitirá la especificación de los mismos ya que estos se encuentran delineados de forma concreta en los programas de Norberto Chaves y Joan Costa.

El objetivo del sistema comunicación es: *“Más que a la entidad, aspira a definir el sentido de la entidad –su carácter, su modo de comportarse no solo respecto al mercado, sino también respecto a la sociedad–.*

*Por tanto se trata de la representación que la entidad ofrece de sí misma, destacando sus valores a la luz de las expectativas culturales y sociales de la colectividad, que en este caso se sitúan por encima de las del marketing.”*¹¹⁷

El sistema de comunicación está integrado por la articulación de cinco momentos: identidad visual, comunicación interna, relaciones externas, publicidad y promoción.

9.6.1. Identidad Visual.

En este momento el equipo de diseño articula y delimita la información obtenida por medio de la investigación previa, configurando un esquema de relación entre los alcances de la comunicación y el concepto ideal creativo para llevar a cabo el diseño de la identidad visual de la institución. A partir de la información empieza la lluvia de ideas y el proceso en el diseño de la identidad que es el principal soporte a diseñar para crear una línea en todo el sistema.

9.6.2. Comunicación Interna.

Una vez aceptada y estructurada la identidad visual, el siguiente estadio de acción es manipularla en los diferentes soportes visuales designados en el plan de comunicación de la identidad visual. Esto es, para generar un flujo de comunicación interna necesitamos crear toda una línea de diseño para aplicarla a los soportes visuales idóneos para el buen funcionamiento de los canales de comunicación. Dentro de la comunicación interna tenemos los soportes básicos como los son la papelería primaria, la institucional, utilitarios, promocionales, informativos, etc. Así también como las no visuales, como el sistema de acciones para el mejoramiento de la comunicación verbal interna.

9.6.3. Relaciones externas.

Así como la identificación de la institución necesita una sólida coherencia de sus contenidos en el interior de la misma, también lo es el hecho de consolidar un conjunto de relaciones externas que permitan abrir las puertas a las estrategias de publicidad y promoción consecuentes en el proceso del sistema de comunicación. Estas relaciones externas se refieren al establecimiento de contactos idóneos con otras instituciones, medios de comunicación adecuados, empresas relacionadas con el ofrecimiento de servicios de la institución, etc.

9.6.4. Publicidad.

La publicidad, el marketing y el management son disciplinas básicas para la implementación del programa bajo los canales adecuados del sistema de comunicación visual. Desde la recolección de información, su

116 BRUNAZZI, Giovanni. *Corporate Identity*. Vol. II, p. 16.
117 VITTA, Maurizio. Op. Citada. p. 310.



verificación, delimitación y estructura en un plan de comunicación, se procede a establecer estrategias de publicidad que dirijan los soportes visuales hacia un público (target) específico y que permita su adherencia en los sectores particulares. Dichas estrategias se basan en un brief creativo que sirve no solo para designar los medios, presupuestos y características del programa, sino para guiar al diseñador y crear pautas visuales acorde al tipo de comunicación elegida.

“The force of the campaigns...resides not only in the quality of the creative expresión and the executional talent of the people involved, but also in their strategic insights, their courage to think big, to aim high.” 118

9.6.5. Promoción.

La etapa de promoción es equiparable en objetivos con las etapas de implementación de proyectos de los dos programas anteriores. La promoción es la ejecución de las estrategias de publicidad por medio de los soportes en medios específicos. La promoción, sea cual sea el objetivo de comunicación, deberá guiarse por el brief creativo llevado a los lugares e instituciones seleccionadas, la imagen e identidad visual de la institución para establecer la línea entre la comunicación interna y externa.

10. IMAGEN CONMEMORATIVA

“Celebrar una fiesta significa celebrar por un motivo especial y de un modo no cotidiano la afirmación del mundo hecho ya una vez y repetida todos los días”. 119

La conmemoración, acto de goce completamente humano implica verificaciones del imaginario social que trasgreden los límites básicos en el modo contemplativo del universo visual.

Conmemoración, analizado como fenómeno de festividad, celebración y placer, conlleva trasladar el ente humano de la cotidianidad (laboral, académica, etc.) enfrascada en una memoria colectiva de costumbre a un punto de satisfacción y reflexión en el tiempo para detener un momento y celebrar en el espacio.

“...celebrar...significa precisamente lo mismo que hacerse contemplativo y, en ese estado, tomar contacto directo con las supremas realidades sobre las que reposa toda la existencia humana.” 120

En este sentido de significación, la conmemoración implica ese “tomar contacto directo” con elementos de la realidad que no son parte tangible de nuestro entorno y que sin embargo forman parte de nuestro pensar colectivo e individual.

La imagen conmemorativa parte de este supuesto teórico basado en postulados psicológicos para establecer un sistema de identificación institucional que configure el principio de utilidad de los objetivos de una institución / empresa.

El diseño de Imagen Conmemorativa, implica no solo el diseño de una identidad gráfica que haga “juego” con la identidad gráfica de una empresa, institución o producto, implica crear un sistema de organización visual que refleje el objetivo de la institución (institución, concepto que engloba todo tipo de organización) por identificar, comunicar, pregar y enfatizar la conmemoración de su estructura interna y que por medio de canales heterogéneos establezcan una correspondencia semántica con la institución.

Uno de los objetivos de esta investigación, es colocar en el escenario tres puntos primordiales, el primero enfocado a como el ser humano a partir de su relación con la realidad, establece vínculos con las imágenes que se le presentan y como las valora en relación a su



118 DRU, Jean Marie. *Beyond Disruption. Changing rules in the marketplace*. E.U.A. John Wiley & Sons Inc. 2004.p. 24.

119 REVUALTAS, Eugenia. *Las Fiestas Tradicionales, globalización cultural y posmodernidad*. p. 209.

120 PIEPER, Josef. *Una teoría de la fiesta*. España. Rialp. 1974.p. 35.



dinámica social; el segundo, analiza los aspectos psicológicos que conmemorar implica en el imaginario social, y el tercero, llevar este concepto de imagen conmemorativa a las instituciones, medio en el cual se basa este proyecto.

10.1. Fenomenología de la imagen.

El término imagen implica consideraciones variables en el entorno social. Como principio, imagen es un fenómeno que se da no solo en el nivel perceptivo y fisiológico del ser humano, sino que llega a niveles psicológicos, donde se impone el dominio de la significación.

“Como concepto “imagen”, ...tiene dos acepciones principales: la primera <imagen> como objeto material, representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos, y tiene su raíz en el eikon de los griegos.

La segunda acepción es <imagen> como representación mental, producto sintético e intangible de la imaginación individual –y por extensión, del imaginario colectivo; la raíz del concepto imago, procede de la psicología.” ¹²¹

Cuando el ser humano abre los ojos, presenta un fenómeno perceptivo que se refiere a la imagen como representación física de lo que percibe; cuando los cierra o incluso abiertos, puede generar en su imaginario, imágenes mentales que recrea a partir de su contexto y su background de percepciones previas.

El término fenomenología incluye en su acepción, la interacción de la imagen en dos esferas a las que pertenece, a la de la realidad y a la de la representación mental. Joan Costa expone un esquema en el que la imagen se relaciona en dos mundos que el nombra como Mundo A-entorno-, y Mundo B- Individuo-. Este esquema funciona para explicar las bases de la imagen conmemorativa, ya que en ella confluyen ambos mundos enfocados a una experiencia de celebración en el colectivo social.

En este sentido, se definen a continuación los mundos a los cuales se adhiere la imagen:

Fenomenología de la imagen.

IMAGEN

Representación física de las cosas.

EIKON

IMAGEN

Representación mental.

IMAGO

121 COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno Social* Barcelona. Paidós. 2004 p. 107.





10.1.1. Mundo A.

Esta esfera de acción está definida por los alcances y limitaciones de nuestro sistema perceptivo, hasta donde nos permita llegar en torno a la concepción de nuestro espacio de convivencia. *“En este mundo A están las cosas reales que vemos y tocamos directamente (submundo A1). Y también las cosas representadas (un submundo A2); éstas constituyen un universo de imágenes (eikon) y de símbolos”.* ¹²²

Las identidades visuales de instituciones, empresas, las marcas, los productos, etc., se presentan en el mundo A en los subniveles A1 y A2 y las relaciones de las imágenes con el individuo, como se aprehenden en el imaginario, se generan en el mundo B.

La imagen coordinada, la identidad visual de una institución, marcas, etc., están vinculadas a cosas simbólicas: las imágenes físicas que representan aquellas cosas: las palabras, los colores, las formas, los sonidos.

10.1.2. Mundo B.

El mundo B comprende nuestro mundo mental, nuestra representación psicológica de las experiencias visuales del mundo A, e incluso no solo experiencias visuales sino todas las del universo verbal y no verbal. Aquí se desarrollan las imágenes mentales como interpretación de lo que sentimos y percibimos. *“Estas imágenes-tanto si las producimos nosotros como si se nos proponen desde el exterior- son representaciones en la medida en que excedemos su contenido real, y las leemos, por así decirlo, a través de la pantalla y del filtro de nuestro imaginario.”* ¹²³

A medida de que el individuo tiene una serie de percepciones B1 y las transforma en experiencias B2, construye su imaginario y su relación sentimental en la dimensión perceptiva del individuo.

En este mundo, es donde el individuo recibe las imágenes, en este caso las imágenes conmemorativas de las instituciones y las aprehende para sí en la medida que forman parte de su imaginario y a la vez que se aprehenden en el imaginario social colectivo. Bajo esta perspectiva, *“...el imaginario puede entenderse como una especie de retícula a través de la cual contemplamos las cosas; y son los elementos que componen esta retícula los que nos sugieren el modo de reconocer, seleccionar, acoger, descartar, juzgar cada fenómeno o, en otras palabras, de formar una imagen.”* ¹²⁴



¹²² Ibidem. p. 107

¹²³ FERRARIS, Maurizio. *L'immaginazione*. Bologna. Il Molino.p. 207.

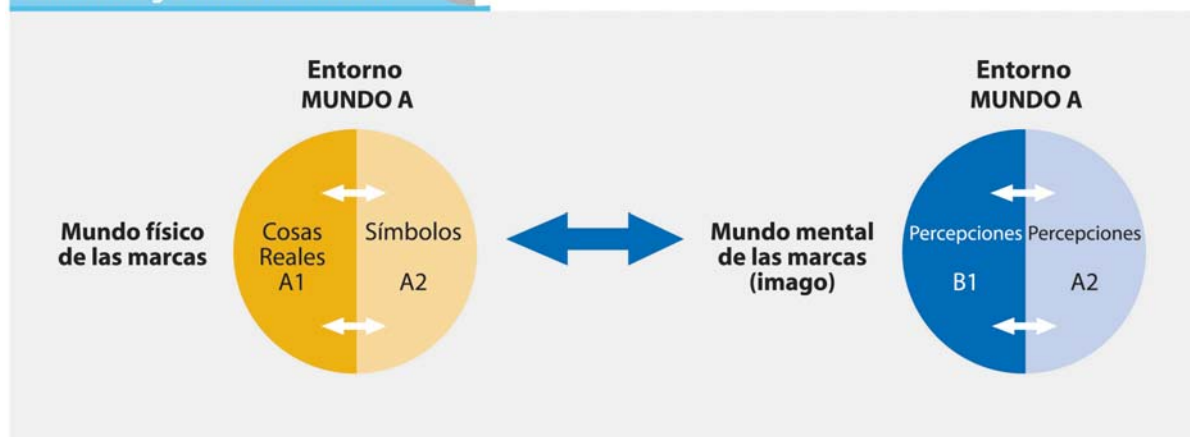
¹²⁴ VITTA, Maurizio. Op.Citada. p. 67.



Con cierta estabilidad en nuestra memoria, las imágenes mentales ligadas a cualquier institución, producto o servicio, aparecen y reaparecen en nuestra conciencia ocasionados por estímulos verbales o no verbales en el individuo. Las imágenes permanecen sedimentadas en la memoria colectiva en la medida en la que se retroalimenta al grupo objetivo que recibe dichas imágenes; es decir, las marcas e identidades tienen objetivos específicos dirigidos a un público en particular y para lograr sus fines, necesitan estimular de manera constante su imaginario, para permanecer en la memoria y seguir vigentes, en todo caso, *“...imágenes mentales que determinan nuestras conductas y opiniones-pero que también construimos con estos materiales-, y con las cuales a menudo influimos en otros con nuestras conductas y opiniones sobre esas marcas.”* 125

Cuando nos enfrentamos ante una institución que nos brindará un servicio o producto, siempre acudimos a ella por relaciones semánticas, pertenencia de imagen, identidad con la calidad, aprehensión de la identidad visual, entre otros.

Fenomenología. Mundo A. Mundo B.



125 COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno Social* Barcelona. Paidós. 2004 p. 109.



Una vez experimentada la imagen que la institución genera en nosotros, pasamos de un tipo de imagen llamada imagen imaginada o mejor dicho prejuiciada a una imagen vivencial o experimentada a través de todos los mecanismos de comunicación que la institución posee para dar a conocerse en el colectivo.

La identidad visual (logotipo, imagotipo, etc.) de una entidad es la llave principal que abre las comunicaciones y las cierra, en el sentido estricto de la palabra, ya que es en ella en donde se configuran y establecen la misión, visión y objetivos de la institución, logrando enfatizar su plusvalía y obteniendo que el público al que va dirigido pueda ser parte de la institución a partir de su imagen / identidad.

El fenómeno de la imagen conmemorativa se suma a los esfuerzos de aprehensión de la imagen institucional por parte de la entidad. Denota su clara intención de celebración creando soportes visuales que pertenecen al Mundo A1 de las cosas reales y pasa al Mundo A2 transformando su materialidad en simbolismo, usado por la institución para establecer enlaces sentimentales con el individuo y permeando en su memoria sus cualidades, valores y significación conmemorativa para lograr en él, una imagen vivencial del festejo. La llamada “autoimagen” del individuo deberá coincidir, por lo menos en un nivel de coincidencia con la “autoimagen” conmemorativa de la institución para poder formar parte de la celebración y poder integrarse a la dinámica colectiva.

“En lo más profundo, la imagen de marca es mi propia imagen”. ¹²⁶ La fuerza de identidad psicológica que genera la imagen conmemorativa se suma con los esfuerzos de imagen previos de la identidad visual institucional, propiciando la “propia imagen” del individuo cifrada en el aniversario de la entidad.

Debe considerarse a la imagen conmemorativa como parte primordial del fenómeno de la identidad institucional y no solo como un elemento que se agrega por tiempo limitado a la identidad visual institucional, y por supuesto, tampoco es un elemento estático. Como menciona Costa, su imagen es del mismo modo, al igual que la institución, un sistema vivo, un sistema parte del sistema semiótico de la identidad (el sentido de sistema, como organización estructurada fue analizada en la Teoría General de Sistemas).

10.2. Aspectos Psicológicos de la Imagen Conmemorativa.

“Necesitamos comprender un hecho esencial innegable: la imagen de marca (institución) es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño”. ¹²⁷

La imagen conmemorativa es el diseño de un programa de identidad aplicado bajo los criterios y objetivos de una institución, empresa o producto, que necesita informar a su público receptor acerca de la celebración interna / externa a propósito de su aniversario, nivel de ventas, apertura de campus, número de sucursales, etc. Los motivos por los cuales una institución celebra con su público objetivo por medio de la imagen conmemorativa, supone un despliegue de soportes de comunicación verbal y no verbal que se ciñen a la línea y visión de la institución.

Este concepto de conmemoración implica aspectos psicológicos que tienen que ver en como el colectivo social se ve reflejado en la celebración de la institución, como lo vive, como hace suyo el festejo y como participa para que la entidad logre sus objetivos dentro del programa de imagen.



¹²⁶ Ibidem p. 112.

¹²⁷ Ibidem. p. 106.

10.2.1. Motivos de celebración.

Dentro de la dinámica social de conmemoración y celebración, uno de los aspectos más importantes para empezar la estructuración del programa de imagen es conocer el motivo del festejo, el cual varía de acuerdo a los objetivos de la institución.

En el caso de esta investigación, nos centraremos en el motivo de los aniversarios institucionales.

Cuando el ser humano nace, las personas que forman parte de ese gran acontecimiento de vida, se llenan a sí mismos de alegría y satisfacción por tener la dicha de recibir en su hogar una nueva luz de esperanza, sumando a su vida una alegría más.

Cada año de vida del bebé es un motivo especial no cotidiano de celebración, es conmemorar un año que estuvo lleno de alegrías, tristezas y logros que al término del año se analizan, gozan y viven.

No puede pasar desapercibido el festejo cuando quien cumple años es importante para las personas que quieren celebrar con él. Nunca sobra el espacio ni el tiempo para celebrar la alegría.

“Debería ahora poder mencionarse el motivo de todos los motivos por los que se celebran acontecimientos como nacimiento, boda o vuelta al hogar con la sensación de ser parte de algo armado que le cae a uno en suerte, y sin lo que no hay alegría ni fiesta.” ¹²⁸

La analogía que acabo de mencionar acerca de la celebración del cumpleaños de un niño en comparación con lo que sucede con las instituciones, sirve de base para entender los aspectos psicológicos que esto conlleva. Cuando un niño cumple años recibe regalos, felicitaciones y hace partícipe a un número finito de personas para que sean parte de su alegría.



“Es el niño que celebra su cumpleaños es decir sus padres- el que ha de repartir regalos a los demás, sin duda de menor importancia , pero regalos en cualquier caso, pues no puede tolerarse que estos seres carguen con esa enorme frustración que no es tener regalos más que el día de su cumpleaños; cada vez que se reparten regalos en algún lugar es necesario que también ellos los reciban, aunque sean de menos importancia.” ¹²⁹

Cuando una institución cumple un aniversario que sea de trascendencia para la misma, enfoca sus

128 PIEPER, Josef. Op. Cit. p. 35.

129 CASTORIADIS, Cornelius. Institución primera de la sociedad e instituciones segundas. México. Fondo de Cultura Económica. 2002.p. 132.





medios e infraestructura para celebrar con los que lo han hecho posible y con quienes externamente forman parte de ella. De acuerdo a su estructura económica, humana y social la institución genera soportes de comunicación externa / interna para dar a conocer el evento. Algunos autores llaman a esta situación promocional / informativa de la institución , “publicidad de prestigio”, ya que es por medio de ella, que el público / receptor genera una imagen mental positiva a partir de la constancia, solidez y valor que le dan los aniversarios.

Depende de la situación de la institución, si es pública, referente al sector gubernamental, asociación civil, etc., o si es privada, lo cual sigue fines de lucro, en teoría dimensionados de manera diferente a las de la institución pública que se enfocan los medios de un modo diferente; el despliegue de medios de comunicación y de eventos para conmemorar varían obviamente por las condiciones económicas y de alcances de la institución.

El discurso conmemorativo de la institución influye en cómo llegar y porque medios a sus receptores. *“La intención del discurso festivo no es entonces la diversión por la mera diversión –sino aquel propósito que se tenga que cumplir a través de la actividad festiva y que está íntimamente relacionado con el objetivo que motivó al acto festivo, los presupuestos, los fines de los organizadores y claro la estructura de la organización social a la que va dirigida.”* ¹³⁰

El motivo, la intención, los presupuestos y los fines de la institución son la base que generan la estructura del programa de imagen conmemorativa. Como lo menciona Héctor Zarauz, no solo es celebrar el aniversario por celebrar, sino que existe un propósito social, cultural, económico, político, etc., para hacerse reconocer en el medio al cual pertenece la institución y permearse en la mente de los individuos.

“Lo pasado, en sentido estricto, no puede conmemorarse festivamente ah no ser que la vida de la comunidad celebrante reciba de ello brillo y realce, no en virtud de una mera reflexión histórica, sino por ser una realidad históricamente activa.” ¹³¹

No todas las instituciones que cumplen aniversarios pueden conmemorarlos de manera lógica y trascendente. El imaginario social de los individuos tiene presente la legitimidad y valores de la institución a los



130 ZARAUZ, López Héctor L. *Fiestas Cívicas, familiares, laborales y nuevos festejos*. México.CONACULTA. 2000.p.13

131 PIEPER, Josef. *Una teoría de la fiesta*. España. Rialp. 1974.p. 34.

cuales pertenece y a los cuales tiene cierta fidelidad. Solo aquellos que por medio de su imagen han propiciado en el receptor una identidad constante y cifrada en los valores y objetivos de la institución, podrán llevar a cabo, un programa de imagen conmemorativa que le reporte beneficios (sea cual sea el tipo de) tangibles.



10.2.2. Memoria colectiva e individual.

Cuando una marca, identidad institucional o corporativa necesita ser difundida y promocionada por medio de su imagen conmemorativa debe aludir al público objetivo al cual se dirige y prestar atención a cómo éste visualiza la imagen de la entidad. Dentro del espectro de posibilidades que la entidad tiene para conocer la forma en la que el público genera su dinámica con ella, conocer la memoria colectiva y a su vez, esbozar la individual de los receptores, creando así una estadística básico de actuaciones para el plan de comunicación a seguir son algunas de sus opciones..

Conocer la memoria colectiva del grupo objetivo al cual nos dirigimos en el plan de comunicación, y al cual va dirigido la campaña de imagen implica entrar en los criterios generales, gustos, placeres y deseos de un grupo de personas al cual se enfocarán los objetivos de imagen.

Si recordamos que somos los individuos quienes construimos la cultura y que dentro de ella se encuentran materializadas las marcas e identidades visuales de cualquier cantidad de instituciones, entonces podemos considerar al colectivo social como parte inherente del proceso de diseño de imagen; *“... al estar obligado a actuar en intercambio con otros seres humanos cada individuo produce cooperativamente la cultura, que expresa, representa y reproduce a nivel colectivo, la suma integrada de necesidades, aspiraciones, fantasías, ideales del yo de los componentes”.* ¹³²

Es importante tener en cuenta que como sujetos creadores de la cultura y como parte esencial de la conmemoración de una institución (ya que sin conjunto social no puede edificarse la institución), necesitamos proyectar una imagen conmemorativa llena de significados y preceptos en lugar de conceptos, guiados por la misión institucional y los sentimientos generales de aprehensión de los receptores; *“...la imagen se ha cargado de significados que van más allá del puro ámbito denotativo (la identificación de la empresa), transformándose en representación cotidiana, detrás de la cual se agitan los valores que de algún modo nos obligan a tomar posiciones no sólo en cuanto consumidores, sino también como sujetos sociales y culturales.”* ¹³³

¹³² INFANTE, Jose María. Psicoanálisis de la fiesta mexicana. p. 136.

¹³³ VITTA, Maurizio. Op.Citada. p. 309.



Uno de los puntos a valorar cuando se crea una imagen conmemorativa es lograr que el público retenga la imagen como parte de sus representaciones cotidianas y le obliguen a posicionarla dentro de su escala de valores en un lugar que permanezca con buenas referencias de servicio.

“La memoria social no funciona como la memoria individual, ni fisiológicamente ni psicológicamente porque no comparte la estructura base; no puede serlo psicológicamente porque lo colectivo no es registrado individualmente”. ¹³⁴

La memoria social colectiva conduce a una identidad colectiva que debe ser aprovechada por el equipo de profesionales que trabajen en el diseño de la imagen para generar una línea que pueda llegar a las mayorías, basándose en sus necesidades, deseos y satisfactores, *“...constituyendo esto...una forma de la experiencia colectiva y confiriéndole un sentido al orientar los sentimientos y las emociones de los grupos y de los individuos.”* ¹³⁵

10.3. Instituciones y Conmemoración.

En la actualidad debido a la gran cantidad de información visual que contamina el entorno, el ser humano se ve saturado y no enfoca su atención de manera objetiva en imágenes que van dirigidas específicamente a grupos particulares de individuos. De acuerdo a la saturación de mensajes visuales, la sociedad pierde atención sobre las identidades y marcas y no fortalece su fidelidad hacia las mismas lo que deviene en bajos ingresos, disminución de ventas y objetivos, etc.

Esto es lo que Cornelius Castoriadis llama crisis del proceso de identificación, que es un proceso por medio del cual existe una crisis dentro de la sociedad

contemporánea que a su vez produce una crisis de identificación individual que provoca y agrava las relaciones que las personas tienen con las instituciones. ¹³⁶

Cuando los individuos pierden su identificaciones con los productos, servicios e instituciones, es difícil volver a recuperar su fidelidad.

Bajo ésta línea de actitud social, la estrategia de promoción / publicidad, es la imagen conmemorativa. *“En toda intervención sobre lo social se plasma el ejercicio de una determinada relación de poder, y las intervenciones sobre la comunicación social sólo la forma visible y medible de la cuota de poder político-económica de sus agentes. Todo diálogo implica el ejercicio recíproco de los poderes: un poder del emisor para imponer su mensaje y un poder del receptor para recrearlo conforme a sus intereses.”* ¹³⁷

10.4. Objetivos Generales de la Imagen Conmemorativa.

El diseño de la imagen conmemorativa busca los siguientes objetivos generales dentro de su estructura básica:

1. Intervenir en el imaginario social, impregnando valores propios de la institución (calidad, unidad, fortaleza, crecimiento, etc) que le sean familiares y creíbles a la sociedad.
2. Acercar al público-receptor con la institución por medio de la estabilidad que le otorga el festejo de un aniversario.
3. Generar confianza en el público-receptor y prestigio en la institución para fortalecer las relaciones de consumo entre ambas.
4. Establecer la plusvalía de imagen de la institución a través de los años cumplidos otor-



¹³⁴ REVUELTAS, Eugenia. Op.Citada. p. 212.

¹³⁵ INFANTE, Jose María. Op.Citada. p. 151.

¹³⁶ Para mayor información véase, CASTORIADIS, Cornelius. El ascenso de la insignificancia. Frónesis Cátedra.

¹³⁷ CHÁVES, Norberto. La imagen corporativa. Barcelona. Gustavo Gili. p. 182.

gando servicios u ofreciendo cualquier tipo de actividad de acuerdo al giro establecido.

5. Persuadir al público para continuar con la fidelidad de marca hacia la institución o si se encuentra deteriorada esa relación, reposicionarla para obtener resultados favorables basados en el plan de comunicación.
6. Crear una imagen coordinada acorde a los objetivos de celebración de la institución que llegue a los niveles de actuación adecuados (grupo objetivo y grupo meta) y que motive a la participación del festejo.
7. Propiciar armonía visual entre la línea de comunicación institucional (logotipo, línea de diseño en materiales diversos, etc.) y la inserción de un programa de imagen conmemorativa.
8. Acercar la imagen de la institución a grupos sociales identificados como potenciales en el plan de comunicación que no hayan sido intervenidos con estrategias anteriores.
9. Mantener el programa de diseño de imagen por periodos constantes (3 a 6 meses) dependiendo de las posibilidades económicas y/o apoyos externos para favorecer la pregnancia de imagen.

Bajo estos lineamientos generales la imagen conmemorativa establece sus guías y éstas variarán de acuerdo a puntos específicos que se encuentran relacionados con valores de acción particularmente importantes en el diseño de una estrategia comunicacional.

Además de tomar en consideración estas variables para la creación de la estrategia de promoción / publicidad y su configuración comunicacional, también es necesario saber que todo programa de diseño partirá de una identidad conmemorativa (logotipo, imatipo, etc)

que guiará la línea de diseño y sustentará los objetivos institucionales.

Basados en los postulados de Ave Appiano¹³⁸, los puntos más importantes para analizar el diseño de la imagen conmemorativa son:

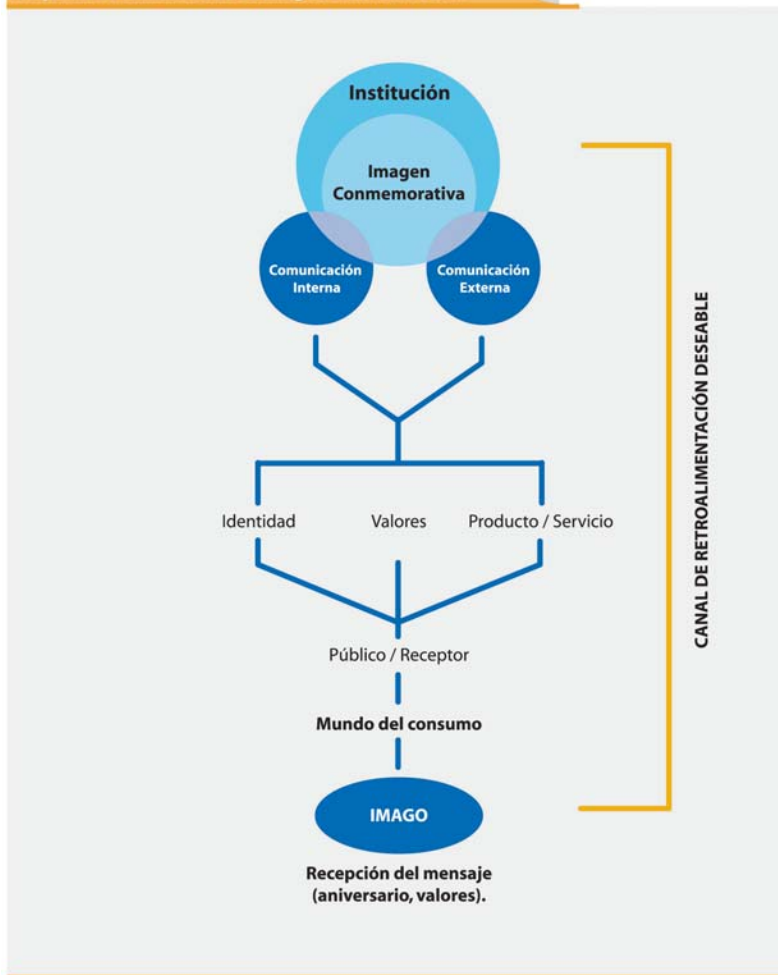
1. La especialidad de la institución, es decir, el giro al cual se dedica, su nicho de mercado, servicios ofrecidos, características de producción, etc.
2. Filosofía institucional, esto es la misión, visión y objetivos comunicacionales de la empresa para de ahí basar la imagen: los niveles y objetivos del marketing.
3. Imagen Interna, sondear por medio de estrategias específicas a los integrantes de la institución para conocer que imagen tienen de la entidad.
4. Imagen Externa, es decir, su reputación e imagen pública en el imaginario social que no está en contacto directo con la estructura de la institución.
5. Motivo del aniversario; conocer las expectativas de conmemoración y los motivos reales del aniversario facilitan el diseño óptimo de la imagen.

Estos 5 postulados deberán basarse en un circuito de elementos de constancia en el diseño para fortalecer la imagen, lograr unifica el sentido de conmemoración y hacer partícipes a los grupos objetivos de la celebración, así como su retención en la memoria:

Identificación ↔ Apropriación ↔ Diferenciación
Comunicación ↔ Evocación ↔ Persuasión
↔ Información ↔

138 Para mayor información véase, APPIANO, Ave. Publicita, comunicazione, immagine. Progetto e cultura visiva. Bolonia, Zanichelli. 1991.





“...proporcionar un mensaje inmediatamente reconocible, a través de contenido / forma que se deriva de informaciones / mensajes conocidos y ya memorizados, aunque de forma confusa, por la mayoría; el diseñador, mediante un proceso metodológico y un incremento creativo, tiene la misión de convertirlos en legibles.”¹³⁹

Para esquematisar todas estas puntualizaciones y aunados a la investigación sobre comunicación y diseño de programas de imagen coordinada, a continuación se presenta un diagrama en el cual se muestra el flujo constante de comunicación de la imagen conmemorativa tomando en cuenta sus elementos básicos para una correcta estructuración del programa.

Los elementos que intervienen son la institución en sí misma, con sus niveles básicos de comunicación, los cuales interactúan completamente en la imagen. Este esquema de comunicación deriva en tres puntos importantes de enlace que necesitan ser comunicados y difundidos en el público para hacer eficaz el proceso: la identidad, los valores y el producto / servicio o giro (en el término identidad se incluye el concepto conmemorativo-aniversario-). Todo ello debe llegar de modo coherente y pregnante al público / receptor para que él pueda aprehenderlo para sí y llevarlo a su mundo de consumo donde elaborará inconscientemente la imagen mental de la institución sólida conmemorativa y le atribuirá valores como uno de los objetivos iniciales el programa. Por último es deseable obtener un canal de retroalimentación para el conocimiento de eficacia del programa y la satisfacción de los consumidores.

10.4.1. Beneficios institucionales.

Sea cual sea la categoría de la institución (pública o privada) a la cual se le diseñe un programa de imagen conmemorativa, ésta obtendrá beneficios al implementarlo dentro de sus estrategias de promoción / publicidad.

“No hace falta mencionar siquiera que en un mundo configurado precisamente por el principio de utilidad no puede haber un espacio de tiempo no útil, como tampoco puede darse un trozo de terreno sin aprovechamiento.”¹⁴⁰

Por esta razón, cuando las marcas y sus instituciones piensan en establecer una estrategia de comunicación basada en la conmemoración, aniversario o celebración específica, lo hacen pensando en una utilidad que más allá de lo económico, les reporta fidelidad de marca y por lo tanto estabilidad en las preferencias de los consumidores, teniendo así beneficios comprobables en torno a sus objetivos comunicacionales.



139 VITTA, Maurizio. Op.Citada. p. 306.

140 PIEPER, Josef. Op. Cit. p. 28.



“No hay capitalismo sin empresa y no existe verdaderamente lo que entendemos por empresa en las sociedades anteriores al capitalismo: esta institución que conlleva una significación, este conjunto de dispositivos y de reglas que reúne a una gran cantidad de gente y les impone la utilización de ciertas herramientas y máquinas, controla y organiza jerárquicamente su trabajo, cuya finalidad es el aut crecimiento indefinido.” ¹⁴¹

Todas las instituciones reportan en los núcleos superiores los beneficios tangibles de este tipo de estrategia mercadológica y de diseño, pero en general, estos son algunos de los beneficios al aplicarla:

1. Mayores ventas.
2. Fidelidad de marca.
3. Adherencia de nuevos grupos meta.
4. Consolidación en el imaginario social.
5. Consolidación de valores.
6. Reconocimiento público.
7. Permanencia en la memoria colectiva.

“Toda sociedad crea su propio mundo, creando precisamente las significaciones que le son específicas.” ¹⁴²





capítulo 3



PROGRAMA DE IMAGEN CONMEMORATIVA 30 AÑOS EN EL DISEÑO. ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

1 Desarrollo Metodológico.

Generalidades

“en el modo tradicional, el conocimiento se entendía como reflejo del mundo en nosotros, igual que la pintura reproduce figuras, la razón produce copias de lo que hay. Pero hace tiempo que hay también una pintura sin figuras, que hay una pintura constructivista hay también una teoría constructivista del conocimiento. De ella resulta que el conocimiento humano es un producto humano, una técnica para la formación de conceptos y definiciones que en el mejor de los casos proporciona un modelo del mundo, pero no una copia del mismo” ¹

La metodología en el área del diseño y la comunicación visual implica utilizar las acciones y métodos necesarios para resolver un problema de comunicación basado en necesidades y contextos específicos. Obtener un modelo de conocimiento aplicado específicamente a los problemas de diseño es parte de la determinación del problema. El concepto -metodología- es empleado generalmente como una herramienta conceptual inamovible para la solución de problemas de comunicación, sin embargo es importante definirla para establecer los puntos clave de sus constantes:

Metodología

Método. Serie de eventos o pasos para llegar al conocimiento de la verdad

Teoría. Conjunto de conocimientos de un fenómeno del universo.

**Curso. Investigación para el diseño. Julián López Huerta. ENAP 2003*

A partir del conjunto de método y teoría, podemos hablar de una metodología, la cual se refiere a todo el bagaje de conocimientos empleados para desarrollar de manera eficaz un fenómeno o estadio conceptual específico. Para el desarrollo de problemas en general y en

específico para los problemas de comunicación visual, es necesario utilizar un método que delimite, organice, procese y proyecte el problema en soluciones verificables, eficaces y visualmente correctas para el proyecto particular.

“Es difícil establecer una secuencia de pasos que pueda aplicarse a todo proyecto de comunicación visual, ya que las características de diferentes áreas de trabajo requieren un tratamiento diferente” ²

De acuerdo a la información anterior y en base al concepto integral de método, es que desde los años 60s se han venido desarrollando métodos de trabajo que funjan como esquemas básicos de aplicación para la investigación en diseño. Disciplinas como Ingeniería, Arquitectura y Diseño Industrial han presentado trabajos de investigación acerca del tema ³; como lo menciona Munari en su texto *¿Cómo nacen los objetos?*, un método es *“...una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia...un método de trabajo que tiende, como es sabido, a obtener el máximo resultado con el mínimo esfuerzo”*⁴ Los esfuerzos por obtener los mejores resultados son base de todos los métodos de diseño, en este caso, el método proyectual propuesto por Bruno Munari y basado en autores como M. Asimos en su libro *Principi di progettazione*



¹ AICHER, Otl. *El mundo como proyecto*, Barcelona. Gustavo Gili. 1994. p 173

² FRASCARA, Jorge. *Diseño Gráfico y Comunicación*. Argentina, Buenos Aires. Ediciones Infinito. 2000. (7ª. Edición).

³ Vease Frascara Op cit

⁴ MUNARI, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?* España. Gustavo Gili. 1983. p 6

(1968), Gregory en *Progettazione razionale* (1967), John Christopher Jarez D.G. Thornley (eds) y su texto *Un metododi progettazione sistematica* (L. B. Archer)

Método sistematico per progettisti (1967) sintetiza de manera puntual el trabajo básico para el desarrollo metodológico de un problema de comunicación. Independientemente del autor y la teoría metodológica empleada para resolver los problemas particulares, es importante tomar en cuenta la dimensión del proyecto, sus alcances, limitaciones y escala para tomar decisiones pertinentes.

1.1. Método de diseño de Jorge Frascara.

Aún cuando es difícil establecer una secuencia única para el proceso de diseño en cualquier proyecto de comunicación visual, es esencial plantear desde el principio el concepto de control en el proyecto, esto es, mantener la dirección y el alcance sobre la problemática y saber que directrices tomar de acuerdo al contexto establecido.

El proyecto del programa de Imagen Conmemorativa para la celebración de los 30 años de diseño en la Escuela Nacional de Artes Plásticas tiene como base metodológica el proceso de diseño propuesto por Jorge Frascara en su libro *Diseño Gráfico y Comunicación* publicado en el año 2000 por Ediciones Infinito. Jorge Frascara es uno de los autores más prestigiados en el ámbito de la comunicación visual, actualmente es docente del departamento de Arte y Diseño de la Universidad Alberta, Canadá y mantiene práctica profesional *free-lance* mientras continúa sus investigaciones en el área del diseño y la comunicación visual.

La importancia del planteamiento del proceso de diseño de Frascara radica en la síntesis de los elementos constantes en los métodos de diseño, enfocándose principalmente en tres grandes bloques de trabajo, para lo cual, cada uno de ellos desglosa de manera puntual los pasos a seguir en el proceso. En específico, este proceso, con modificaciones pertinentes y anexos importantes para el desarrollo del Programa de Imagen Conmemorativa ayuda al planteamiento del proyecto de acuerdo a las siguientes directrices:

1. El método plantea la posibilidad de tener una primera definición del problema desde el encargo del trabajo por parte del cliente o en su defecto, si se detecta la necesidad y no existe encargo, gestionar el proyecto desde su origen. Esto es de trascendencia para el proyecto ya que este Programa de Imagen fue gestionado desde el principio analizando las necesidades del cliente (Institución)
2. La determinación de campos de acción específicos como lo son los 4 bloques del proceso facilitan la identificación de problema y su verificación. En este caso, el Programa de Diseño de la imagen institucional conmemorativa, sino que desarrolla diferentes soportes, acciones y medios para llevarlo a cabo.
3. La importancia de contemplar en el proceso el *Brief* de diseño (determinación de objetivos como lo menciona en su texto) es parte esencial para establecer las pautas y lineamientos a seguir en el proceso. Para especificar de forma puntual el proceso original de Frascara, a continuación se explica de manera breve su tratamiento:

1.1.1. Nivel 1. Planteamiento.

Este nivel incluye la presentación del problema y un análisis de las condiciones o primeras circunstancias del proyecto. Las etapas incluidas en este nivel son:

a) **Encargo del trabajo por el cliente. Presupuesto.**

Primera definición del problema. En este primer estadio, el cliente o el gestor identifican las necesidades, desarrollan un objetivo y se plantea el problema. Las descripciones y las informaciones básicas se obtienen en este primer momento.

“El diseñador toma esta información como parte de los elementos a considerar para la definición del problema proporcionada por el cliente” ⁵

b) **Recolección de información sobre el cliente, el producto, competencia y el público.**

Este proceso tiene como objetivo definir el proyecto desarrollando una imagen clara del mismo por medio de todas las operaciones por realizar, es decir, que el proyecto tenga coherencia formal con los proyectos anteriormente realizados y forme parte de la línea institucional existente *“Demás está decir que el análisis del producto en sí es un elemento clave,.. Una imagen de empresa no puedes desarrollarse sin un conocimiento exhaustivo de la empresa, comparable con el que tiene su presidente”* ⁶

c) **Análisis, interpretación y organización de la información obtenida.**

Segunda definición del problema. De acuerdo a los datos obtenidos por las diferentes fuentes de información, debe analizarse la investigación a partir de sus funciones, componentes y límites, los cuales pueden ser de tipo económicos, temporales, tecnológicos, de recursos, ideológicos y culturales, *“...ya que normalmente son varios los factores y con las tendencias dominantes determinadas en relación con cada uno”* ⁷

1.1.2. Nivel 2. Estrategia comunicacional.

- a) **Determinación de objetivos.** Esta etapa está enfocada en la obtención de objetivos secundarios en pro de alcanzar el resultado del objetivo principal de manera eficaz. *“Es aquí que se determina con precisión lo que la pieza debe hacer, más que lo que debe ser. Este proceso incluye la determinación del canal; el estudio de alcance, contextos y mensaje; y el análisis de requerimientos y sus interacciones, determinando prioridades y jerarquías y llegando al estudio preliminar de implementación”* ⁸

1.1.3. Nivel 3. Visualización.

- a) **Especificaciones para la visualización.** Tercera definición del problema. *“El objetivo de esta etapa es proveer a los visualizadores suficiente información para que puedan trabajar con objetivos claros y marcos de referencia que ayuden a seleccionar y organizar los elementos visuales en el desarrollar del proyecto”* ⁹



⁵ FRASCARA, Jorge. Op.Cit- p.79

⁶ Ibidem. P.80

⁷ Ibidem. P.83

⁸ Ibidem. P.87

⁹ Ibidem. P.88

- b) **Desarrollo del anteproyecto.** Con relación al presupuesto acordado y los objetivos específicos, se desarrollan las consideraciones en tanto lenguaje y estilo visual (forma, color, tipografía, código visual). En esta etapa se desarrollan los bocetos (roughs), dummies, etc. *“Esta es la etapa de selección, generación y organización de componentes basados generalmente en tipografía e imagen y visualizados en forma de roughs, para exploración visual”* ¹⁰
- c) **Presentación al cliente.** El desarrollo de la presentación del proyecto de diseño al cliente incluye destreza en comunicación verbal y argumentos satisfactorios en el desarrollo de las ideas que sirven de soporte al diseño. *“Una argumentación precisa y una visualización impecable contribuyen al poder persuasivo, más que informativo, de esta presentación. Esto no quiere decir que el boceto terminado debe mentir, sino solamente que su función es la de convencer al cliente y no solo la de mostrar...”* ¹¹

1.1.4. Nivel 4. Producción.

- a) **Organización de la producción.** El estadio de producción requiere, una vez aprobado el proyecto, una labor minuciosa de reproducción, impresión, confección, etc. que permite la correcta reproducibilidad de los diseños.
“La organización de la producción requiere también una buena administración de los recursos humanos necesarios. Una vez que los elementos a reproducir están terminados, se escriben las especificaciones técnicas necesarias para los procesos y materiales finales” ¹²
- b) **Implementación.** La supervisión de la producción industrial, su difusión e implementación son partes trascendentales en el proceso. Disminuir el riesgo de errores en la producción y su colocación o promoción es tarea del diseñador como elemento esencial en su ética profesional. Velar por las condiciones idóneas en el montaje e implementación en nombre del cliente favorece la calidad del proyecto. *“El diseñador es aquí asesor y supervisor, dándole a este proceso material la importancia que merece, ya que una mala producción puede destruir a un buen concepto”*¹³
- c) **Evaluación.** Verificar y controlar la calidad posterior y el impacto en el *target group* deseado es parte del último paso del proceso. Evaluar la eficacia del diseño en relación a los objetivos es parte medular del proyecto. *“Es la oportunidad del diseñador de obtener información acerca de la validez de sus hipótesis y consecuentemente, es su oportunidad de incorporar nuevos criterios de realidad a su experiencia, tanto en terrenos específicamente conectados con el proyecto en cuestión como en relación con elementos de índole mas general”*¹⁴

10 Ibidem. P.89

11 Ibidem. P.92

12 Ibidem. P.93

13 Ibidem. P.93

14 Ibidem. P.94



1.2. Disruption. Método de diseño de Jean Marie Dru.

Una vez expuesto el método de diseño de Jorge Frascara que funciona como base para el Programa de Imagen Conmemorativa es necesario puntualizar un método de diseño que será integrado en el método final para el diseño general del programa. Las ventajas de este método elaborado por Jean Marie Dru, director general de la agencia internacional Terán en Estados Unidos, proyecta un nivel de creación de diseño que se inserta de manera eficaz en la etapa de desarrollo del proyecto en el modelo original de Frascara. Las diferencias y ventajas de este método radican en:

1. Ha sido un método de diseño probado en el campo profesional, en el tiempo real, a partir de proyectos específicos de la agencia alrededor del mundo.
2. La fuerza del método radica no solo en la calidad de la expresión creativa que puede obtenerse y en el talento de ejecución de los diseñadores involucrados sino además en sus estrategias iniciales y el valor de pensar en grande aunado a pensar en lo más alto.
3. Es un método basado en el pensamiento convencional de los métodos tradicionales en los procesos de investigación, el cual parte de la convención para darle una propuesta dinámica y funcional.

*“Disruption us a way of unearthing new opportunities
It means being nonconformist, unorthodox, rebellion
It means always trying to change the rules
It means believing that a company can transform its future
through the sheer power of an idea”¹⁵*

El método Disruption contempla las siguientes etapas de acuerdo a la teoría ejemplificada en el texto de Jean-Marie Dru.

Convention, Disruption and Vision

“You start by identifying the conventions that restrict the thought process, and then you challenge them through a Disruption, a radically new and unexpected idea. This is all done with a very defined sense of vision of where you are going, of the ground you want to cover from today to tomorrow. This is the way the format of the methodology was designed some years ago”¹⁶

Convention, se identifican los lineamientos, canales, medios, competencias y limitaciones del proyecto. Esta investigación básica desarrollada en todos los métodos de investigación permite una perspectiva de las dimensiones del proyecto.



¹⁵ DRU, Jean Marie. Beyond Disruption. Changing rules in the marketplace. E.U.A. John Wiley & Sonc Inc. 2004.P.28

¹⁶ Ibidem p 20

Disruption. A partir de la información básica, se obtienen constantes en tablas de pertinencia y se enfocan para obtener una nueva idea radicalmente diferente a las anteriores y a las soluciones gráficas de las competencias.

Vision. En este estadio se analiza la idea y se dirige de manera tal que englobe los objetivos principales del proyecto presentando una idea innovadora que valore el futuro del diseño.

En el caso del Programa de Imagen Conmemorativa, este método aplicado puede ayudar a la solución gráfica dinámica, con valor intrínseco y poseedora de los valores otorgados en la investigación para fortalecer el programa de actividades para la celebración.

2. ESQUEMA METODOLÓGICO PARA EL PROGRAMA DE IMAGEN CONMEMORATIVA Convention, Disruption and Vision.

Una vez analizadas las propuestas metodológicas de ambos autores y perfilando sus ventajas sobre las dimensiones reales del proyecto de comunicación institucional, es necesario establecer el método final a seguir para las soluciones gráficas del programa correspondiente. Como lo menciona Bruno Munari, *“Descomponer el problema en sus elementos quiere decir descubrir numerosos subproblemas <Un problema particular de diseño es un conjunto de muchos subproblemas. Cada uno de ellos puede resolverse obteniendo un campo de soluciones aceptables>”*; a su vez Archer asevera que esta descomposición metodológica ayudara en este caso, a resolver el problema de comunicación de una forma eficaz y efectiva, ya que como se había mencionado con anterioridad, las soluciones dadas por un método específico son líneas generales a seguir, pero

cada una de ellas pueden ser modificable de acuerdo a las necesidades específicas del proyecto, es por ello que *“...cada uno puede apartar su contribución creativa a la estructuración de un método de trabajo que tiene a obtener el máximo resultado con el mínimo esfuerzo”*¹⁷

Nivel 1. Convention

- a) Identificación del problema
- b) Investigación
- c) Análisis y síntesis

Nivel 2. Disruption

- a) Estrategia comunicacional. Brief de Diseño
- b) Proyectación

Nivel 3. Vision

- a) Realización y Producción
- b) Implementación y control
- c) Evaluación y verificación

Programa de Imagen Conmemorativa

El Programa de Imagen Conmemorativa surge como una necesidad de comunicación visual al celebrarse los 30 años de la enseñanza del diseño en la ENAP a partir de la conmemoración se plantea el programa como una estrategia comunicacional integral que satisfaga las necesidades de comunicación.

2.1. Nivel 1. Convention

2.1.1. a) Identificación del problema.

La Escuela. Nacional de Artes Plásticas, como parte de la Universidad Nacional Autónoma de México,



es una de las instituciones más importantes en la enseñanza del Diseño y las Artes Visuales en el país. Desde su creación, la ENAP no había tenido una imagen institucional propia que la identificara como una institución educativa superior donde se forman profesionales en el diseño y la comunicación visual así como en las Artes Plásticas. Por algún tiempo, la ENAP fue identificada por la imagen institucional de la Academia de San Carlos, la cual es la sede del Posgrado de la ENAP. Dicha imagen nunca fue difundida en su generalidad como la imagen institucional de la ENAP, sin embargo algunos sectores la identificaban como tal. A raíz de la administración escolar en el año 2000, se establece como imagen institucional el emblema de la Universidad Nacional Autónoma de México con un bloque tipográfico inferior que designa la denominación “Escuela Nacional de Artes Plásticas”. A su vez, se eligen colores institucionales y se aplican de manera sistemática en los soportes de comunicación interna y los pocos soportes de comunicación externa que se llegan a producir de la entidad. A la comunidad de la ENAP (sectores académico, estudiantil, administrativo, etc.) no se les hace formal el cambio de imagen y la comunidad (de acuerdo a los cuadros estadísticos) no se entera y aún más difícil, no se siente parte de la nueva imagen de la escuela. Para el 2003, llegado el festejo de los 30 años de diseño en la ENAP la problemática se agudiza al tener este desconcierto por falta de información de la dirección escolar al tener por 2 años la imagen institucional funcionando sin establecer una red de comunicación para toda la comunidad.

La problemática de este proyecto radica principalmente en los siguientes tópicos:

1. Proponer un programa de identidad/imagen conmemorativa que sea representativa de la comunidad de la ENAP.

2. Unificar los criterios del lenguaje visual en relación a la nueva imagen institucional de la ENAP.
3. Fortalecer la nueva imagen institucional de la ENAP para darla a conocer de manera concisa a la par del programa de identidad/imagen conmemorativa.
4. Consolidar una imagen conmemorativa que refleje los valores de la ENAP en sus objetivos institucionales.

La base de esta problemática radica en el hecho de que la mayoría de las comunicaciones externas e internas de la ENAP no forman parte del colectivo y de sus integrantes, lo que dificulta la aprehensión de los gráficos y en general, del lenguaje visual.

2.1.2 b) Investigación.

La investigación para el desarrollo de este proyecto de diseño se centra en los siguientes puntos de recolección de información:

1. Investigación acerca de la historia de la Academia de San Carlos (antecedente de la Escuela Nacional de Artes Plásticas), y de su desarrollo actual.
2. Información en torno a la imagen que tienen los diferentes sectores de la ENAP con respecto a su institución (esquema de imagen institucional de Norberto Cháves).
3. Recolección de datos en relación a imágenes y programas conmemorativos de instituciones educativas, privadas, marcas y/o productos, etc, para tener referentes contextuales en el terreno de la conmemoración.

En el primer capítulo de esta tesis, se presentan los datos obtenidos a partir de la investigación acerca de los 2 primeros puntos de análisis referidos a la historia y desarrollo de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, así como su situación actual y el análisis de los diferentes sectores de la institución, basados en el esquema institucional de Norberto Cháves: imagen institucional, comunicación institucional, identidad y realidad institucional. Para mayor referencia de los datos aquí expuestos, véase la instituciones completa en el capítulo 1.

2.1.2.1. Imagen conmemorativa. Instituciones, marcas y/o productos, empresas. Campañas publicitarias conmemorativas.

Realizar una investigación de acuerdo a las competencias directas e indirectas del producto, servicio o institución por analizar es parte primordial del proceso de diseño y de la visión estratégica de la disciplina. En este caso particular, la Escuela Nacional de Artes Plásticas tiene competencias directas en la enseñanza del diseño en México, sin embargo se vuelven indirectas en el sentido de que no todas tienen una imagen conmemorativa para celebrar sus años de fundación, su integración de plan de estudios, cambio de sede, etc. y mucho menos una celebración por el aniversario en la enseñanza del diseño, ya que la mayoría tiene un índice menor de años al que presenta actualmente la ENAP y no todas fortalece estos elementos dentro de su imagen.

Esta investigación establece una serie de pertinencias en tablas de contenidos que nos permiten conjuntar criterios de análisis constantes para imágenes conmemorativas en general. Una vez obtenida la información necesaria por medio de estas tablas de pertinencia, se procede a investigar como aplican sus programas

de imagen conmemorativa 3 entidades institucionales: una marca / producto, una institución y un servicio, para después analizar de manera puntual las directrices en relación al programa por diseñar para la ENAP.

Este tipo de información fue recabada por medio de fuentes directas, es decir, se analizaron los medios de comunicación (T.V. Prensa, Medios Impresos, Audiovisual y Multimedia) así como los soportes de comunicación promocional como Material POP y medios alternativos.

2.1.2.2. Estudio de caso 1 Mc´Donals 20 años contigo.

En el 2005 Mc´Donalds México cumplió 20 años de crecimiento en el país siendo una marca líder posicionada dentro del sector de restaurantes de comida rápida, basada en la calidad, servicio, limpieza y valor, ofrecidos en cada uno de sus establecimientos.

Mc´Donalds, uno de los íconos más representativos de la cultura norteamericana y una marca preñante en más de 30 países, siempre ha buscado el rápido y puntual posicionamiento de su imagen por más de 20 años de existencia.

En 1985 inicia operaciones el primer Mc´Donalds en México, lo cual dio una pauta para todo un sistema de negocios compuesto por varias empresas de servicios: franquicias, proveedores y la corporación en sí misma, todas ellas lideradas por mexicanos y administradas de manera diferente e independiente, según las necesidades de cada uno de los negocios.

Parte del éxito durante estas dos décadas de Mc´Donalds en México independientemente





del sistema de franquicias, es que representa la primera experiencia laboral de jóvenes que encuentran en la organización la oportunidad de prepararse personal y profesionalmente para el futuro, al poder combinar su trabajo con sus estudios sin tomar en cuenta el bajo salario que se les paga por dicha condición.

Estas características generales, así como buscar como objetivo comunicacional retribuir a diferentes instituciones de asistencia civil y a la propia fundación Ronald Mc'Donald, la fidelidad otorgada por sus consumidores, le permite a Mc'Donalds México lanzar su campaña de imagen conmemorativa, que incluye un plan de medios amplio y concreto.

Para comenzar, Mc Donalds antes de cumplir 20 años en México, revitalizó su imagen dándole un slogan que permite ser aprehendido por sus consumidores y que le da posibilidades de pregnancia en los grupos objetivos: "Mc'Donalds, Me encanta".

Enlazada a esta campaña, el diseño de la imagen conmemorativa "20 años contigo" reunió un diseño de imagen que incorporó el logotipo característico de Mc'Donalds "M" con una tipografía San serif dinámica con gran peso visual y una serie de efectos que resaltaban el volumen y perspectiva de la imagen, todo ello en una envoltente y un stroke en color blanco que logra la identificación de la campaña.

El objetivo comunicacional de la campaña radicaba en agradecer al target group de la empresa de comida rápida su fidelidad a la marca por 20 años. El plan de medios incluía una programación genérica dispuesta de la siguiente manera:

La importancia de este plan de medios se focaliza en que a partir de un esquema temporal de 6 meses como máximo la campaña publicitaria debe llegar al target group, no solo como objetivo informativo acerca de los 20 años, sino participativo es decir, el despliegue de medios no solo funciona para dar a conocer los 20 años de Mc'Donalds sino como interactivo al anexas a la campaña promociones para el publico que le dieran beneficios como viajes y producto gratis.

Para poder realizar la arquitectura de marca en esta conmemoración, la agencia de publicidad coordinó los materiales gráficos y virtuales para que el estandarte de la campaña fuera la imagen conmemorativa como signo identificativo a la par de imágenes motivacionales de momentos de consumo.

Este es un estudio de caso en el cual queda de manifiesto como la imagen conmemorativa puede salir de los esquemas tradicionales de imagen (Convention, Disruption and Vision) y obtener un éxito rotundo en sus objetivos comunicacionales.



**2.1.2.3. Estudio de caso 2
Sanborns 100 años.**

Hablar de Sanborns, “Es hablar de nuestro país, de nuestra historia, de nuestras costumbres, de nuestra tradición, de nuestra herencia. Sanborns es México”¹⁸ Sanborns empresa creada por los hermanos Walter y Frank Sanborns nacidos en Estados Unidos, es al día de hoy unos de los iconos representativos de la cultura empresarial y el sitio de encuentro del México contemporáneo.

Aunado a sus precios estándar, sus servicios (incluyendo el de restaurante, que funcionan como un ancla para el sector de la clase media) y la proliferación de sus tiendas, Sanborns se ha convertido en parte crucial de nuestra cultura. Para 1985, Sanborns tenía 35 tiendas con un numero aproximado de 6500 empleados; para entonces Grupo Carso a cargo de Carlos Slim, compró la cadena de tiendas con lo cual se mexicanizó la dirigencia de la empresa. Actualmente Sanborns cuenta con 104 tiendas y un estimado de 18000 empleados con 62 sucursales en el DF y 42 en provincia.

Uno de los puntos más importantes al hablar de la imagen que tiene el consumidor acerca de Sanborns es el hecho de que funge como punto de reunión para el café de amigos, la comida familiar el espacio de entretenimiento y compras. Sanborns ha sido parte de nuestra cultura ya que ha visto pasar diferentes epatas históricamente trascendentes en el país aunado a los personajes que la han visitado, tales como: Porfirio Díaz y su esposa, Francisco Villa, Emiliano Zapata, María Félix, Salvador Novo, Adolfo López Mateos, Rufino Tamayo, Juan Sánchez Navarro, Fernando Benítez, José Luis Cuevas, Juan Soriano, Carlos Monsivais, entre otros.

La imagen gráfica representativa de Sanborns por más de 100 años han sido los

MEDIO	DURACIÓN	TIPOS
Televisión	4 meses	Spots de 30 y 60 s Televisión abierta y de paga
Medios impresos	4 meses	Revistas, flyers, carteles
Radio	4 meses	Spots de 30 s
Material POP	6 meses	Displays, PDQ's , colgantes, stoppers, cenefas, floor graphics
Envase y embalaje	6 meses	Envases primarios, secundarios y terciarios
Internet	6 meses	Página oficial Mc Donalds México



18 Sanborns Edición Especial. 100 aniversario. 2005.



búhos característicos y la tipografía cursiva que denomina a la empresa. A partir de este logotipo, Sanborns decide realizar su campaña conmemorativa y permite la utilización de su imago tipo para utilizarlo como punta de lanza. Todos los soportes de aplicación de la campaña llevan siempre dos imago tipos: el primero el institucional de Sanborns y el segundo, la imagen creada para la conmemoración de los 100 años. El imago tipo conmemorativo está conformado por el número 100 diseñado en una tipografía con patines y con efectos visuales que permiten darle volumen a los números. Los blancos de los números “0” fueron utilizados como contraforma para insertar el perfil de los búhos del imago tipo original, esto como referente inmediato a la imagen institucional. En la parte inferior la palabra “años”, sirve de referente a la conmemoración. El peso visual de este imago tipo tiene una relación de aplicación de un 40% para el imago tipo institucional y un 60% para la imagen conmemorativa.

El diseño de la imagen coordinada para Sanborns se centra en el imago tipo para de ahí generar una línea de diseño como la que se ve aplicada en promocionales y material P.O.P principalmente. Los fondos para el papel tapiz muestran una trama de imago tipos y un juego visual en monotonos que disminuyen considerablemente los gastos. La imagen genérica para fondos es un duotono de un detalle del Sanborns de la casa de los azulejos, la cual es representativa de la empresa.

Su plan de medios, con mayor proyección temporal que el caso anterior, incluyó:

La campaña de Sanborns se centró en objetivos informativos sin ofrecer promociones específicas al consumidor.

**2.1.2.4. Estudio de caso 3
Universidad Iberoamericana. 60 años.**

La imagen conmemorativa en instituciones públicas o privadas es una de las constantes en la gráfica publicitaria actual. En el sector educativo, las escuelas, universidades o instituciones especializadas se sirven del hecho conmemorativo para establecer lazos de comunicación con sus target groups. En este caso, la Universidad Iberoamericana cumplió en el año 2004, 60 años de su fundación lo que le genera un reconocimiento objetivo en la mente del consumidor que hace uso de sus servicios. Una universidad privada como la Universidad Iberoamericana establece negocios y una línea de acción a partir de factores como los servicios educacionales y servicios extras que pueda ofrecer dentro de sus instalaciones. Para una universidad de este tipo, dar a conocer su aniversario implica solidez, estructuración, estabilidad y prestigio.

A partir de estos conceptos y de su plan de medios y brief creativo, la universidad construyó un programa de imagen que preveía las siguientes estadísticas:

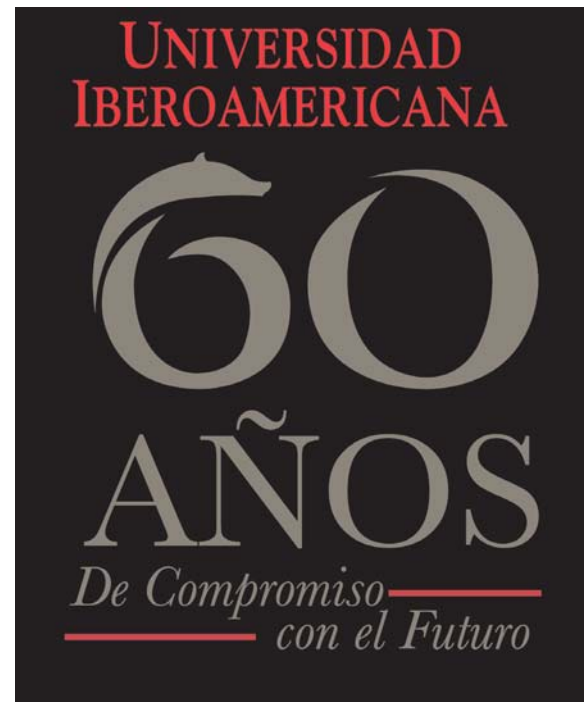
MEDIO	DURACIÓN	TIPOS
Televisión	-----	-----
Medios impresos	1 año	Periódico, revistas, catálogos, anuarios, carteles
Radio	6 meses	Spots de 30 s
Material POP	1 año	Displays, PDQ's, colgantes, stoppers, cenefas, floor graphics, papel tapiz promocionales
Envase y embalaje	1 año	Envases primarios y secundarios
Internet	1 año	Página oficial Sanborns

- Diseño de Imagen Gráfica.
- Diseño de soportes comunicacionales.
- Logística para eventos, conferencias y cursos.

Contemplando estas etapas, la universidad lanzó un plan de medios que si bien es cierto no tienen las dimensiones de programas como el de McDonalds o el de Sanborns, establece los parámetros más importantes para dar a conocer su aniversario y permanecer en el colectivo social por un tiempo definido. Su plan de medios se estructuró de la siguiente manera:

Como se puede analizar, el plan de medios es menos ambicioso en tiempo pero con mayores alcances en material POP interno, lo cual fortalece los objetivos de la universidad.

La imagen conmemorativa de la Universidad Iberoamericana se encuentra conformada por un imago tipo, el cual está diseñado en base al animal representativo de la universidad que es el lobo. A la entrada de sus campi se puede observar una escultura en vaciado de la escultura romana de Rómulo y Remo simbolizando la creación de Roma con los lobos alimentando a los niños. Este lobo, aún cuando no es incluido de manera tangible en el imago tipo institucional de la universidad (el cual esta conformado por un escudo y tipografía que denomina a la univer-



sidad), el imago tipo conmemorativo lo utiliza para incluirlo en el cuerpo tipográfico del número "6" y que sigue una dinámica visual con el "0" que lo acompañan. La aplicación de dicho imago tipo siempre va acompañado de la denominación "aniversario" y el imago tipo institucional, así como los colores de la universidad. Siendo una institución educativa, su objetivo principal independientemente del económico es dar a conocer su aniversario y presentar conferencias y debates en torno al desarrollo de la institución y de la educación en general. Para ello se crearon soportes específicos que integraban la imagen conme-

MEDIO	DURACIÓN	TIPOS
Televisión	1 mes	Spots de 30 s
Medios impresos	6 meses	Periódico, revistas, carteles, flyers, ediciones conmemorativas
Radio	1 mes	Spots de 30 s
Material POP	6 meses	Promocionales, displays, banners, lonas, pendones, invitaciones
Internet	6 meses	Página oficial de la universidad



morativa y daban la bienvenida a todos sus asistentes. A este programa de imagen también se le anexaron promocionales para estudiantes, profesores y gente externa, las cuales por supuesto estaban a la venta.

2.1.2.5. Campañas publicitarias conmemorativas en México.

Durante mucho tiempo la publicidad de “prestigio” (como se le denominaba por algunos autores a mediados de los años 80’s al tipo de publicidad basada en el festejo y la conmemoración) ha sido parte de los esquemas mercadológicos de empresas e instituciones públicas así como de instituciones de asistencia privada y asociaciones civiles. La mercadotecnia usa el hecho conmemorativo sea por aniversarios, celebraciones por ventas, creación de filiales, apertura de campus, etc. para obtener resultados específicos establecidos en los objetivos de las instituciones.

Dependiendo del giro y del sector de la institución, la campaña publicitaria deberá ceñirse bajo esquemas específicos, no solo en la disposición de recursos y esfuerzos particulares, sino en relación a la línea de diseño por seguir. Esto es, una vez determinada la identidad conmemorativa, debe diseñarse una línea guía que conduzca el diseño de los diferentes soportes de comunicación dentro del programa. Los medios a utilizar, sus alcances y propósitos deben medirse en relación a los costos, producción, durabilidad, estabilidad, pregnancia e identificación de los mismos con el público consumidor.

“La visión de la cultura, de una cultura como un consenso en torno de elementos fundamentales - tales como concepciones comunes, sentimientos comunes, valores comunes - parece muy poco viable ante la dis-

*persión y desarticulación que vemos cotidianamente; son los fallos y fisuras los que parecen demarcar el paisaje de la identidad colectiva”.*¹⁹

La identificación de la imagen con el consumidor es de vital importancia para el desarrollo del programa, ya que si esta no cuenta con elementos que puedan adherirse a sus valores y sentimientos, así como sus ideales en correspondencia a la marca, institución o producto, esta no podrá obtener los resultados óptimos para el esquema trazado en el brief correspondiente.



*“Muchas de las campañas conmemorativas en México, que solo ven en ellos el diseño de un logotipo o una marca temporal pierden tiempo, dinero y esfuerzo al no apostarle a una imagen integral donde intervengan factores económicos, informativos e interactivos con el mercado.”*²⁰

A partir de un brief de diseño que recopila en sí una serie de factores básicos para la elaboración del programa de imagen, es que pueden determinarse las directrices a seguir en el área visual. Como se menciona en la cita anterior, la mayoría de las campañas en México



19 VARIOS. *Las rutas del diseño. Estudios sobre teoría y práctica.* México. Designio. 2003. La cuestión de identidad. GONZALEZ, Ochoa César. P.43
20 Merca 2.0. 2005



creen que con solo colocar un logotipo conmemorativo (que en ocasiones no se encuentra ni siquiera bien estructurado) en sus soportes más importantes, es dar a conocer su celebración, pero eso, lejos de coadyuvar a su potencial lo deja estancado.

Los estadios que una institución (sea lucrativa o no) debe seguir en un programa de imagen conmemorativa son:

1. Brief de diseño.
2. Diseño de identidad gráfica.
3. Estándares de diseño.
4. Diseño de soportes promocionales.
5. Logística para diferentes eventos.
6. Cierre de campaña.

Es importante mencionar que estas etapas genéricas varían de acuerdo a las dimensiones, alcances, presupuesto, tiempo, recursos materiales y humanos que cada institución posea para llevar a cabo sus programas.

“Para ser exitoso, un diseño tiene que capturar los corazones de los consumidores y convertirse en una parte duradera y significativa de su vida. Y para las compañías, los diseños exitosos deben lograr objetivos financieros.” ²¹

Para llevar a cabo una campaña exitosa de esta índole, debe llevarse a cabo un análisis puntual de competencias directas e indirectas, de las potencialidades de la institución, sus perspectivas y visión, su compromiso con el consumidor / usuario y su estrategia comunicacional. Ejemplos de campañas exitosas en México en torno a la conmemoración son: Mc Donalds, Sanborns, Choco Milk, Gansito, UAM, Universidad Iberoamericana, 400 años del Quijote de la Mancha, Tv Azteca, entre otros.

21 a! Diseño. BUCHNER Dan. P.107 “El papel del significado y la intención en el diseño de productos exitosos.”



2.1.3 .c) Análisis y síntesis.

Una vez obtenida la información necesaria para el proceso del diseño de programa de imagen es necesario realizar una depuración básica que nos sirva de análisis

y síntesis en la elaboración de un esquema de trabajo reflejado en el brief de diseño. La información que a continuación se analizará está basada en los diferentes temas que sirven de apoyo al desarrollo del proyecto:

- a) Modelo de Norberto Cháves para la imagen institucional.
- b) Tabuladores / tablas de pertinencias en identidades conmemorativas.
- c) Matrices de crecimiento.
- d) Tabuladores conceptuales.

Estos 4 puntos nos ayudarán a establecer parámetros de análisis en relación a la información más importante para darle seguimiento al proceso de diseño de toda la imagen coordinada.

2.1.3.1 Modelo de Imagen Institucional.

De acuerdo al modelo metodológico de Norberto Cháves que se plantea en su libro "Imagen Corporativa", publicado por Gustavo Gili en 1990, se analizó la imagen institucional de la Escuela Nacional de Artes Plásticas como parte de una visión amplia de todos los espectros que influyen en el desarrollo de la institución. Los cuatro polos del modelo se utilizan contemplando la realidad institucional de la ENAP para llevar a cabo un análisis de sus principales puntos y tener una base de datos que apoye el proceso del proyecto.

Algunos de los datos aquí presentados están basados en el Plan de Desarrollo 2002-2006 presentado por la Dra. Luz del CARMEN Vilchis, directora de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, el cual fue aprobado por el H. Consejo Técnico en su sesión ordinaria del 14 de octubre del 2002. La información que se empleó para la relación ENAP/ imagen institucional fue redactada basándose en el sondeo de alumnos de ex alumnos de la ENAP, así

SUPER FRESCO



El huevo es un alimento sano, sabroso y nutritivo que provee vitaminas, minerales y proteínas de la más alta calidad; elementos esenciales para nuestro organismo. Además, es una fuente natural de luteína, antioxidante que interviene para mantener una excelente salud visual. El huevo BACHOCO es un alimento valioso y económico que siempre está al alcance del consumidor.



BACHOCO lleva hasta su mesa todo el sabor del primer Pollo Rosticero Marinado de México, más jugoso, más sabroso, más suave y de mayor tamaño. Con el mejor sabor y la tradicional Calidad Bachoco para compartir con su familia.




BOSCH
Innovación para tu vida

Cumplimos nuestros primeros 50 años en México.

50 años en México 1955-2005
BOSCH

como a profesores y personal administrativo. A continuación se presenta un resumen del esquema institucional antes descrito.

2.1.3.1.1. Realidad Institucional.

En este apartado se informa acerca de los hechos y realidades tangibles de la ENAP en relación a su estructura física y académica, soportes que le da forma y que construyen su realidad tangible.

La ENAP cuenta con tres planteles, los cuales se dividen en Xochimilco(para los estudios de licenciatura), Academia(estudios de posgrado) y Taxco, en el estado de Guerrero. Bajo esta perspectiva se resumen a continuación los elementos físicos que las conforman:

Además de los elementos físico-materiales con los que cuenta la institución, la realidad institucional también contempla su planta docente, la cual se describe a continuación:

Recursos Humanos.

*“La dependencia cuenta con 640 trabajadores para la realización de sus actividades integrados por 111 profesores de carrera que representan el 17%, 242 de asignatura el 38%, 26 ayudantes de profesor el 4%, 30 de confianza el 4%, 229 de base el 36% y 8 honorarios que suman el 1%.”*²²

En cuanto a las instalaciones, la escuela cuenta con 117 áreas de estudio en las que en promedio se atienden a 3,000 alumnos, *“ por lo que se imparten clases a 10 alumnos en promedio por cada área, con base en el total del personal académico, corresponden 8 alumnos por profesor.”*²³

RECURSOS	XOCHIMILCO	ACADEMIA	TAXCO
Auditorio	1	1	1
Talleres	13	32	9
Aulas	47	4	-
Baños	21	7	4
Edificios	15	2	-
Áreas verdes	6	-	7
Almacén	1	1	-
Estacionamiento	2	1	-
Centro de Cómputo	1	1	-
Videoteca	1	-	-
Biblioteca	1	1	1
Galerías	2	3	-
Fondo reservado	-	1	-
Acervo Gráfico	-	1	-
Bodega para Patrimonio universitario	-	1	-
Sala de Conferencias	1	-	1
Administración	-	-	1
Coordinación	-	-	1
Sup.Total Terreno	27057 m2	4366m2 Academia 22	146224 m2
Sup.Construcción	14418 m2	10901 m2	3946 m2
Sup.Total Terreno	-	1125 m2 Academia 22	-
Sup.Construcción	-	440 m2	-

*“...la realidad que enfrenta hoy la Escuela Nacional de Artes Plásticas, es una comunidad dividida por espacios físicos-Xochimilco, Academia y Taxco- y criterios individuales o de grupo-comprometidos a su permanente renovación- sin soslayar el impacto que causan en ella los problemas universitarios y extra universitarios”.*²⁴

De acuerdo a lo anterior, abrimos un plano general de la realidad física de la institución para tenerla de base y construir la arquitectura de la imagen gráfica conmemorativa de los 30 años en la ENAP.

2.1.3.2. Identidad Institucional.

En el rubro de la identidad institucional es importante señalar que las perspectivas de crecimiento y compromiso de la institución con sus recursos humanos así como con su matrícula de estudiantes, ejerce un importante índice del manejo de los conceptos de la

²² Plan de desarrollo 2002-2006. ENAP. México. UNAM. ENAP. 2002.

²³ Ibidem. p. 7

²⁴ Ibidem. p. 8



PERSPECTIVAS	
	CONTINUAR
	Capacitación de Profesores
	Programa de superación del personal académico
	Fomento a la investigación
	PAEA(Programa de Alta Exigencia Académica)
	Sistema de tutorías y asesorías
	Programa de desarrollo de habilidades para la formación de profesores
	Programa de becas
	Coordinación de Posgrado
	Programa de Fomento de la Investigación
	INICIAR
	Formación de tutores e investigadores
	Difusión y promoción de la obra de creadores de la ENAP
	PROMOVER
	Difusión de la cultura
	Exposiciones
	Ciclos de Conferencias
	Proyecto Editorial interno
	Proyecto de Despacho de Diseño ENAP
	Promoción y venta de obras

identidad gráfica por desarrollar, es por ello que se presentan los puntos más importantes para el período de gestión 2002-2006.

Además de ello, la identidad de la institución refleja el ideal y visión de la entidad con el país, sus perspectivas y objetivos a mediano, largo y por supuesto corto plazo.

En lo referente al Diseño y la Comunicación Visual, la institución ha refrendado su compromiso con los estudiantes elaborando estrategias de acercamiento y proyectos que benefician el intercambio de ideas y ayuden a la escuela a retomar un lugar importante en el ámbito educativo.

“...la Escuela Nacional de Artes Plásticas...el origen...la Academia de San Carlos, depositaria de uno de los legados artísticos más importantes del país que aportara las colecciones del Museo de San Carlos, El Museo Nacional de Arte y la Pinacoteca Virreinal...más de 60,000 bienes históricos en colecciones de escultura, pintura, grabado, dibujo y numismática, la historia...”

“Es compromiso de nuestra institución, como parte del constructo de la cultura en México, comprenderse desde éstos parámetros y definir los matices de sus próximos horizontes.” 25

2.1.3.1.3. Comunicación Institucional.

Estos son algunos de los medios impresos que se han implementado en la institución para dar a conocer la información más importante referente a diferentes tópicos de interés para la comunidad de la ENAP.



25 Ibidem. p.8.

SOPORTES DE COMUNICACIÓN

Plan de Desarrollo 2002-2006
Flyers-Conferencias
Carteles. Exposiciones, Concursos, Conferencias, Becas, entre otros.
Comunicación Interna PAEA
Comunicación Interna Centro de Cómputo
Comunicación Interna "Pantera Rosa"

2.1.3.1.4 Imagen Institucional.

El tema de la imagen institucional refleja las opiniones y visiones que los miembros de la institución perciben de la escuela como parte integral de su desarrollo, teniendo en cuenta que los comentarios en torno a ella se desarrollan conforme la institución evoluciona en la serie de cambios que de ella se desprenden.

De acuerdo al sondeo realizado a estudiantes, ex alumnos y alumnos de otras universidades del país en las que se imparte la carrera de Diseño Gráfico (UAM Xochimilco, UNITEC Campus SUR y Atizapán, Universidad Anáhuac, ENEP Acatlán, Universidad Del Valle de México), se concentran solo algunos puntos importantes por sintetizar, ya que las perspectivas de la institución se desarrollaron con anterioridad en el capítulo 1.

COMENTARIOS

ALUMNOS EXTERIORES	La Escuela Nacional de Artes Plásticas es percibida como una escuela de artes de nivel más o menos importante en donde se les exige mucho a sus estudiantes.
ALUMNOS INTERNOS	Es una gran escuela con malos maestros, los estudiantes tienen que buscar por su cuenta los medios para desarrollarse profesionalmente. Es realmente una gran escuela que tiene una historia que la hace ser de las únicas en México, con gran valor pero que ciertamente tiene deficiencias que le han demeritado su lugar en el diseño en México.
AUTORIDADES	La ENAP en tanto Institución de Educación Superior tienen una razón de ser, propósitos que cumplir y criterios que la distinguen de otras instituciones con funciones semejantes.

2.1.3.2. Tabuladores de pertinencia. Identidades Conmemorativas.

Dentro del diseño y la comunicación visual, las herramientas de trabajo para el proceso metodológico de proyectos gráficos pueden variar dependiendo de las estrategias del equipo de trabajo y de los objetivos específicos del proyecto. Desde la lluvia de ideas hasta las técnicas de desarrollo creativo propuestas por Román Esqueda en su libro “ El juego de Diseño”, el diseñador puede optar por el proceso y las técnicas que mejor favorezcan su proyecto.

En este caso presento tabuladores / tablas de pertinencias, las cuales son esquemas que muestran variables en “y” y constantes en “x” para generar análisis de información específica de acuerdo a los objetivos del programa. Las tablas de pertinencias empleadas en el programa evalúan de manera directa los siguientes conceptos:

Constante "x"	Constante "y"
Identidades conmemorativas (Instituciones públicas y privadas)	Forma
	Color
	Estilo
	Tipografía
	Envolvente
	Soportes
	Duración
Eventos	

Las identidades conmemorativas seleccionadas para su análisis son aquellas que tenían vigencia contemporánea para el diseño de la identidad conmemorativa. Las identidades se encuentran divididas en: instituciones públicas, privadas, marcas y/o productos. Cada una de ellas, como competencia directa e indirecta de la identidad de los 30 años de diseño en la ENAP, tiene características diferentes que las hacen ser objeto de análisis conceptual.

Las instituciones y marcas son:

ENTIDAD	INSTITUCIÓN	AÑOS
Escuela de Medicina, Veterinaria y Zootecnia	Gobierno	150 años
Biblioteca Central	Gobierno	50 años
UNAM	Gobierno	450 años
Canal Once	Gobierno	45 años
UAM	Gobierno	25 años
SEP	Gobierno	75 años
Universidad Autónoma de Aguascalientes	Gobierno	30 años
Universidad Iberoamericana	Privado	60 años
Fondo de Cultura Económica	Gobierno	75 años
Aniversario Natalicio Mozart	Privado	200 años
Museo José Luis Cuevas	Gobierno	50 años
Bosch	Privado	50 años
Compañía Nacional de Danza	Gobierno	10 años
Alfaguara	Privado	40 años
Danone	Privado	10 años
Cinepremier	Privado	10 años
Sanborns	Privado	100 años



Escuela de Medicina, Veterinaria y Zootecnia. UNAM.

150 Años



1 9 5 6 ♦ 2 0 0 1



BIBLIOTECA CENTRAL



Biblioteca Central. UNAM.

45 Años



Canal Once.

45 Años



UNAM.

450 Años



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Casa abierta al tiempo



Universidad Autónoma
Metropolitana. UAM.

25 Años



Universidad Iberoamericana.

60 Años

UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA

60
AÑOS

*De Compromiso
con el Futuro*



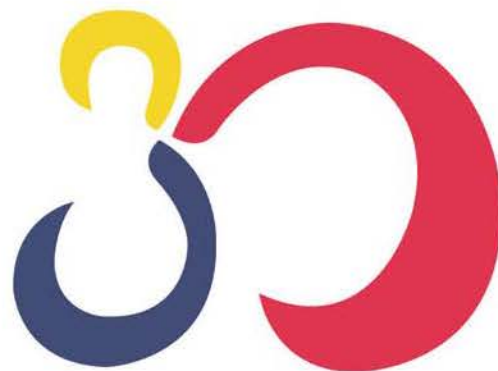
Secretaría de Educación Pública.

75 Años



Universidad Autónoma
de Guanajuato.

30 Años





Fondo de Cultura Económica.

70 Años



años de existencia

1934 - 2004

FONDO DE CULTURA
ECONÓMICA



José Luis Cuevas.
Museo José Luis Cuevas.

50 Años



Bosch México.

50 Años



Natalicio Mozart.

250 Años



SOLO



Sanborns



Las tablas de pertinencias nos permitirán conocer las constantes en forma, color, estilo, tipografía y envolventes en el diseño de la identidad conmemorativa, así como los soportes, la duración y los eventos dentro de sus programas específicos.

A continuación se muestran los tabuladores generales de estas instituciones:

ENTIDAD	Envolvente	Tipo
150 Veterinaria	No	Rec/hor
45 Biblioteca UNAM	No	Rec/hor
450 UNAM	Sí	Rec/vert
45 Canal Once	Sí	Rec/vert
25 UAM	No	Rec/hor
75 SEP	No	Rec/vert
30 UAA	No	Rec/hor
60 UIA	No	Rec/vert
70 FCE	Sí	Rec/hor
250 Mozart	No	Rec/hor
50 Cuevas	No	Rec/vert
50 Bosch	No	Rec/vert
40 Danza	No	Rec/hor
40 Alfaguara	No	Rec/hor
10 Danone	No	Rec/hor
10 Cinepremier	No	Rec/hor
100 Sanborns	No	Rec/hor

ENTIDAD	Fríos	Cálidos	Mixtos
150 Veterinaria		*	
45 Biblioteca UNAM		*	
450 UNAM			*
45 Canal Once	*		
25 UAM	*		
75 SEP	*		
30 UAA			*
60 UIA			*
70 FCE		*	
250 Mozart		*	
50 Cuevas			*
50 Bosch			*
40 Danza		*	
40 Alfaguara	*		
10 Danone	*		
10 Cinepremier			*
100 Sanborns		*	

ENTIDAD	Funcional	Embellecido	Clásico	Primitivo	Expresivo
150 Veterinaria	*				
45 Biblioteca UNAM	*				
450 UNAM	*				
45 Canal Once	*				
25 UAM			*		
75 SEP					*
30 UAA					*
60 UIA	*				
70 FCE	*				
250 Mozart					*
50 Cuevas					*
50 Bosch		*			
40 Danza		*			
40 Alfaguara		*			
10 Danone	*				
10 Cinepremier		*			
100 Sanborns	*				

ENTIDAD	Geométrica	Orgánica	Mixta
150 Veterinaria			*
45 Biblioteca UNAM			*
450 UNAM	*		
45 Canal Once	*		
25 UAM	*		
75 SEP		*	
30 UAA		*	
60 UIA		*	
70 FCE	*		
250 Mozart	*		
50 Cuevas		*	
50 Bosch		*	
40 Danza		*	
40 Alfaguara		*	
10 Danone		*	
10 Cinepremier			*
100 Sanborns			*

ENTIDAD	Funcional	Embellecido	Clásico	Primitivo	Expresivo
150 Veterinaria	*				
45 Biblioteca UNAM	*				
450 UNAM	*				
45 Canal Once	*				
25 UAM			*		
75 SEP					*
30 UAA					*
60 UIA	*				
70 FCE	*				
250 Mozart					*
50 Cuevas					*
50 Bosch		*			
40 Danza		*			
40 Alfaguara		*			
10 Danone	*				
10 Cinepremier		*			
100 Sanborns	*				

2.1.3.3. Matriz de crecimiento conceptual.

Una vez realizado el análisis de las identidades conmemorativas, el siguiente estadio de análisis es el referente a la línea conceptual por seguir para que sirva de directriz en el proceso de diseño. Para ello, el análisis de los conceptos por utilizar en el programa se dividen en tres grandes categorías, dentro de las cuales se ciñen todos los conceptos:

CATEGORÍAS
Pasado
Presente
ENAP

La categoría “Pasado” se refiere a todos los conceptos relacionados con la etapa histórica de la ENAP, es decir, su creación, desarrollo, evolución desde que se forma como Academia de San Carlos. La categoría “Presente” incluye conceptos relacionados a lo que significa la Escuela Nacional de Artes Plásticas hoy día, todo ello teniendo en cuenta los conceptos de la categoría anterior. La última categoría, “ENAP” tiene dentro de su contenido, los primeros conceptos que le vienen a la mente a los encuestados al hablar de la institución, son los más representativos y los que nos servirán de apoyo para balancear la matriz de crecimiento.

Una matriz de crecimiento es una estadística realizada a partir de valores en x que se repiten en valores en y para establecer por medio de los signos “+”, “-” e “=” que concepto tiene mayor peso en el diseño de identidad. Los resultados arrojados por esta matriz funcionan como directriz y deben plasmarse en el diseño genérico.

Para obtener resultados objetivos se asignan valores matemáticos para cada signo:

“+” equivale a 3

“-” equivale a 1

“=” equivale a 2

Las categorías con todos los conceptos focalizados en cada una de ellas, quedan de la siguiente manera:

PASADO	PRESENTE	ENAP
Tradición	Vanguardia	Diseño
Origen	Dinamismo	Calidad
Historia	Evolución	Gráfico
		Profesionalismo
		Orgullo
		UNAM

Todos estos conceptos obtenidos de encuestas sirven de materia prima para la siguiente matriz de crecimiento:

/	Diseño	Gráfica	Vanguardia	Evolución	Juventud	Historia	Origen	Orgullo	Calidad	Profesionalismo	Tradición	Dinamismo	UNAM
Diseño	/	=	=	=	=	=	-	+	=	=	+	=	=
Gráfica	=	/	-	=	+	=	-	=	=	=	-	+	-
Vanguardia	=	=	/	=	=	-	-	+	=	=	-	+	=
Evolución	=	=	=	/	+	=	-	-	-	-	=	=	=
Juventud	=	-	=	=	/	=	-	=	=	=	-	=	=
Historia	=	=	=	=	=	/	=	+	=	=	=	+	=
Origen	+	-	=	=	-	=	/	-	=	=	=	+	=
Orgullo	-	-	=	=	+	-	-	/	=	=	-	=	=
Calidad	=	=	=	+	+	-	=	=	/	=	-	=	=
Profesionalismo	+	+	-	=	-	-	=	=	=	/	+	=	=
Tradición	=	=	=	=	+	+	=	=	+	=	/	=	=
Dinamismo	-	-	-	=	=	-	=	=	-	-	-	/	=
UNAM	+	+	=	=	=	=	=	=	=	=	+	+	/

RESULTADOS		
	Diseño	27
	Gráfica	27
	Vanguardia	28
	Evolución	22
	Juventud	21
	Historia	24
	Origen	23
	Orgullo	26
	Calidad	28
	Profesionalismo	30
	Tradición	25
	Dinamismo	17
	UNAM	28

RESULTADOS + PUNTAJE		
	Profesionalismo	230
	Vanguardia	28
	Calidad	28
	UNAM	28
	Diseño	27
	Gráfica	27
	Tradición	25

TRÍADA DE CONCEPTOS	PASADO	PRESENTE	CONSTANTE
	Tradición	Vanguardia	Profesionalismo
	Historia	Evolución	Calidad
	Origen	Juventud	UNAM
		Dinamismo	Diseño
			Gráfica
			Orgullo

2.1.3.4. Tabuladores de conceptos.

A partir del análisis y de los resultados obtenidos por la matriz de crecimiento, los conceptos emplear como directriz gráfica son, en nivel de importancia y de acuerdo a sus características:

- Profesionalismo
- Vanguardia
- Tradición
- UNAM
- Diseño

Estos conceptos antes de ser aplicados en las primeras etapas de la proyectación de la identidad, es necesario que sea tabuladas en relación a criterios básicos de diseño a seguir y en el caso de no seguirla por tratar de innovar en la propuesta, saber que constantes no utilizar en el proceso. Los tabuladores que a continuación se presentan se encuentran basados en los siguientes conceptos de diseño:

TABULADORES	CONCEPTOS
Forma	Geométrica, orgánica, mixta
Color	Fríos, cálidos, mixtos
Tipografía	Familia, peso, altas/bajas, color, aro, shadow, otros
Envolvente	Existe, no existe

Los resultados de estos tabuladores son factibles de seguirse como guía sin embargo su modificación depende de las variables del proyecto.

TABULADOR DE FORMA			
	Geométrica	Orgánica	Mixta
Profesionalismo			+
Vanguardia		+	
Tradición	+		
UNAM			+
Diseño			+

Resultados 3 de 5 conceptos, se representa con mayor incidencia con formas mixtas. Geometría. 1 Orgánica 1

TABULADOR DE COLOR			
	Fríos	Cálidos	Mixtos
Profesionalismo			+
Vanguardia			+
Tradición		+	
UNAM			+
Diseño			+

Resultados 4 de 5 conceptos, se representa con mayor incidencia en colores mixtos (fríos, cálidos) no existe predominancia de una temperatura.

2.2. Nivel 2 Disruption

2.2.1. Estrategia comunicacional. *Brief* de diseño.

Una vez realizada la síntesis de la información, el objetivo importante es obtener resultados veraces que vayan de la mano durante el proceso de diseño. Los resultados arrojados por los tabuladores, la investigación del modelo institucional y la matriz de crecimiento generan constantes en el proyecto. Estas constantes pueden ser utilizadas como directriz para emplearlos como modelo en el diseño específico o se puede realizar lo que en este método se llama “Disruption”, que es la forma paralela de diseñar a partir de constantes que sirven de guía pero que no son limitantes a la hora de configurar los elementos gráficos necesarios.

A partir de la información obtenida el siguiente paso es elaborar una estrategia comunicacional que funcione como esquema en torno a objetivos comunicacionales, racionales y motivacionales durante el proyecto. Una vez que se tienen por escrito los objetivos y los planes por desarrollar en los resultados finales, esta directriz ayudará a no perder el rumbo en la visión en el diseño.

El *brief* de diseño encierra en sí las estrategias de comunicación básicas del proyecto así como los requerimientos mínimos para comenzar con la proyectación de las ideas, desde los bocetos hasta los dummies.

“Un elemento poco enseñado en las escuelas de diseño de nuestro país y por consecuencia escasamente empleado y difundido en la práctica profesional es la realización del brief o listado de requerimientos; la importancia de este documento es tal que un mal brief o la ausencia del mismo pueden hacer que una buena idea o concepto para un diseño fracase.” ²⁶

Los elementos necesarios contenidos en el *brief* creativo son:

Brief creativo.

- Nombre del proyecto.
- 1. Objetivo de comunicación.
 - Racional.
 - Motivacional.
 - Sensorial.
- 2. Respuesta esperada del consumidor.
- 3. Estrategia creativa.
 - Target* de comunicación.
- 4. Consumer insight.
- 5. Promesa básica.
- 6. Personalidad. Personificación de la marca.
- 7. Soportes Promocionales.



Cada uno de estos puntos puede ampliarse dependiendo de la complejidad del proyecto y puede modificarse los nombres de los tópicos. Este esquema funciona como modelo para este proyecto en específico.

El *brief* creativo/ de diseño para el programa de Diseño de Imagen Conmemorativa para los 30 años de diseño en la ENAP, se articula de la siguiente forma:

Brief Creativo

Campaña Promocional. 30 Años.

Objetivo de Comunicación

- **Racional.** Difundir en el público del target group, información referente a los 30 años del diseño en ENAP-UNAM como una de las primeras instituciones en ésta disciplina.
- **Motivacional.** Sensibilizar a los diseñadores, empresas y medios vinculados con el diseño acerca de la importancia que éste tiene para la sociedad.
- **Sensorial.** Generar un ambiente promocional que reafirme los conceptos de valor del diseño y promueva a empresas patrocinadores con éstos conceptos.

2. Respuesta esperada del consumidor

- Por medio de los soportes promocionales/difusión se logrará un conocimiento de la conmemoración de los 30 años del Diseño Gráfico como disciplina.
- Lograr que las empresas tengan mayor vinculación con instituciones académicas y participen en la formación de los próximos diseñadores en México.
- Obtener una retroalimentación por parte de las empresas y medios publicitarios para sondear el valor del diseño en México.

3. Estrategia Creativa

- *Target* de Comunicación.
Estudiantes de Licenciatura en Diseño entre 19-23

Estudiantes de carreras afines entre 19 y 23 años.
Empresas de diseño seleccionadas en el área metropolitana.
Medios y empresas vinculadas con la producción gráfica en México.

4. *Consumer InSight*

- Dirigir el proyecto para lograr que los estudiantes valoren el diseño en México por medio de la celebración de los 30 años como disciplina.
- Lograr que las empresas participen de forma activa en el proyecto.
- Que se vincule la posición de empresas importantes en el área gráfica con el valor de la campaña.

5. Promesa Básica

- Por medio de la campaña y de los promocionales, obtener información acerca de los 30 años del diseño.
- Obtener información de la importancia del diseño para empresas, el nivel consumista y los estudiantes.

6. Personalidad. Personificación de la marca

- La marca tendrá la personalidad inferida en el estudio conceptual por medio de tabulador, para otorgarle dinamismo y que pueda cambiar elementos gráficos para su adaptación a los medios o soportes de promoción / difusión.

7. Soportes Promocionales.

Pendones.	<i>Banners.</i>
Catálogo.	<i>Shopping Bag.</i>
Folletos.	<i>Mouse Pad.</i>
Displays.	<i>Carpeta.</i>
Material POP.	<i>Floor Graphic.</i>
Carteles.	
Tarjeta Postal.	

2.2.2. Diseño del programa de imagen coordinada.

El concepto de programa es parte del aparato ideológico de la Teoría de la información empleada en conocimientos científicos y tecnológicos. Este concepto enfocado al diseño, se refiere a la estructuración de elementos de comunicación (sea visual o no) dirigidos a potencializar objetivos racionales en torno a una temática específica.

Programa. F. Programme. It. Y P. Programma (del lat. Programma; del griego programma; de prográphein, anunciar por escrito.) m. Edicto, bando o aviso público. Previa declaración de lo que se piensa hacer en alguna materia u ocasión. Sistema y distribución de las materias de un concurso o asignatura. Exposición de las partes de que se han de componer ciertas cosas o de las condiciones a que ha de sujetarse. Diccionario Hispánico Universal. W.M. Jackson Inc.

Para configurar un programa de imagen conmemorativa es importante contemplar en su estructura, elementos que deben ser imprescindibles:

- **Duración.** La duración del programa y su excelente disposición temporal, permite a los especialistas que integran el equipo de trabajo del proyecto, analizar espacios y la durabilidad de los soportes de comunicación, gastos iniciales y finales, logística.
- **Espacios.** Disponer de espacios arquitectónicos y al aire libre para la logística dispuesta en la programación, obedece al criterio de orden, el cual establece la determinación específica para eventos pre-diseñados.
- **Soportes.** Diseñar y especificar que soportes gráficos y / o audiovisuales son pertinentes dentro de un esquema de comunicación es básico dentro de un programa de imagen. Cada espacio requiere soportes específicos que no solo obedecen a las necesidades de comunicación sino también a asuntos de índole económica y de durabilidad.
- **Multidiciplina.** Para intervenir en un programa de imagen de manera adecuada, es necesario integrar en un solo esquema a un grupo de profesionales que determinen criterios y soluciones específicas para cada una de las problemáticas a resolver desde la creación del programa hasta su término y evaluación.
- El programa de imagen conmemorativa para los 30 años de diseño en la ENAP, incluye cada uno de los elementos anteriores poniendo especial énfasis en los aspectos de comunicación visual. Este programa, como el brief creativo, funciona como guía del proyecto y puede tener cambios y modificaciones en el transcurso del mismo sin perder de vista la perspectiva y objetivos centrales.

Programa de imagen coordinada. 30 años de diseño en la ENAP

Celebración.
Institución.

30 años de enseñanza del diseño.
Universidad Nacional Autónoma de México.
Escuela Nacional de Artes Plásticas.

Duración.	4 meses. Agosto a noviembre 2003.
Medios materiales disponibles.	Imprenta interna ENAP. Salida Digital departamento de publicaciones. Imprenta Ciudad Universitaria.
Apoyo económico.	La Escuela Nacional de Artes Plásticas, representada por la Dra. Luz del Carmen Vilchis, solo ofreció como ayuda al proyecto impresión de 100 formatos de tarjeta postal y 100 carteles tamaño tabloide.

Dadas las condiciones económicas y de apoyo institucional, el proyecto debe canalizarse a diferentes patrocinadores.

Patrocinadores.	Los rubros en los cuales los patrocinadores se encuentran categorizados son: <ul style="list-style-type: none"> - Empresas/despachos de diseño. - Burós de impresión. - Medios de comunicación. - Fundaciones culturales.
------------------------	---

Soportes de comunicación.	Escuela Nacional de Artes Plásticas. De acuerdo a los espacios físicos disponibles en la escuela, los soportes de comunicación por implementar son: <ul style="list-style-type: none"> - Pendones. - Carteles. - <i>Displays</i>. - Postales. - Cenefas. - Promocionales. - <i>Floor Graphic</i>. - Material de comunicación interna. - Catálogo y folletos.
----------------------------------	---

Academia de San Carlos. Las características del espacio de la Academia, reduce el número de soportes por implementar. La estructura arquitectónica y el espacio de menores dimensiones permite que se utilicen los siguientes elementos:

- Pendones.
- Carteles.
- Postales.
- Promocionales.
- Materiales de comunicación interna.

Espacios alternos.

Como parte de la logística general del programa, la conmemoración será llevada a espacios externos de la ENAP, para lo cual los soportes generales son:

- Carteros.
- Postales.
- Promocionales.

Logística.

Los eventos por realizar como parte del esfuerzo institucional por darle apertura a la celebración son:

- Conferencias.
- Talleres.
- Exposiciones.
- Eventos culturales.

Medios.

Los medios en los cuales se intervendrá con los diferentes soportes de comunicación son:

- Medios impresos. Revistas, carteles, catálogo, folletos y flyers.
- Televisión. Spots incluidos en la programación de TV UNAM, Canal 22 y Canal Once.
- Medios audiovisuales. Interactivos, catálogo.

Disciplinas involucradas.

Diseño y Comunicación Visual.
Mercadotecnia.
Publicidad.
Economía.
Administración.
Comunicación.

2.2.3. Proyección de la identidad conmemorativa.

El diseño de la identidad conmemorativa es el primer paso dentro del proyecto gráfico especificado. El elemento clave del sistema de configuración visual del programa es la identidad gráfica, ya que gracias a la solución final de su estructura puede generarse una línea de diseño que establezca las pautas a seguir en el programa determinado. El proceso en el cual el diseño obtiene forma a partir de un brief creativo analizado con anterioridad es:

1. Bocetaje.
2. Primeras imágenes.
3. Prototipos.
4. Solución Final.

Estos 4 pasos básicos dentro del proceso, establecen determinantes a seguir para el diseño de la solución eficaz de la identidad. Cada uno de estos pasos puede tener la extensión y proyección que sea necesaria, lo importante es no perder los objetivos de creación y la perspectiva conceptual.

2.2.3.1. Bocetaje.

La etapa de bocetaje se inició con los conceptos obtenidos de la matriz de crecimiento de la investigación y análisis realizados con anterioridad. De acuerdo a la síntesis de información, los resultados arrojados son:

PASADO	PRESENTE	ENAP
Tradición	Vanguardia	Profesionalismo

Estos tres conceptos, cada uno de ellos en su categoría, son las directrices del diseño, independientemente que los demás conceptos se encuentran inherentes en el proceso.

Para obtener imágenes a partir de ellos se elaboró una lluvia de ideas para concretar elementos lingüísticos que nos lleven a elementos gráficos. Las ideas relacionadas con cada uno de los conceptos son:

Tradición. Historia, origen, Academia de San Carlos, arquitectura, centro, clásico, arte, pintura.

Vanguardia. Juventud, evolución, dinamismo, movimiento, calidad, liderazgo, atractivo.

Profesionalismo. Entrega, orgullo, UNAM, calidad, responsabilidad, estabilidad, respuesta.

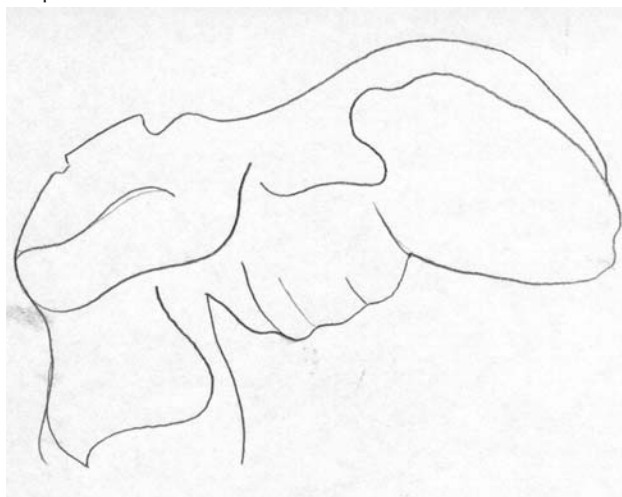
Una vez obtenidos los conceptos que refieren a cada uno de los resultados arrojados por la matriz, es importante tomarlos en cuenta para empezar a bocetar, ya que las ideas que surgieron a cada concepto son la perspectiva personal de cada uno de ellos.

Los primeros bocetos son obtenidos del concepto “Tradicición”. De acuerdo a la lluvia de ideas, la Academia de San Carlos, como origen de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, tiene desde su fundación en el Centro de la Ciudad de México, una serie de esculturas (réplicas) hechas por maestros europeos. Una de las más importantes se encuentra en medio del patio central de la Academia. La Victoria de Samotracia, escultura griega que data de los años 200 al 190 a.C., es la imagen representativa de la academia. Durante finales de los años 80’s, la imagen de la Victoria fue utilizada por la Escuela Nacional de Artes Plásticas como representativa de la imagen gráfica de la Academia, y posteriormente, cuando la ENAP carecía de identidad institucional por conflictos políticos internos, se adopta solo por burocracia el logotipo de la Academia como identidad de la ENAP, solo anexándole la leyenda “Escuela Nacional de Artes Plásticas”. Al no formar parte de la institución y no darse a conocer como identidad gráfica institucional, la Victoria nunca se reconoce como identidad real de la ENAP, sino sencillamente como la Academia de San Carlos.

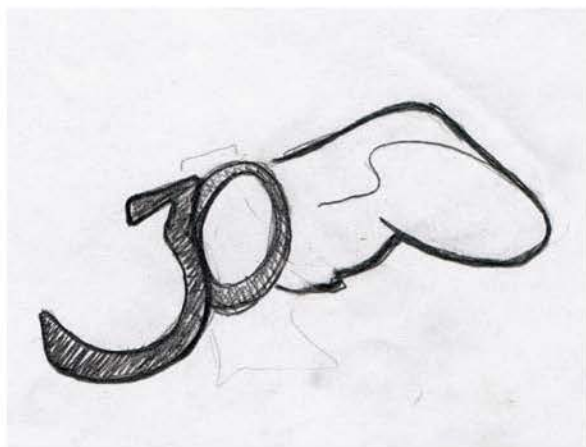
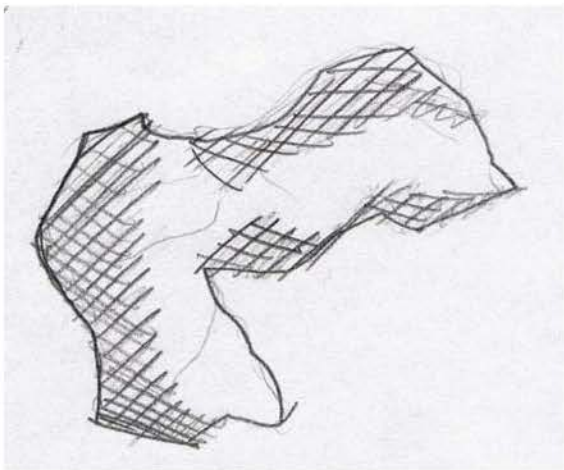
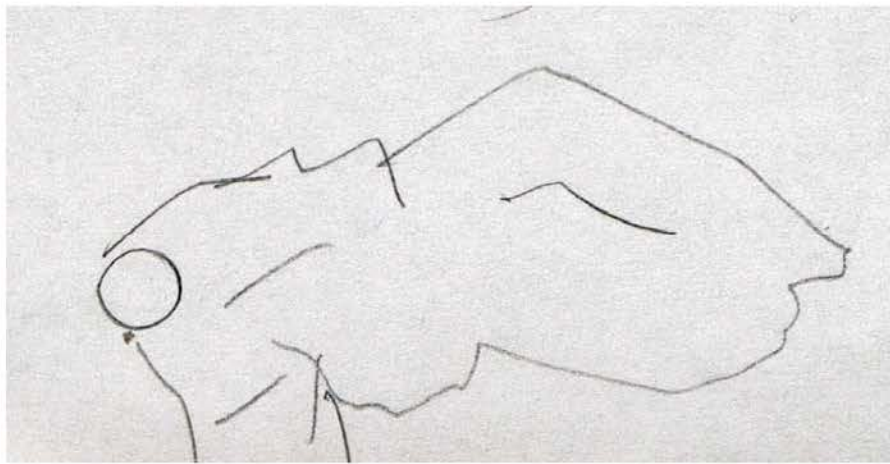
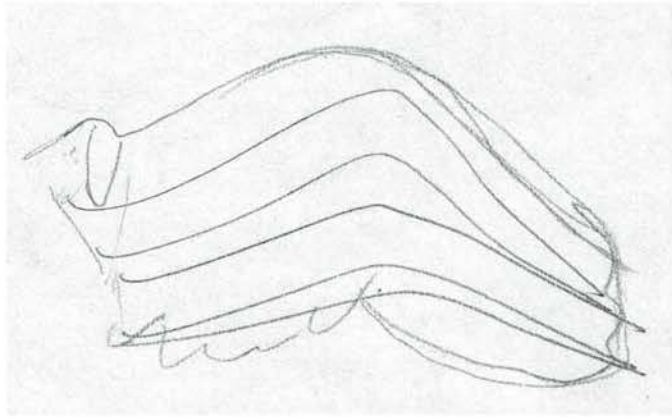
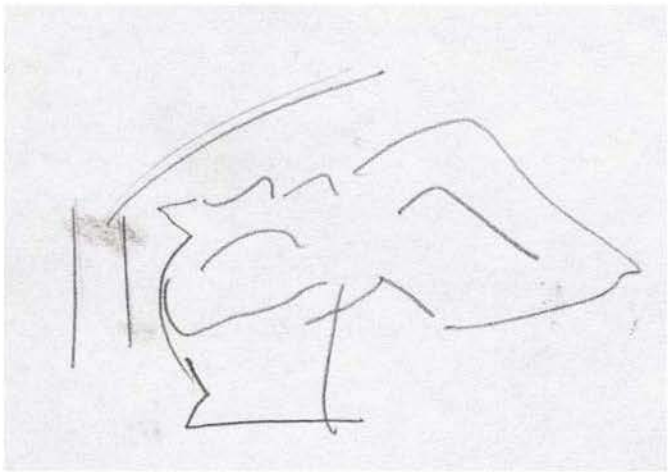


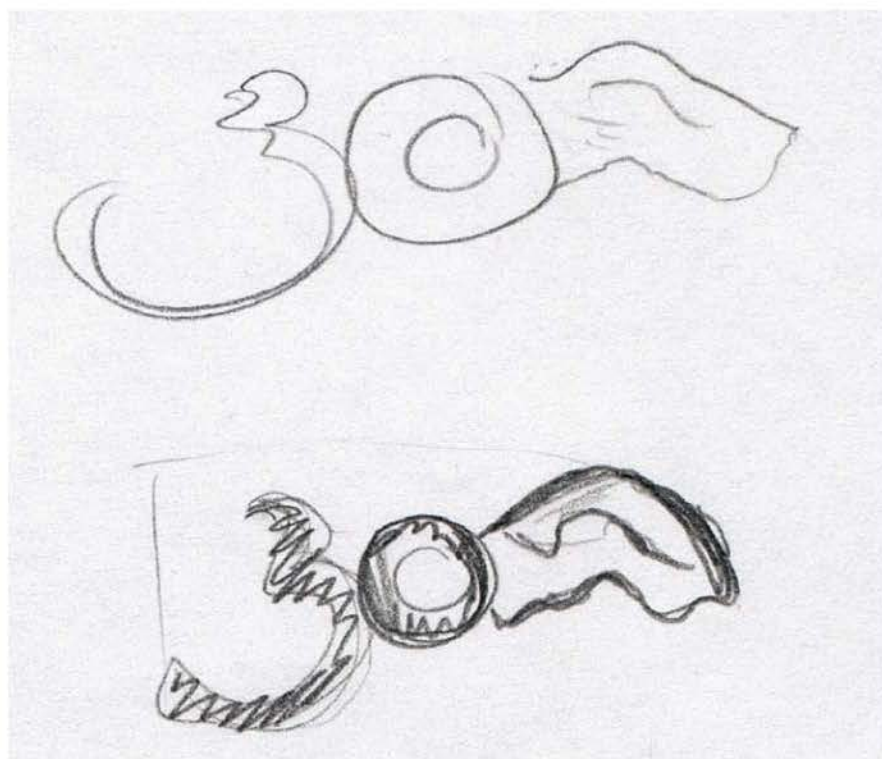
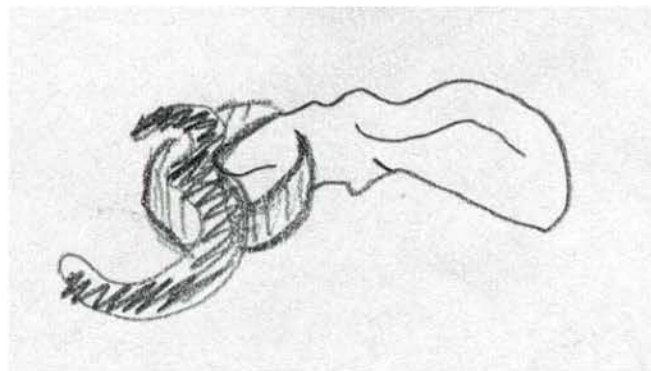
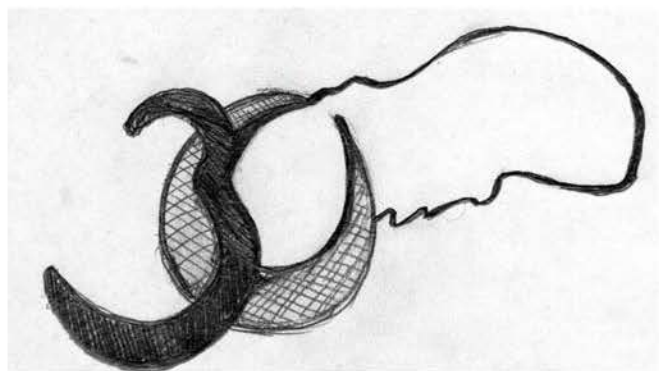
El simbolismo que tiene la Victoria de Samotracia como representativa de la Academia tiene su sentido en el período helenístico, etapa donde fue creada la escultura después de la dominación macedónica y las conquistas de Alejandro. La escultura, representa el clasicismo de Lisipo, la noble armonía del dibujo, la victoria de la flota rodia sobre Antíoco III, celebra el triunfo sobre el mar, la resistencia al viento, a la tempestad. Niké, la bella joven alada que conmemora la victoria en sus ropajes barrocos y su patetismo, aunado al dinamismo de su actitud.

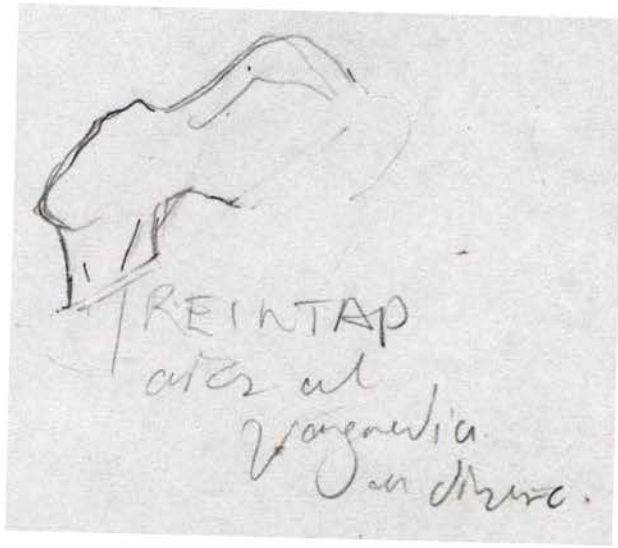
Aún cuando el logotipo de la ENAP nunca fue el imagotipo de la Academia, la comunidad reconoce en la Victoria la imagen genérica de San Carlos. A partir de esta conclusión y de los simbolismos que tiene para la historia de la ENAP, se utilizó esta imagen para obtener los primeros acercamientos a la identidad.



Los bocetos iniciales que tienen como referente el concepto de tradición, son trazos para estructurar la Victoria con estilos claramente diferentes en el estilo del dibujo, que permiten seguir con un estudio que enlaza bocetos del número 30, parte medular de la lectura visual. Después de los bocetos a línea de la Victoria, los siguientes bocetos se estructuraron como sigue.









La expresividad de los trazos ayuda a enfatizar el concepto de tradición con el de vanguardia, sin embargo, solo colocar la imagen de la Victoria sintetizada no coadyuva a relacionar los 30 años de diseño en la ENAP, ya que no es una imagen relacionada con el diseño, por lo cual los siguientes bocetos exploran el aspecto tipográfico.

TREINTAP

TREINTAP

TREINTAP

TREINTAP

TREINTAP

TREINTAP

TR30TA

Los estudios tipográficos muestran como la leibilidad de la identidad tiene elementos lingüísticos que al pronunciar, nos deja casi por completo la lectura de la palabra ENAP, dentro de la palabra TREINTA. La letra "i" en la conformación de la palabra TREINTA evita que la lectura de ENAP sea continua, independientemente de que falta la letra "P" para completar la lectura. Sin embargo el peso de la "i" y la inclusión de la "P" generan una alternativa gráfica en el proceso.

2.2.3.2. Primeras imágenes.

Bocetadas las primeras ideas a partir de conceptos generales, el siguiente paso es obtener las primeras imágenes generando propuestas alternativas. Para ello, debe elegirse un estilo de diseño basado en los bocetos iniciales. La propuesta que le da fuerza al concepto de los 30 años y que configura los conceptos de vanguardia, diseño y profesionalismo es la integrada por el boceto tipográfico TREINTAP. Para empezar a depurar la propuesta y fortalecer el concepto, es importante obtener las primeras imágenes a partir de un estudio tipográfico del número 30 y de la palabra TREINTAP para localizar que familia y estilo se adecuan al concepto.

Las familias tipográficas por analizar son Romana y Palo Seco. Ambas familias, para poder ser factibles de uso en este proyecto, necesitan contener las siguientes características:

Romanas. Las fuentes elegidas en estas primeras imágenes deber tener patines finos, con cuerpos sólidos sin caer en los estilos egipcios, soltura en sus letras móviles, definición y elegancia.

Palo Seco. Fuentes con impacto, contemporáneas, dinámicas, variables en sus estilos, sin ser condensadas.

Con estas características, los estudios tipográficos se establecen de la siguiente forma:

TREINTAP TREINTAP TREINTAP TREINTAP *TREINTAP* TREINTAP
 TREINTAP TREINTAP TREINTAP TREINTAP TREINTAP TREINTAP
 TREINTAP TREINTAP TREINTAP TREINTAP TREINTAP TREINTAP

TREINTAP TREINTAP TREINTAP
 TREINTAP TREINTAP treintap
 TREINTAP TREINTAP TREINTAP

TREINTAP TREINTAP TREINTAP TREINTAP
TREINTAP TREINTAP TREINTAP TREINTAP
 TREINTAP TREINTAP TREINTAP TREINTAP
 TREINTAP TREINTAP **TREINTAP** TREINTAP

Las fuentes elegidas para trabajar con ellas en la depuración de la imagen son CG Omega, Trajan, Óptima, Rotis, Simian, Trebuch, Minino, Scarlet, Century, Serpentine y Lucida. Los caracteres tipográficos de estas fuentes generan la fuerza necesaria para el cuerpo del logotipo. De acuerdo a estas imágenes la familia romana es la que se eligió para diseñar el logotipo y la familia palo seco para la leyenda tipográfica “años en el diseño”. Esta línea tipográfica solo funcionará como guía para diseñar en base a la fuente elegida los caracteres específicos para el logotipo, es decir, la línea de caracteres será diseñada particularmente para el proyecto basado en los trazos originales de la fuente.

Además de la elección de la fuente, también es importante señalar que el peso visual de las bajas no favorece el diseño, por lo cual se seleccionó un estudio solo en altas. La fuente que por sus características fortalece los conceptos matriz es la CG Omega.

TREINTAP

Una vez seleccionada esta primer imagen, la relación del número 30 es de gran trascendencia. El peso e impacto visual del número permitirá la visualización del logotipo como un signo coherente de plusvalía propia. El análisis de las fuentes para el número 30 es:

30 30 30

30 30 30

30 30 30

30 30 30 30 30

30 30 30 30 **30**

30 30 30 30 30

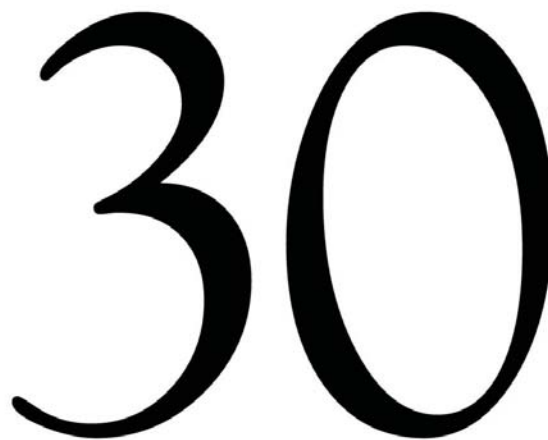
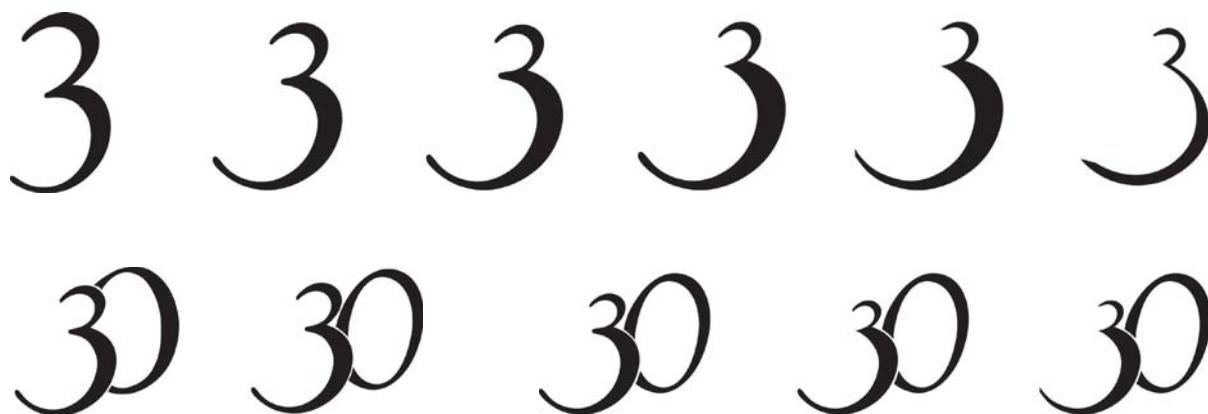
30 30 30 **30** **30** 30

30 30 **30** 30 30 30

30 30 30 *30* 30 **30**

Las características de que debe tener la fuente para que el "30" represente la fuerza de la tradición, el movimiento de la vanguardia y la calidad del profesionalismo, radican en tipos con remates muy finos, movimiento, soltura, así como estabilidad visual.

La tipografía elegida para basar los trazos en ella es CG Omega. Las siguientes imágenes fueron obtenidas en correspondencia al diseño específico de caracteres para el logotipo.

El estudio de los números 30 y de la palabra TREINTAP nos da la pauta para determinar la factibilidad del peso visual de los dos elementos. Dichos pesos se compensan de diferentes maneras en composiciones diversas.





El siguiente paso es darle equilibrio visual y legibilidad a la tipografía una vez que se ha elegido la composición adecuada. Independientemente de la composición tipográfica que ayudará a la lectura, la forma y la composición cromática terminaran por acentuar su carácter.

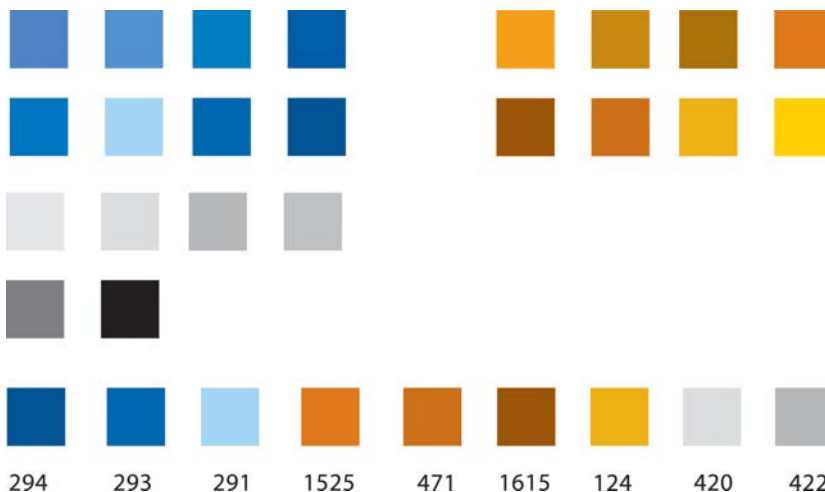
2.2.3.3. Prototipos.

Configurada la solución en composición y forma, los elementos de diseño restantes por configurar son el color y el estilo. Este último referido al tipo de elementos visuales que se le anexarán al logotipo para que tenga variables de aplicación en diferentes soportes gráficos. El estudio de color para la propuesta elegida se determinó bajo los siguientes criterios:

1. La elección cromática está relacionada con el concepto UNAM, para ello se eligieron 3 colores básicos como paleta guía. Los colores son azul, amarillo y gris. El azul y amarillo fueron seleccionados por la referencia cromática del azul y oro de la UNAM. Además de ello, la ENAP, a partir de la última gestión administrativa, institucionalizó un logotipo que incluye el escudo de la UNAM con un bloque tipográfico inferior que contiene la leyenda Escuela Nacional de Artes Plásticas. Los colores utilizados en este logotipo son azul, amarillo y gris.
2. La segunda paleta de color está relacionada a los colores que de acuerdo a tríadas cromáticas encabezadas por los colores arriba mencionados, son referentes de los conceptos elegidos. Las tríadas se componen de azules, amarillos y grises en diferentes tonos así como de sepías.
3. Los diferentes tonos de color ayudan a enfatizar los conceptos de vanguardia, dinamismo y profesionalismo sin dejar a un lado el aspecto institucional del logotipo.



E N A P
ESCUELA
NACIONAL
DE ARTES
PLÁSTICAS



El estudio de color aplicado a la propuesta de logotipo se muestra a continuación:



30 TREINTA años en el Diseño



30 TREINTA años en el Diseño



30 TREINTA años en el Diseño



30 TREINTA años en el Diseño



30 TREINTA años en el Diseño

30 TREINTAP años en el Diseño

30 TREINTAP años en el Diseño

30 TREINTAP años en el Diseño

30 TREINTAP años en el Diseño

30 TREINTAP años en el Diseño

30 TREINTAP años en el Diseño

Analizando los diferentes contrastes y armonías que generan entre sí las diferentes gamas de colores, se eligieron las propuestas con mayor impacto visual y los que permiten mejor legibilidad para la comprensión del doble concepto, TREINTA y ENAP.

De acuerdo a los criterios establecidos, los colores que acentúan el concepto son el azul *Pantone 282 CVC*, amarillo *Pantone 347 CVC* y el gris *Cool Gray 3*. El juego cromático de los tonos de estos 3 colores permite una composición armónica que lleva la lectura de izquierda a derecha comenzando con el número 30.



2.2.3.4. Variables del logotipo.

Al realizar la propuesta final de color y composición, el diseño del logotipo tiene una etapa final en la que se esbozan elementos gráficos anexos al diseño tipográfico de acuerdo al tipo de medio al que será expuesta la imagen. La propuesta de realizar 3 variables del logotipo obedece a la siguiente línea.

1. Los eventos y actividades programadas para la conmemoración de los 30 años de diseño en la ENAP se programaron en 3 espacios diferentes, la Academia de San Carlos, Escuela Nacional de Artes Plásticas y algunos espacios alternos.
2. Personificar a una marca y darle movilidad genera una identidad dinámica, con plusvalía y aprensible.
3. Será el mismo logotipo pero con variables de acuerdo a los conceptos delineados en el *brief* creativo.

Para esbozar algún elemento gráfico que representara al espacio histórico de la Academia y denotara tradición e historia, se bocetaron los siguientes gráficos:



La Academia de San Carlos Escuela Nacional de Artes Plásticas

La Academia de San Carlos Escuela Nacional de Artes Plásticas



La academia de San Carlos Escuela Nacional de Artes Plásticas

UNAM
Amor a la Profesión
Profesional
Estrategia y
Comunicación
Diseño
Escuela Nacional de Artes Plásticas
San Carlos de
Diseño y Arte



Dado que la guirnalda denota en gran parte los inicios de la Academia pero no forma parte de la ambientación tangible del espacio de la Academia y no forma parte del imaginario colectivo, se opta por la opción en la que la arquitectura estilizada en trazos envuelve el logotipo.





Los diferentes estilos de dibujo y la intencionalidad gráfica generan fuerza y atracción visual en diferentes niveles.

Para representar vanguardia y colocar el logotipo en soportes que se monten dentro de la ENAP, se bocetó pensando en una placa inferior que generar movimiento y dinamismo a la vez que enfatizaba la lectura de la identidad.



2.2.3.5. Solución final.

La última etapa del proceso de diseño de la identidad conmemorativa es la integración de las propuestas más funcionales para proyectarlas en una solución final. La identidad conmemorativa para los 30 años de diseño en la ENAP fue resuelta de la siguiente manera:



El diseño del logotipo se encuentra basado en los conceptos de Tradición, Vanguardia y Profesionalismo, los cuales se plasmaron por medio de la fuerza y carácter tipográfico, el movimiento visual, la compensación de pesos, el manejo de color y la composición genérica.

La estructura reticular que sirvió de organización para el diseño, se encuentra basada en la sección Áurea. Dicha composición Áurea fue proyectada a partir de una red creada en base al dorso de la escultura de la Victoria de Samotracia. Al obtener su envolvente genérica, tomando en cuenta una perspectiva de 45° de la escultura, tenemos como resultado la composición Áurea, sobre la cual está posicionado el diseño tipográfico.

Una vez obtenida la red, se puede observar objetivamente como cada uno de los elementos tipográficos se posiciona en los campos generales delimitados por la composición Áurea y como la envolvente rectangular permite una lectura constante del logotipo.

Las variables iconográficas del logotipo para sus diferentes aplicaciones en espacios como la Escuela Nacional de Artes Plásticas y la Academia de San Carlos son:

- a) **Logotipo sin variables. Propuesta Final.** Esta solución gráfica es la línea de diseño a seguir para los diferentes soportes de comunicación visual. Este logotipo se utilizará como parte de la comunicación genérica externa e interna.

- b) **Logotipo variable 1.** Esta solución que está planeada para la Academia de San Carlos tiene como elemento gráfico adicional una estilización de una columna dórica como las que se encuentran dentro de la Academia. El arco representado por el trazo superior genera una envolvente que dirige el ritmo de la identidad.



- c) **Logotipo variable 2.** La identidad aplicada dentro de la ENAP además del logotipo original, tiene una variable en elementos tipográficos que dispuestos en forma de placas inferiores, generan una línea de lectura y un soporte visual al peso tipográfico del logotipo. A lo lejos, la lectura de esta intención gráfica aparece como una placa, sin embargo el movimiento que genera la tipografía de la cual se encuentra diseñada permite un sentido de contemporaneidad y calidad.



- d) **Variables en escalas de grises.** La posibilidad de reproducir el logotipo bajo diferentes condiciones y técnicas de impresión, requiere de variables en escala de grises que permita su adecuada reproducción bajo cualquier situación.



Además de tener posibilidades cromáticas, es importante considerar los tamaños mínimos de reproducción para una legibilidad y leibilidad adecuadas. Los criterios a seguir para el diseño de la identidad son:

1. No exceder los tamaños que se indican para cada una de la opciones de la identidad.
2. Repetir criterios de diseño aplicados a la identidad.
3. No modificar ningún elemento de la composición; si existen dudas con respecto al uso de la imagen favor de usar la vía de arquitectura de imagen o comunicarse con el diseñador del proyecto



2.2.4. Soportes Promocionales

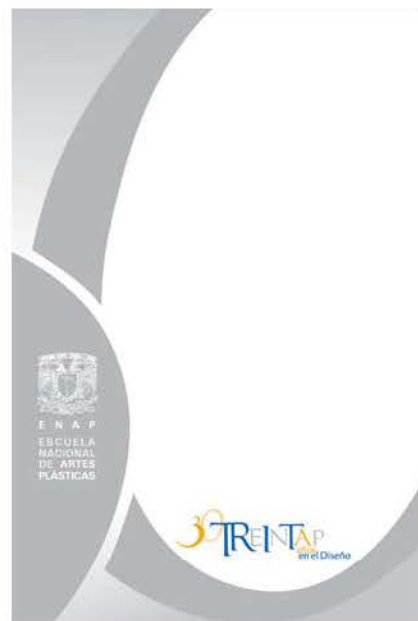
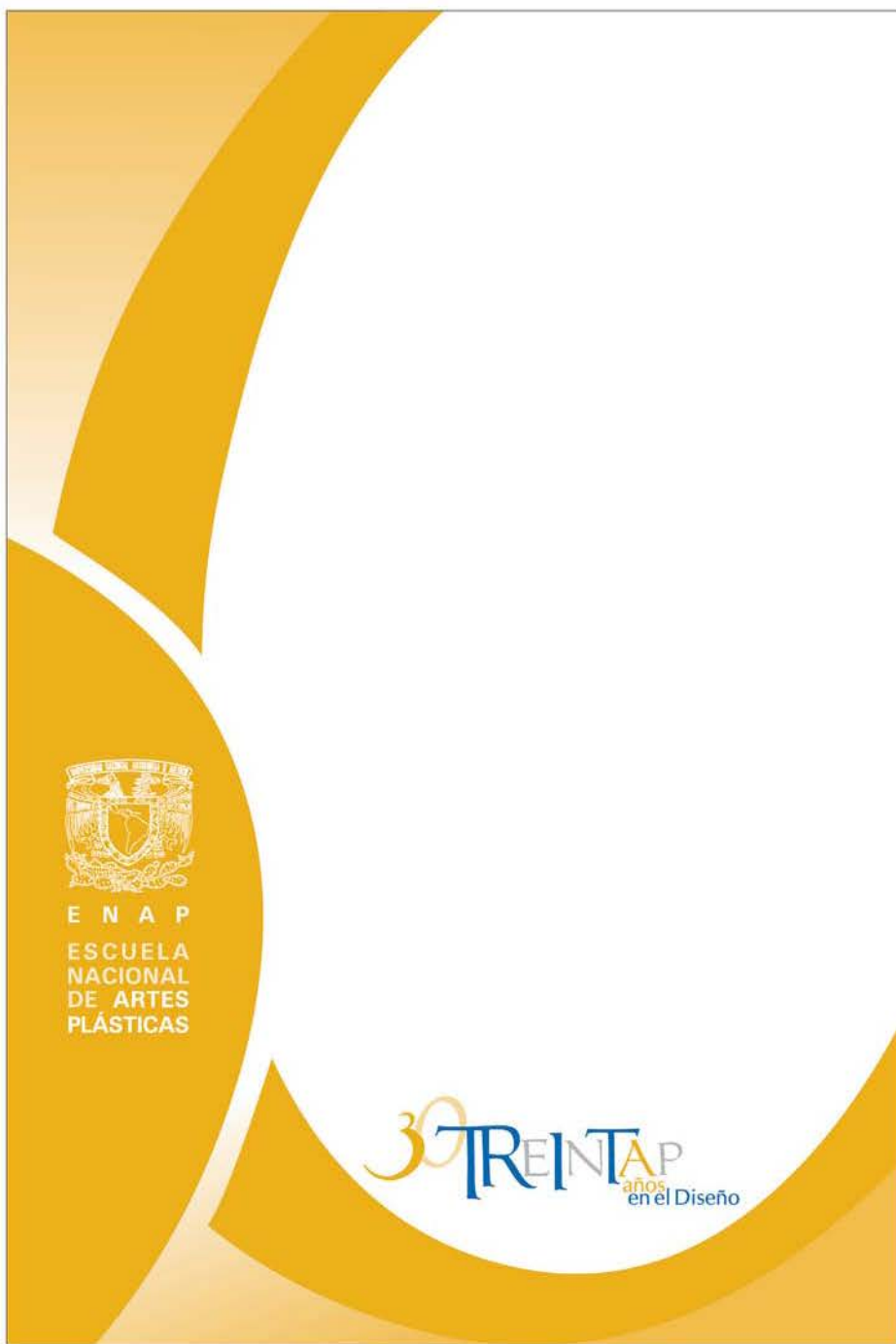
Los soportes promocionales de la campaña de conmemoración para los 30 años de Diseño en la Escuela Nacional de Artes Plásticas se basan en dos criterios de diseño.

1. Código Cromático. Los soportes están realizados a partir de la triada cromática Amarillo, azul y gris, de los cuales se desprende una paleta de color complementaria.
2. Código Iconográfico. Los elementos gráficos a emplear en los soportes son constantes para todas las implementaciones. Dentro de ellos tenemos los trazos en outline del número 30 de la identidad, la tipografía, el acento visual A en la configuración de la identidad, las curvas tipográficas del número 30, entre otros.

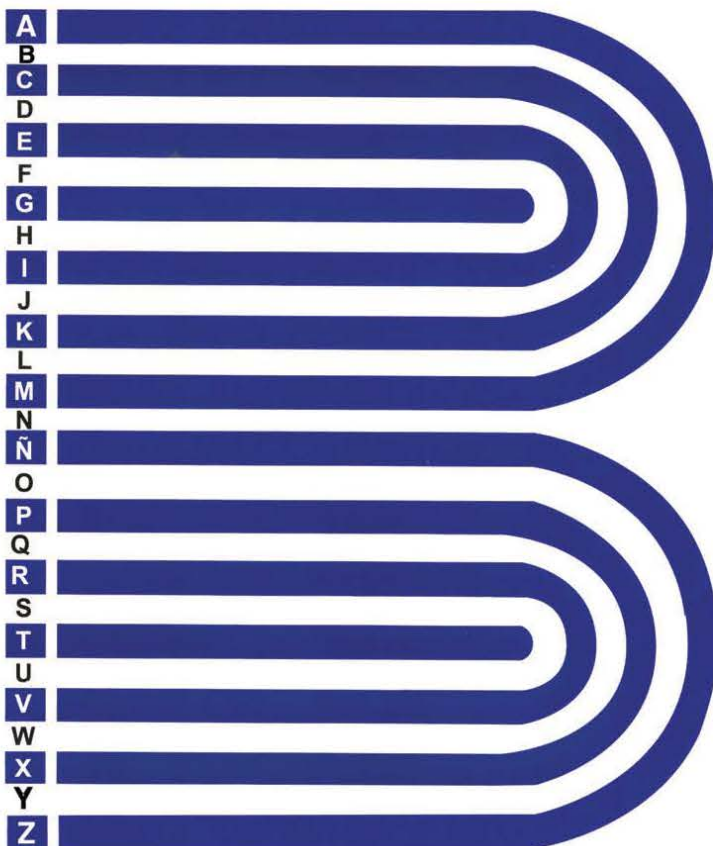
Soportes Gráficos.

1. Cartel Exposiciones, eventos, conferencias.
2. Cartel Conmemorativo.
3. Postal.
4. *Shooping Bag*.
5. Pendón.
6. Araña.
7. *Mouse Pad*.
8. Libreta.
9. Anuncio Gaceta UNAM.
10. Timbre Postal.

1. Cartel Exposiciones, eventos, conferencias.



Curso El Cartel de Texto



E N A P
ESCUELA
NACIONAL
DE ARTES
PLÁSTICAS

Félix Beltrán

Escuela Nacional de Artes Plásticas
Plantel Academia de San Carlos
Martes y Jueves de octubre y noviembre de 16:00 a 18:00 hrs
Inicio martes 21 de octubre / Concluye jueves 27 de noviembre



2. Cartel Conmemorativo.

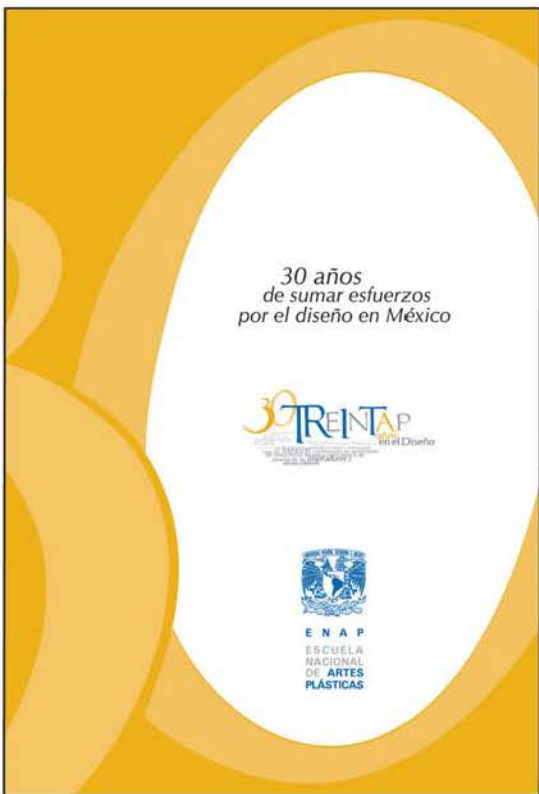
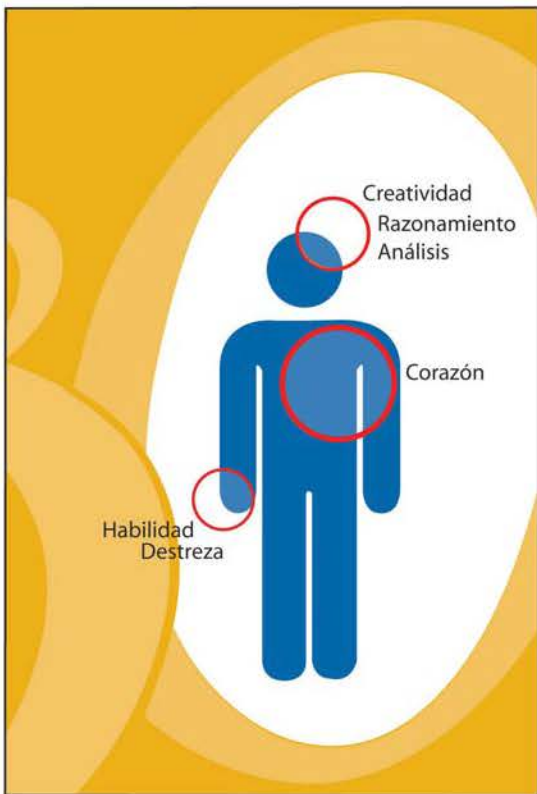
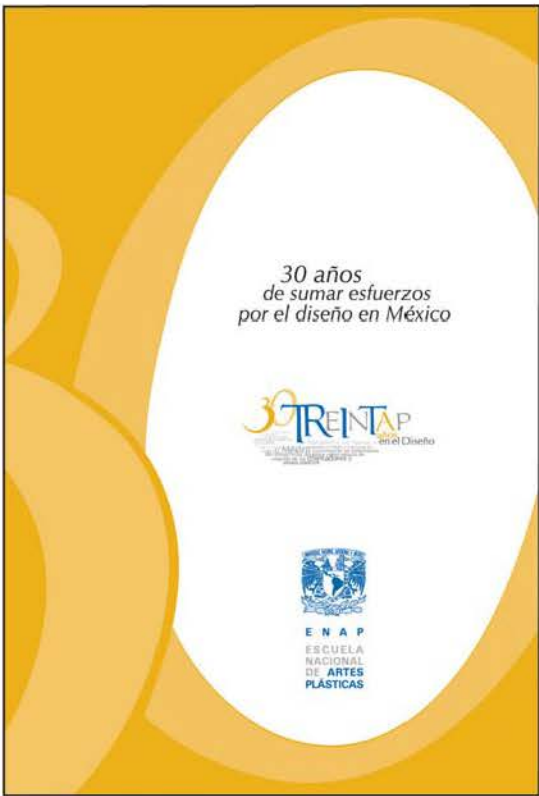
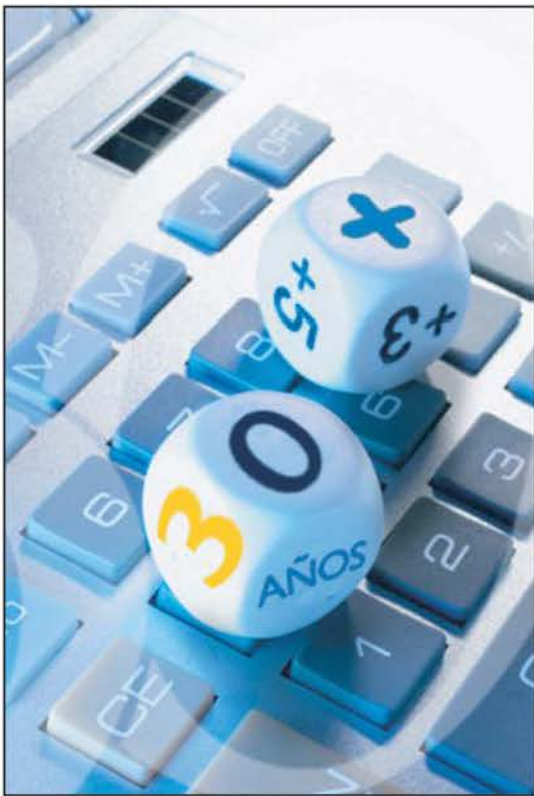
Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas
30 años de Diseño Gráfico

4 de Noviembre 2003
Exposición Mtro. Aceves.
Plantel Academia.
Academia 22.
Col. Centro.

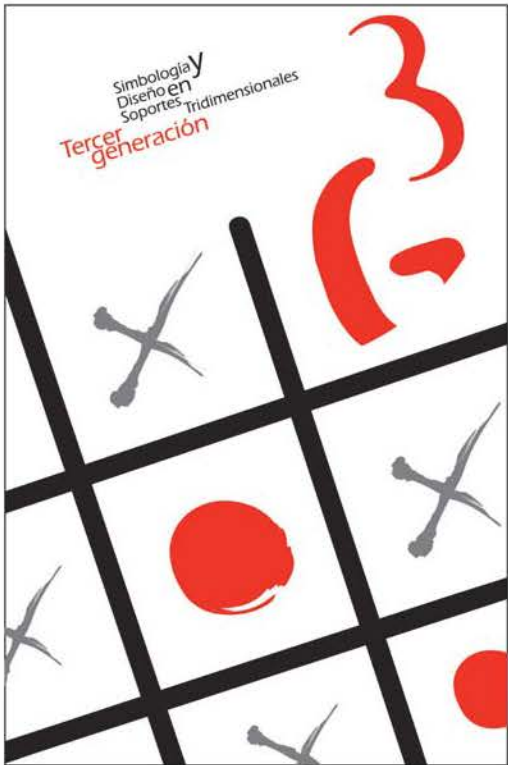
26 de Noviembre 2003
12.00 hrs.
Exposición Colectiva.
Tercera Generación
Diseño y Comunicación Visual.
Plantel Xochimilco.
Av. Constitución No. 200
Barrio La Concha.

TREINTA años en el Diseño

3. Postal



3. Postal



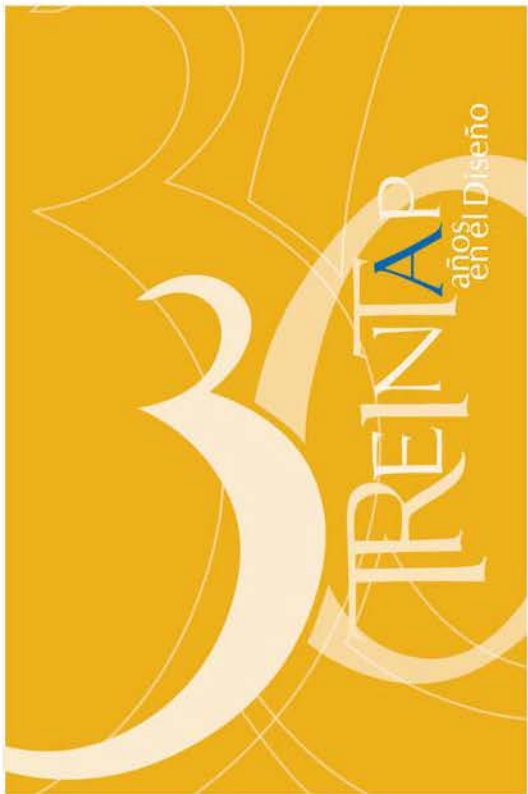
Simbología y
Diseño en
Soportes Tridimensionales
Tercer generación

Escuela Nacional de Artes Plásticas

Muestra colectiva de proyectos profesionales de la Tercer Generación de Diseño y Comunicación Visual
Inauguración. 12.00 a.m.
Miércoles 26 de noviembre
Sala Luis Nishizawa
Hasta el 11 de diciembre

Av. Constitución 600
Col. Barrio La Concha, Xochimilco

Crédito: Mariana Sánchez, Poesía Visual, Departamento de Publicaciones ENAP



Simbología y
Diseño en
Soportes Tridimensionales
Tercer generación

Escuela Nacional de Artes Plásticas

Muestra colectiva de proyectos profesionales de la Tercer Generación de Diseño y Comunicación Visual
Inauguración.
Miércoles 26 de noviembre
Sala Luis Nishizawa
Hasta el 11 de diciembre

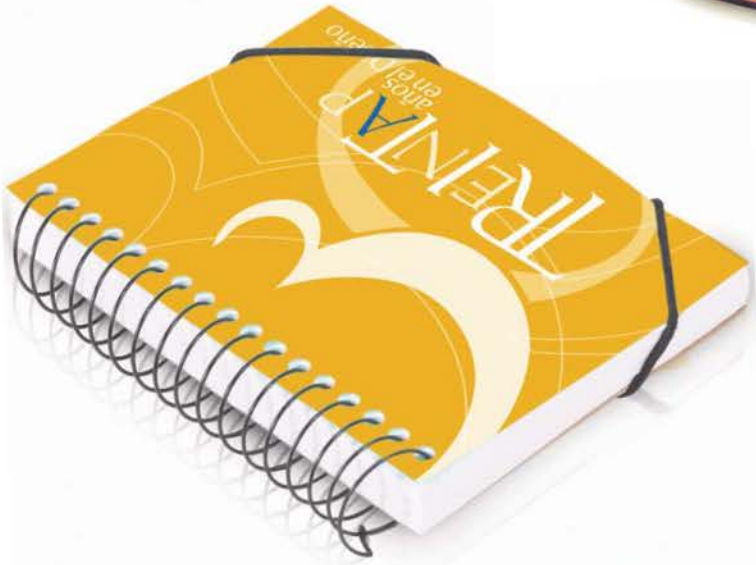
4. Shopping Bag



5. Pendón



6,7,8. Araña, Mouse Pad, Libreta



9. Anuncio Gaceta UNAM



E N A P
ESCUELA
NACIONAL
DE ARTES
PLÁSTICAS

TREINTA años en el Diseño

Escuela Nacional de Artes Plásticas

Muestra colectiva de proyectos académicos de la **Tercera Generación** de Diseño y Comunicación Visual
Gpo. 9911

Miércoles 26 de noviembre
Inauguración 12.00 a.m.
Sala Luis Nishizawa
Hasta el 11 de diciembre

Av. Constitución 600
Col. Barrio La Concha,
Xochimilco

www.unam.mx/enap/xochimilco

10. Timbre postal

Hace más de 30 años se inició un proyecto educativo profesional del diseño en México. Hoy ese proyecto es una realidad en la Escuela Nacional de Artes Plásticas. El diseño de un timbre postal para la conmemoración de los 30 años de Diseño en la Escuela Nacional de Artes Plásticas reviste singular importancia por su valor trascendente, su huella permanente en la historia y su reconocimiento cultural.

Utilizar el timbre como elemento compositivo en los soportes promocionales de la campaña le proporciona valores intrínsecos de conmemoración, es decir, festejo, historia, celebración, orgullo, entre otros. Un timbre postal es utilizado para poder mandar vía correo cartas, documentos, sentimientos, anhelos: este es el sentido del diseño para la Escuela Nacional de Artes Plásticas.

Su imagen se empleó en *shopping bags*, postales, y anuncios.



MÉXICO

2003



Mariano Santana

TIEV

MÉXICO 2003



TIEV

MÉXICO 2003



TIEV

MÉXICO 2003



TIEV

MÉXICO 2003



TIEV

2.2.5. Esquema de arquitectura de imagen.

La distribución de elementos gráficos, audiovisuales y multimedios en un programa de imagen es de vital importancia para cualquier proyecto por desarrollar. Mientras más práctico se vuelve el uso de los elementos característicos de un programa, más fácil es su aprehensión y su reproducción.

Cuando se ha diseñado por completo la imagen conmemorativa de una institución el siguiente paso es empezar a configurar sus componentes de manera tal que todo aquel que tenga un acercamiento con la imagen pueda comprenderla y utilizarla de forma correcta.

Un esquema de arquitectura de imagen es un diagrama que despliega en forma visual, las diferentes estadios de la identidad. Estos estadios se dividen en:

- A. Identidad gráfica
- B. Variables iconográficas de la identidad
- C. Colores. Paleta Cromática
- D. Símbolo
- E. Tipografía conmemorativa
- F. Soportes de comunicación interna
- G. Soportes de comunicación externa
- H. Promocionales
- I. Material POP

Este diagrama muestra la gama completa de posibilidades de aplicación de la identidad y de la línea de diseño, de tal forma que cualquier proveedor, buró de impresión, despacho de diseño o profesional que tenga contacto directo con la imagen, pueda aplicarla bajo los criterios genéricos diseñados.

Los objetivos de esta arquitectura son:

1. Organizar sistemáticamente los elementos visuales generando un flujo de comunicación sencillo y fácil de estructurar.
2. Proyectar diferentes niveles de comunicación visual en una sola estructura jerárquica.
3. Valorar cada una de los estadios de aplicación gráfica, audiovisual y multimedios en la imagen conmemorativa.
4. Crear un formato gráfico de uso cotidiano y fácil transportación para las diferentes proveedores de servicios de la campaña.
5. Estandarizar criterios genéricos de orden y armonía visual.

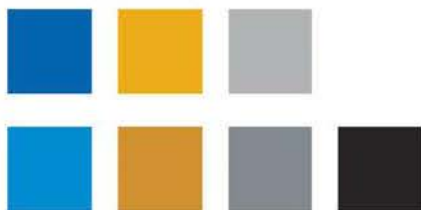
Es a partir de todos los soportes anteriormente diseñados que se crea este flujo continuo de comunicación visual para favorecer la aplicación adecuada de la imagen. A continuación el esquema de arquitectura de imagen para la conmemoración de los 30 años de diseño en la ENAP.

30 TREINTA años en el Diseño

30 TREINTA años en el Diseño

30 TREINTA años en el Diseño

Imagen Conmemorativa



Paleta de color



CG Omega

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 *-/ +
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 *-/ +
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 *-/ +
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 *-/ +

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Fuente Tipográfica

30 TREINTA años en el Diseño

30 TREINTA años en el Diseño





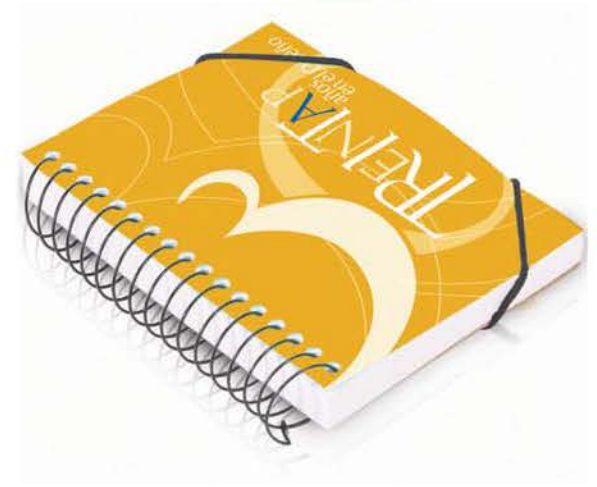
Nacional de Arte Plástico, la
de México conformando las posibilidades
de desarrollo del país a como espacio de
creación de los diseñadores y
artistas plásticos

Variables



Promocionales

Material Institucional



Promocionales

2.3. Nivel 3 Visión.

Dentro del proceso metodológico para la creación de la identidad conmemorativa, el último paso para su conclusión es el de VISION. La configuración de este proceso radica en la perspectiva global del proyecto, es decir, las acciones últimas para llevar el programa a una etapa terminal eficaz. Esta visión del programa incluye el análisis de:

1. Medios y sistemas de impresión.
2. Costos
3. Reproducción
4. Implementación
5. Control
6. Montaje y ubicación
7. Evaluación y verificación

Una vez que se diseña toda la comunicación visual, basada en un brief creativo y con la guía de medios adecuada, el siguiente estadio es analizar y puntualizar los elementos técnicos que le dan forma al diseño. Con una mala producción, deficiente calidad en la reproducción, falta de control en la implementación y sin una verificación correcta, se pierde todo el esfuerzo creativo de la imagen. Es por ello que controlar todas estas implementaciones ayuda a que la presencia de cada uno de los soportes de comunicación tenga plusvalía de imagen en cada espacio por intervenir.

2.3.1. Realización y producción.

A partir de los diseños específicos de los soportes de comunicación, se debe realizar su producción adecuada en relación a costos y sistemas de impresión.

Como parte del apoyo institucional de la ENAP en relación a este proyecto la dirección solo otorgó la impresión de 100 tarjetas postales y 100 carteles tamaño tabloide. De acuerdo a las expectativas del programa y su importancia en el concierto universitario y de la comunicación visual este ofrecimiento de producción no cumple con ningún requerimiento técnico ni logístico, por lo cuál solo es utilizado como parte de la comunicación interna de la ENAP.

Para lograr los objetivos plasmados en el brief creativo, fue necesario planear un esquema de activación para la participación de patrocinadores directos en el programa. Estos patrocinadores fueron seleccionados de acuerdo a un perfil específico de acción:

1. Burós de servicio especializados en producción gráfica.
2. Empresas, agencias, despachos de diseño.
3. Proveedores de materiales para las artes gráficas.
4. Medios de comunicación.
5. Proveedores de materiales promocionales.

Los patrocinadores que fueron persuadidos en una gestión de diseño del proyecto para participar con apoyo económico, espacios en sus medios, materiales y sistemas de impresión son:

1. Graphix. Buró de impresión digital y de gran formato.
2. Design Bureau. Despacho de diseño líder en envase y material POP.
3. Lozano. Proveedor de materiales para impresión en México.
4. a! Diseño. Revista especializada en comunicación visual.
5. TV UNAM. Sistema televisivo universitario.
6. Fundación TELMEX. Fundación encargada de validar proyectos en humanidades, artes y ciencia.
7. MUCA. Museo universitario de Ciencias y Artes.

El esquema con el que los patrocinadores fueron abordados en el proceso de gestión se encuentra sintetizada a continuación:

Proyecto. “30 años en el Diseño, por y para México”.

Gestión para patrocinios.

1. Objetivo General de la campaña.

- Difundir los beneficios y la importancia del Diseño Gráfico en la sociedad estudiantil mexicana.

Objetivos Particulares de la campaña.

- Promover los “30” años del Diseño Gráfico en ENAP-UNAM.
- Diseñar un Programa de Unidad Gráfica para la celebración de los 30 años del Diseño Gráfico en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, dentro de la Academia de San Carlos.
- Generar conciencia en las empresas acerca del valor del diseño gráfico.
- Vincular a la sociedad en torno al diseño gráfico en la vida cotidiana.

Hipótesis de campaña. Lograr por medio de la campaña, un impacto social con respecto al valor del diseño, enfatizando la importancia que tiene como disciplina para el desarrollo económico del país.

A través de la campaña publicitaria en medios promocionales / difusión se logrará una difusión de los 30 años del Diseño en la ENAP con la licenciatura de diseño gráfico en México y se otorgará a los patrocinadores una plusvalía al apoyar los conceptos de diseño de la campaña.

Por medio de la aplicación de los elementos de diseño, se logrará establecer una unidad gráfica para la celebración de los 30 años de la Escuela Nacional de Artes Plásticas en la Academia de San Carlos creando una línea de diseño capaz de otorgar fuerza propia a los soportes de promoción, infiriéndole conceptos de valor intrínsecos de la Universidad Nacional.

Instrumentos.

Investigación de Campo.
Entrevista.
Encuestas.

Verificación.

Sondeos.
Telemarketing.
Encuestas.

2. Objetivos Particulares de proyectación.

- Revisar la información histórica de la Academia de San Carlos y de la Escuela Nacional de Artes Plásticas.
- Analizar los antecedentes gráficos de campañas promocionales de difusión para la conmemoración de eventos académicos en Universidades del D.F.
- Implementar una metodología de diseño que favorezca el proceso para la unidad gráfica de la campaña.
- Crear un código de identificación para los soportes promocionales.
- Diseñar la Identidad Gráfica de la Conmemoración de los 30 años de Diseño Gráfico en la ENAP, dentro de la Academia de San Carlos.
- Diseñar los soportes de promoción adecuados a las necesidades de la conmemoración.

3. Antecedentes Históricos. (revisados con anterioridad).

4. Planteamiento de Problema.

El diseño, en general, es la actividad humana que da al hombre la posibilidad de organizar, sistematizar y planear su vida, y lo que de ella se desprende; asimismo, y dadas las posibilidades de especialización que el hombre ha necesitado, es que encontramos en el diseño las variedades infinitas para el desarrollo ordenado de nuestra existencia. Por ello, los conocimientos de Diseño y Comunicación Visual se han generado para resolver las necesidades de comunicación solucionándolas de manera eficaz y con el mayor beneficio posible.

Es en la Escuela Nacional de Artes Plásticas en donde el Diseño Gráfico ha tenido su mayor

impacto dentro de la Universidad Nacional Autónoma de México, recuperando la tradición artística de la Academia de San Carlos y respondiendo a las necesidades que la sociedad tenía en su origen. Exactamente hace 30 años, que la ENAP decidió impartir la licenciatura en Diseño Gráfico y por este hecho, es propicio festejar este acontecimiento en la Academia de San Carlos, donde encontramos su origen, de gran relevancia para las generaciones de diseñadores que forman y formarán parte del Diseño Gráfico en México.

El proyecto plantea el problema de la unificación de diseño para el desarrollo de una campaña de promoción-difusión de los 30 años del Diseño Gráfico en la ENAP.

Por mucho tiempo, las propuestas gráficas que se generaron para resolver los problemas y las necesidades de comunicación dentro y fuera de la escuela han presentado una falta de uniformidad conforme al concepto de identidad de la institución.

Este hecho ocasionó la falta de reconocimiento de la Escuela como parte fundamental de la formación de diseñadores en México, y más aún, como un órgano educativo diferente y desligado de la Universidad Nacional.

El problema por resolver, es sintetizar por medio de los conceptos de campaña de difusión, una identidad conmemorativa por los 30 años que refleje los conceptos necesarios de comunicación interna y externa que definen a la ENAP, aplicándolos en los diferentes soportes de comunicación por diseñar.

De acuerdo a las directrices que el Diseño y la Comunicación Visual define, el proyecto de Unidad Gráfica para los 30 años necesita la utilización de los principios indispensables de Comunicación, Forma, Tipografía, Color, Simbología e Impresión para configurar una línea de diseño de acuerdo a las necesidades del ambiente cultural y a los conceptos por representar para la celebración en la ENAP.

Por ello, y para promover la importancia y mostrar el valor que el Diseño Gráfico tiene actualmente para la ENAP, es que se presenta éste proyecto de Unidad Gráfica como una de las oportunidades que tenemos como institución para generar conciencia acerca del valor de la ENAP, de la Academia de San Carlos y de los estudiantes y profesionales del Diseño en la sociedad moderna.

5. Justificación del Proyecto.

El proyecto de Unidad Gráfica para la Conmemoración de los 30 años del Diseño Gráfico en la ENAP, reviste importancia dadas las capacidades que los diseñadores poseen para crear mensajes visuales en la sociedad, organizar la información y generar comunicación por medio de soportes gráficos.

En primer lugar, conmemorar un evento de ésta magnitud, no sólo implica el festejo como condición de jubileo, sino que además, propone la reflexión acerca del quehacer del diseñador en el contexto actual de la comunicación visual, como parte de un grupo importante de profesionales, de la

Universidad Nacional en el entorno social, activo, dinámico y comprometido.

Proyectar la imagen de la ENAP al interior y exterior de la misma, propone un reto de diseño que debe unificar el festejo del aniversario y fortalecer su presencia no sólo en el plantel de Xochimilco, sino también en el edificio de la Academia de San Carlos.

La justificación del proyecto se centra en:

- Crear una línea de diseño capaz de otorgar fuerza propia a los soportes de promoción, infiriéndole conceptos de valor propios de la Universidad Nacional.

Propuesta de Campaña.

Tres niveles.

Campaña de los “30” años del Diseño Gráfico en México.

Beneficios e Importancia del Diseño

Social Consumo Empresarial

6. Brief Creativo

Cada uno de los patrocinadores entró en el programa de imagen conmemorativa bajo diferentes criterios y especificaciones logísticas y económicas, las cuales son de importancia para el análisis de la realización y producción del programa.

1. Graphix. Este buró de impresión participó con la producción de 12 pendones en lona doble vista en sistema de impresión digital de gran formato, en un estándar de 1.5 x 3.8 m con acabados en jaretas, ojillos y tubos compensadores de peso en la parte inferior.

Impresión de materiales promocionales correspondientes a carpetas, mouse pads, porta CD`s y separadores. Los sistema de impresión para estos soportes se realizó en impresión digital (transfer), serigrafía y offset. El tiraje de estos promocionales no excede 100 piezas por cada uno de ellos.

Condiciones de patrocinio. Graphix participa con la conmemoración siempre y cuando, y bajo acuerdo firmado, el proyecto se comprometiera en poner su logotipo en los soportes impresos por el buró anexando la leyenda “Patrocinado por:” Además de ello, la inserción de *flyers* promocionales del buró en eventos, revistas y promocionales para generar comunicación indirecta de su marca. Aunado a esto, un reporte de valuación en la que se graficara los beneficios de la empresa al participar en patrocinios de esta índole, siendo este su primer evento por patrocinar. Este informe obedece a los requerimientos estadísticos del departamento de mercadotecnia.

2. Desing Bureau. Desde hace más de 10 años, Desing Bureau se ha posicionado como uno de los 10 despachos de diseño más importantes del país. Su producción, cartera de clientes y contactos en el mercado ubican al despacho como una fuente primordial de proyectos de comunicación visual. El presentar el proyecto de patrocinio, las condiciones para participar fueron:

- Inserción del logotipo en todos los materiales impresos.
 - Inserción de *flyers* promocionales del despacho en *shopping bags*, promocionales, entre otros; esto para posicionar la marca en la comunidad universitaria.
 - Comprobantes de ingresos para deducir impuestos
- El despacho, de acuerdo a los soportes de comunicación por patrocinar eligió:
- √ *Shopping Bag* en cartulina sulfatada 14 pt
 - √ *Stickers* promocionales para bolsas de 15 x 3 cm. en *vynil* autoadherible.
 - √ Impresión de 50 libretas promocionales con interior de 100 p.p. en papel *couche* blanco mate.
- El proceso de impresión y acabados fueron parte de su patrocinio.

3. Lozano. La papelería Lozano Hermanos, al presentarle el programa de imagen conmemorativa aceptó el patrocinio ya que entiende perfectamente la concepción genérica debido a que este año (2006) iniciará con su imagen 40 años/Lozano. Para poder entrar en el proyecto como patrocinador las condiciones fueron:

- a) Colocar el logotipo de Lozano en todos los soportes patrocinados por ellos.
- b) Conciliar con Desing Bureau la posibilidad de insertar en las *shopping bags* y libretas que ellos patrocinaron, materiales informativos para estudiantes con precios, productos y direcciones, etc. de la empresa papelería.
- c) Entregar un esquema de productividad final.

4. a! Diseño. Independientemente de que los patrocinios relacionados con materiales promocionales es de gran importancia para cumplir con los objetivos comunicacionales del programa, también lo es pensar en promoción en medios de comunicación. a! Diseño, una de las pocas revistas especializadas en comunicación visual, es uno de los escaparates más importantes en el gremio del diseño. El patrocinio a! Diseño, en acuerdo con Antonio Pérez Irragorri, fue la inserción de un artículo de 2 p. para informar acerca del programa de imagen conmemorativa de la ENAP. El artículo fue analizado con los editores de la revista para otorgarle el estilo periodístico de la publicación. Este patrocinio ayuda a difundir la imagen en un medio impreso altamente reconocido. Igualmente, su condición es que para patrocinar era necesario colocar el siguiente esquema: a! Diseño, apoya el diseño profesional en México, en soportes promocionales varios, incluyendo los patrocinados por otras empresas y a su vez, permitirán la inserción de logotipos en su publicación.

5. TV UNAM. Como medio de comunicación masivo, TV UNAM forma parte del colectivo de medios de la Universidad Nacional Autónoma de México. Sin una infraestructura completa para ofrecer un canal propio, TV UNAM exhibe sus espacios en canales alternos en la televisión mexicana. Actualmente cuenta con un canal de Televisión de paga que permite transmitir todos sus contenidos de manera constante. Como parte de la Universidad, TV UNAM aceptó el patrocinio, que consistía en un espacio de 30s para realizar un *spot*, para ello ponían su equipo de pre y post producción a la disposición del equipo de diseño de este programa conmemorativo.

Obviamente el logotipo de TV UNAM debía aparecer en los materiales institucionales de la ENAP.

6. Fundación Telmex. Los esfuerzos comunicacionales que Fundación Telmex ha desarrollado como parte de su estructura, incluye el apoyo a proyectos donde la cultura y el arte formen un solo ente. Para patrocinar el evento, Fundación Telmex condicionó su participación de 2 maneras:

- a) Formar parte de la línea de logotipos patrocinadores en los soportes que se llevaran a cabo con su presupuesto,
- b) Y, que al final del proyecto se donara 1 investigación del proyecto para la base de datos de la biblioteca de la Fundación.

El presupuesto que otorgaron para el desarrollo y producción de *mouse pads*, materiales institucionales y tarjetas postales fue de \$9,358.00

7. MUCA. Museo Universitario de Ciencias y Artes. El MUCA, integrante del circuito de cultura de la UNAM, forma parte del sistema de patrocinios para este programa. De acuerdo con la directora del MUCA CU, el patrocinio consistiría en 3 pendones de 1.5 x 4 m en lona de una sola vista, con ojillos y jareta. Al final, el patrocinio concluyó con 6 pendones de 1.5 x 4 m para colocarlos dentro de la ENAP y la Academia de San Carlos. La colocación del logotipo del MUCA pero de su filial en la Colonia ROMA (MUCA ROMA) fue la condición para el patrocinio. La razón por la cual se colocó este logotipo es que el número de visitantes en este museo es menor que el de CU, por lo cual serviría de comunicación institucional para el museo.

2.3.2. Implementación y control.

La etapa de implementación y control es una de las más importantes y de los pasos cruciales para la conclusión eficaz de este proyecto. Si los soportes de comunicación, la logística en eventos y la configuración de espacios no se implementan de forma correcta de acuerdo a las expectativas y objetivos del programa, de nada sirven los esfuerzos en comunicación realizados con anterioridad.

En cada uno de los rubros por implementar, las situaciones técnicas varían en gran medida. Los términos implementar y controlar, están relacionados con la siguiente descripción:

Implementar. Establecer parámetros de calidad en la colocación, montaje y posicionamiento de soportes de comunicación.

Controlar. Dominar los agentes que intervienen en el entorno, que puedan ser medibles y que no interfieran en el tiempo de duración de la campaña específica.

“...al ser líder del proyecto, el diseñador altamente calificado y que participa en el estudio de factibilidad técnica y financiera, así como en el de mercadotecnia, puede encontrar mayores oportunidades de negocio no detectadas por el propio empresario; oportunidades que se visualizan en base a la experiencia y al trabajar en el brief de diseño.” 27

Llevar a cabo el proyecto, implementarlo y al final controlarlo, es parte de un equipo de trabajo multidisciplinario que debe fortalecer las etapas terminales del programa, siempre liderado por un diseñador que bajo condiciones específicas, pueda controlar las variables que afecten el entorno.

En el caso del este programa, la implementación y control de cada uno de los estadios son:

Logística en eventos. La implementación de todas las conferencias no es controlada por el diseñador líder del proyecto (en este caso específico) ya que todas las programaciones son parte del esquema administrativo de la ENAP. Su control depende también del departamento de Difusión Cultural. El único aspecto sobre el cual se tiene real ingerencia, es sobre la determinación de los soportes propuestos para todos los eventos.

Espacios. Para llevar a cabo la programación de los espacios para la logística de los eventos, es necesario darle seguimiento a la parte administrativa que lleva la identificación de las necesidades del proyecto. Para cada conferencia o curso, los espacios deben ser controlados por la ENAP para tener eficacia en su realización.

En otro punto de vista, los espacios en donde serán colocados cada uno de los soportes de comunicación, son parte de la implementación responsabilidad del diseñador. En este caso el esquema se resuelve como sigue:

- **Carteles informativos para la difusión de eventos.** Mamparas institucionales en el patio central, en el departamento de Difusión Cultural, pasillo de la dirección, Centro de Cómputo y sección de titulación. Los carteles serán tamaño tabloide (11 x 17”) colocándose en bloque, generando un espacio visual aproximado de 2 x 1.5 m. La misma técnica de implementación del bloque de imagen de 2 x 1.5 m será llevada a cabo en las mamparas dispuestas en la Academia.

- **Pendones y Banners.** Los pendones de 1.5 x 3.8 m serán colocados desde el pasillo que dirige hacia el área del salón de videoconferencias. Esto permite tener una visualización desde la entrada principal de la ENAP, con un espacio visual de 4.5 x 3.8 m. Cada uno de los pendones con los colores conmemorativos. Con respecto a los banners, estos se colocarán en estructuras (*displays*) llamados selenes y cometas, que permiten su posicionamiento estable y sin que los elementos climáticos les afecten. En el área de la Academia, los pendones se colgarán en cada uno de los lados del primer piso del patio central. Esto generará un espacio cerrado



de imagen para crear una experiencia visual completa. Con los *banners* se utilizarán los mismos selenes y cometas que en la ENAP.

- **Vynil de recorte.** En todos los espacios de la ENAP y de la Academia, la implementación está planeada para usar los vidrios como soporte comunicacional. En los vidrios se colocarán frases y citas importantes referentes a la conmemoración con el logotipo conmemorativo y el institucional como firma que finalice la cita. Este control se llevará a cabo con la aplicación de *Vynil Frozen Silver* que tiene una textura metálica y contrasta con gran impacto en el material. Este *vynil* se aplica solo como autoadherible y tiene una durabilidad de 10 años como máximo a la intemperie, sin embargo puede quitarse con agua y jabón en el momento que se requiera.
- **Material impreso.** Catálogos. La venta de catálogos es pertinente realizarla en el área de Difusión Cultural y en el área administrativa.
- **Tarjetas Postales.** Una vez impresas las tarjetas postales, estas se colocan en un dispensador metálico donado solo para este evento por Escaparate. También serán entregadas en mano en eventos, conferencias y exposiciones.
- **Shopping Bag.** La entrega de este promocional, será de mano a mano en eventos, conferencias y exposiciones.
- **Promocionales.** Todos los promocionales como libretas, mouse pads, porta CDS, etc, deben ser vendidos de acuerdo a precios establecidos con la administración escolar. Los espacios son Difusión Cultural y la Administración.

Para llevar a cabo un control de los procesos y materiales, debe concentrarse un equipo de revisión que verifique que los soportes, estructuras, ventas y logísticas se lleve a cabo de una manera eficiente. A raíz de esto, debe realizarse un esquema de resultados para patrocinadores.

2.3.3 Evaluación y verificación.

“La importancia de la estrategia está fuera de la formación de los diseñadores y eso influye en su desempeño, están enfocados en el desarrollo creativo pero eso no basta cuando se trabaja con grandes corporativos; el diseñador debe familiarizarse con el pensamiento estratégico y entender el ambiente de los negocios y la economía.” Pedro Guzmán. Director ejecutivo de Future Brand. Entrevista 2003.

Generar certidumbre en el cliente acerca de que condiciones son las pertinentes a obtener en los resultados finales y obtener su confianza para depositar en el diseñador las características económicas, visuales y estratégicas de su imagen es primordial para el diseñador.

En este proyecto lamentablemente no se obtuvo un apoyo al 100% de la administración de la ENAP por cuestiones políticas dentro de la institución. Sin embargo este proyecto es de la comunidad en general y los resultados satisfacción universitaria.

Como programa de patrocinios, el programa de imagen conmemorativa no solo establece compromisos de resultados veraces para quien crea y dirige le proyecto, sino que establece responsabilidades viables con quien depositó financiamiento para su realización.

Un estudio que verifique resultados fortalece el programa, le otorga validez y genera confianza en proyectos subsecuentes.

Para una evaluación veraz, los instrumentos a implementar para obtener resultados fidedignos son:

1. Encuestas cerradas en núcleos específicos relacionados con el target group que formaron parte de la conmemoración.
2. Estadísticas de ventas en materiales promocionales.
3. Gráficas que demuestren la asistencia del target group en eventos, conferencias y cursos.
4. Notificación de opiniones generales obtenidas en conferencias.
5. Muestreo del alcance de medios.
6. Estudio genérico en aumento de ventas, incremento de pedidos, etc. en los esquemas de los patrocinadores incluidos.

Estos instrumentos favorecen un análisis del medio institucional en el que se desarrolla el programa conmemorativo, indican cuáles son los direccionadores de las demandas que hacen que la gente asista o no a todo lo organizado para este evento, también favorece una Valuación de la Marca, es decir, que tanto fue recibida por las diferentes comunidades, como influyó en los valores impulsados por la institución, cómo fue aprehendida por el target group, cómo se percibió y que reacciones se obtuvieron.

La verificación de todos y cada uno de estos puntos establecen una conexión directa con el cliente que obtiene credibilidad en proyectos de calidad respaldados por investigación y apoyo económico; incrementa su valor de marca, crece su plusvalía y determina la línea a seguir para futuros proyectos.

The background is a solid blue color. Overlaid on this are several thin, white, curved lines that form abstract, organic shapes. These lines are scattered across the page, with some forming larger, more complex shapes and others being simple arcs or segments. The overall effect is a modern, minimalist design.

conclusiones



CONCLUSIONES

La proyección de la imagen de una institución en nuestros días es innegable para el posicionamiento y permanencia de sus objetivos en el mercado global. Como lo menciona Vitta, la imagen, “...no se define por lo que es, sino por aquello a lo que remite, su modelo respecto al cual se revela, sin embargo, sólo como enigmático reflejo!... Como la Bella Durmiente del cuento sólo el beso del príncipe –la revelación de su contenido a la conciencia- puede infundirle la vida.”

Para llegar a niveles en los cuales la imagen institucional permea las capas conscientes del target group y se establece como una identidad de pertenencia, es necesario estabilizar el medio con la institución.

La Escuela Nacional de Artes Plásticas, como institución de carácter público, tiene compromisos y objetivos particulares que cumplir con la Universidad Nacional Autónoma de México y con la sociedad en general.

Como pudo analizarse en la investigación, los intereses políticos y de poder dentro de la ENAP no impiden el desarrollo de sus integrantes, es por ello que el proyecto de los 30 años se configuró como un programa integral de imagen conmemorativa con apoyos externos que facilitaron su logística y establecimiento, permitiendo así la gestión y desarrollo de la imagen.

El proyecto, durante todo su desarrollo, permite generar una serie de conclusiones que se categorizan de acuerdo al tópico al cual pertenecen.

Escuela Nacional de Artes Plásticas.

La Escuela Nacional de Artes Plásticas para mantener su nivel académico y tener control sobre las situaciones que de ella se desprenden, es necesario que contemple los siguientes puntos para favorecerse como institución a 30 años de enseñanza del diseño.

1. Anteponer intereses comunes a toda la comunidad (académica, estudiantil, administrativa)

antes de priorizar los beneficios particulares de funcionarios en cualquier nivel jerárquico.

De acuerdo al análisis de la imagen institucional (interna y externa), la ENAP debe propiciar la mejora de todos los aspectos negativos que se observan a fin de conformar una visualización integral de la institución.

2. Mejorar las instalaciones de acuerdo a criterios ergonómicos, visuales, estéticos y funcionales para el excelente desempeño de los estudiantes y sus catedráticos.
3. Propiciar de forma integral la comunicación interna y externa de la imagen institucional recientemente adoptada por la dirección escolar, de tal forma que pueda propiciarse el reconocimiento real y tangible de la institución.
4. Establecer actividad cultural de trascendencia para el país usando consciente y eficazmente los recursos institucionales, permitiendo estructurar enlaces de comunicación con instituciones afines, empresas, el sector gubernamental, entre otros.
5. Fortalecer la identidad institucional de la escuela en cada uno de los sectores por medio de los análisis de la realidad institucional cotejada con todos los valores y objetivos de la ENAP.

Diseñador.

1. Uno de los puntos trascendentales en esta investigación es visualizar el trabajo del diseñador y comunicador visual como un ente integral capaz de resolver problemas de comunicación en cualquier ámbito del conocimiento.
2. El diseñador es un consultor de imagen, no solo puede crear la estructura visual de proyectos que llegan a sus manos, más aún, es capaz de ser quien origine y proponga el proyecto, quien de consultoría de imagen institucional y gestione el desarrollo a lo largo de su proceso.
3. El argumento integral de un diseñador debe sustentarse en investigación, experimentación, capacitación y conocimiento sólido del entorno

no y la institución para obtener un resultado eficaz dentro de los objetivos del programa de imagen.

Investigación.

1. La investigación sobre tópicos no analizados con anterioridad por teóricos del diseño o disciplinas con injerencia en el proyecto, enriquecen la información y delimitan las condiciones de comunicación. En ocasiones, se teme iniciar una investigación sobre temas no explorados, sin embargo esto le da un valor extra a la investigación.

En esta investigación se trató el tema de Imagen Conmemorativa, el cual (de acuerdo a la búsqueda de información del tópico) no había sido profundizado ni analizado de modo particular en el ámbito del diseño.

Los temas relacionados a la conmemoración de instituciones que permanece como aporte en este proyecto son:

- Estructuras tripartitas en el proceso de diseño.
 - Definición de Imagen Conmemorativa.
 - Aspectos Psicológicos de la Imagen Conmemorativa.
 - Beneficios institucionales de la Imagen Conmemorativa.
 - Arquitectura de Imagen.
2. La determinación de plantear la Imagen de una institución como un programa y sistema de comunicación visual permite jerarquizar la información, establece parámetros de acción, organiza la logística y eleva el valor del proyecto.
 3. La investigación integral del objeto de estudio permite establecer los lineamientos a seguir dentro del proceso creativo, lo cual incluye la metodología adecuada para su consecución.

Imagen Institucional.

1. La visión y misión de una institución son base esencial de un proyecto de comunicación visual, sin embargo, estos deben convertirse en ACCIÓN, es decir, deben actuar en conjunto con la realidad e imagen de la institución para transformarse en supuestos ACTIVOS, no pasivos.
2. Una institución de carácter público como la Escuela Nacional de Artes Plásticas no debe limitarse en la difusión y promoción de su imagen por el hecho de ser pública. En esta investigación se demostró como usando un esquema trinitario de imagen de marca utilizado cotidianamente en marcas y productos, así como en empresas, puede propiciarse un alto impacto de imagen con los recursos con los que cuenta la institución. Este esquema impulsa a la institución pública como una marca, enfatizando sus valores y pregnando en su target group, sin necesidad de considerarse una empresa aún cuando la misma institución tiene objetivos financieros básicos.
3. La imagen institucional no puede detenerse por los pocos recursos de la entidad educativa. Es decir, la Escuela Nacional de Artes Plásticas, aún cuando decidió por cuestiones políticas internas no apoyar este proyecto, fue necesario gestionar el programa y buscar patrocinadores interesados en avalar la calidad de la celebración y a su vez enfocar sus metas mercadológicas y su gasto en patrocinios para permanecer estables en la mente de los consumidores jóvenes de su marca (esquema trinitario de marca).
4. La imagen conmemorativa no es el diseño de un logotipo para aplicar en soportes de comunicación específicos; Imagen Conmemorativa es el programa integral de comunicación visual que tiene como objetivo principal connotar el valor de la celebración de una institución, marca o producto (sea cual sea el motivo del festejo) por medio de la difusión de estrategias, soportes, logística y valores propios de la entidad.



referencias
bibliográficas

sy 1

art¹ • n.

and

imag

such

as 1

was

a 0

the

most

of

the

of

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHA, Juan.

Introducción a la teoría de los diseños.
México. Trillas. 1988 127 p.p

AICHER, Otl.

Sistemas de signos de la Comunicación Visual.
Barcelona. Gustavo Gili Diseño. 1979.

AICHER, Otl.

El mundo como proyecto.
Barcelona. Gustavo Gili. 1994. 182 p.p

ANCESCHI, Giovanni.

Grafica. Visual design..Comunicazioni visiva.
Milán. Electa. 1990.

APPIANO, Ave.

Pubblicitá, comunicazione, immagine: Progetti e cultura visiva.
1991.

BAEZ, Macías Eduardo.

Fundación e Historia de la Academia de San Carlos.

BALTANAS, José.

Diseño e historia. Invariantes.
Barcelona. Gustavo Gili. 2003.

BOWERS, John.

Introduction to Two-dimensional Design: Understanding form and function.
E.U.A. John Wiley & Sons, Inc. 1999 123 p.p

BRUNAZZI, Giovanni.

Corporate Identity. Vol. II.

CALVERA, Anna (ed).

Arte ¿? Diseño.
Barcelona. Gustavo Gili. 2003

CASTORIADIS, Cornelius.

Institución primera de la sociedad e instituciones segundas.
México. Fondo de Cultura Económica. 2002.

CASTORIADIS, Cornelius.

El ascenso de la insignificancia.
México. Frónesis Cátedra.

CESAR, Galeana Ernesto.

Modelos de comunicación.
Argentina. Ediciones Macchi. 1997

COLLI, Stefano y PERRONE, Raffaella.

Espacio-Identidad-Empresa.
España. Parainfo. 1984. 324 p.p.

COSTA, Joan.

De la identidad a la imagen corporativa.
España. 2004.

COSTA, Joan.

Imagen Global.
Enciclopedia del diseño.
COSTA, Joan.
La imagen de marca. Un fenómeno Social
Barcelona. Paidós. 2000

CHÁVES, Norberto.

La imagen corporativa.
Barcelona. Gustavo Gili. 1994

CHÁVES, Norberto y BELLUCIA, Raúl.

La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos.
Barcelona. Paidós. 2003 121 p.p

CHOMSKY, Noam.

La sociedad Global.
México. Ed. Joaquín Martínez. 1995.

DONDIS, D. Andrea.

La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual.
Barcelona. Gustavo Gili.

DRU, Jean Marie.

Beyond Disruption. Changing rules in the marketplace.
E.U.A. John Wiley & Sonc Inc. 2004.

ECO, Umberto.

La estructura ausente. Introducción a la semiótica.
Barcelona. Lumen. 1999 5ª. Edición. 446 p.p

ESQUEDA, Román.

El juego del diseño. Un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa.
México. Designio. 203. 127 p.p

FAWCETT-TANG, Roger.

Formatos experimentales.
España. Index Book. 2000. 158 p.p

FISHEL, Catherine.

Rediseño de la imagen corporativa.
Barcelona. Gustavo Gili. 2000. 159 p.p

FRASCARA, Jorge.

Diseño Gráfico y Comunicación.
Argentina, Buenos Aires. Ediciones Infinito. 2000.
(7ª. Edición). 125 p.p

FRASCARA, Jorge.

Communication Design. Principle, methods and practice.
E.U.A. Alworth Press. 2000. 207 p.p

FERRARIS, Maurizio.

L'immaginazione.
Bologna. Il Molino.

GARIBAY, Roberto S.

Breve Historia de la Academia de San Carlos y la Escuela Nacional de Artes Plásticas.
México. ENAP. División de estudios de posgrado. 1990

GUIRAUD, Pierre.

La semiología. Siglo XXI.
México.

H DE LA MOTA, Ignacio.

Función social de la información.
España. Parainfo. 1984. 324 p.p

KEEDY, Jeffery.

Jeffery. Hysteria Intelligent Design. Not Clever Advertising.
E.U.A. 2002.

KOTLER, Philip.

Fundamentos de Mercadotecnia.
México. 2002.

LAWSON, Bryan.

How designers think. The design process demystified.
Inglaterra. Architectural Press. 2000 Reprinted. 161 p.p

LLOVET, Jordi.

Ideología y Metodología del Diseño.
Barcelona. Gustavo Gili. 1981._

LÓPEZ, Rodríguez Juan Manuel.

Semiótica de la Comunicación Gráfica.
México. UAM. 1993.

MEGGS, Phillip

Historia del Diseño Gráfico
México. Editorial Trillas. 1997

MCQUAIL, Denis.

Introducción a la teoría de la comunicación de masas.
Barcelona. Piados. 1983.

MOK, Clement.

El diseño en el mundo de la empresa.
España. Anaya Multimedia. 2000. 215 p.p

MUNARI, Bruno.

¿Cómo nacen los objetos?
España. Gustavo Gili. 1983. 385 p.p

MUNARI, Bruno.

Diseño y Comunicación Visual. Contribución a una Metodología Didáctica
España. Gustavo Gili.

NÚÑEZ, Rodríguez Manuel (ed).

El rostro y el discurso de la fiesta.
España. Universidad de Santiago de Compostela. 1998.

PAZ, Octavio.

El laberinto de la soledad.
México. Fondo de Cultura Económica. 1963.

PELTA, Raquel.

Diseñar hoy.
España. Paidós. 2004.

PENINAS, George.

Semiótica de la Publicidad.
Barcelona. Gustavo Gili. 1976.

PÉREZ, Martínez Herón.

México en la fiesta.
México. Ed. El Colegio de Michoacán. 1998.

PEVSNER, Nicholas.

Pioneros del diseño moderno.
Argentina. Ediciones Infinito. 2000. 207 p.p

PIEPER, Josef.

Una teoría de la fiesta.
España. Rialp. 1974.

PIGNATORI, Décio.

Información, lenguaje y comunicación.
Barcelona. Colección Punto y línea. Gustavo Gili. 1977.

PORTOGHESI, Paolo.

Después de la Arquitectura Moderna.
Barcelona, Gustavo Gili. 1981.

POTTER, Norman.

¿Qué es un diseñador?: cosas, lugares, mensajes.
Argentina. Piados. 1999. 122 p.p

POYNOR, Rick.

No más normas.
Barcelona. Gustavo Gili. 2003.

PRIETO, Castillo Daniel.

Diseño y Comunicación.
México. Ed. Coyoacán. 1994.

PRIETO, Castillo Daniel.

Retórica y Manipulación Masiva.
México. Diálogo abierto, segunda edición. 1995.

RODRÍGUEZ, González Abelardo.

Logo ¿qué?
México. UIA. 2001 (2ª. Edición) 125 p.p

ROJO, Vicente.

Cuarenta años de diseño gráfico.
México. Ediciones Era. 1990.

SÁNCHEZ, C. José.

Psicología de los grupos. Teoría, procesos y aplicaciones.
México. Mc Graw Hill.

SATUE, Enric

El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días
Madrid. Editorial Gustavo Gili. 1988 501p.p

TAPIA, Alejandro.

De la retórica a la imagen.
México. UAM. 1991. 78 p.p

VARIOS.

Citizen Designers
New York. Allworth Press. 2003. 175 p.p

VARIOS.

Historia General de México
Colegio de México
El Proceso de las artes 1920-1970 Jorge Alberto Manríquez
Notas sobre la cultura mexicana en el siglo XX

VARIOS.

El diseño mexicano industrial y gráfico.
México. Grupo Editorial Iberoamérica. 1991. 105 p.p

VARIOS.

Las rutas del diseño. Estudios sobre teoría y práctica.
México. Designio. 2003. 130 p.p

VILCHIS, Esquivel Luz del Carmen.

Diseño, Universo del conocimiento.
México. UNAM. ENAP.

VITTA, Maurizio.

El sistema de las imágenes.
Italia. Piados. 2003. 364 p.p

VOSS DEL SOL, Emma Emilia.

Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán. Organización Académica 1/UNAM Dir. Gral. Orientación Vocacional.

WONG, Wucius.

Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional.
Barcelona. Gustavo Gili. 1989.

ZARAUZ, López Héctor L.

Fiestas Cívicas, familiares, laborales y nuevos festejos.
México. CONACULTA. 2000.

ZECCHETTO, Victorino.

Seis semiólogos en busca del lector.
Argentina. Ediciones Ciccus. 1999. 250 p.p

ZIMMERMANN, Yves.

D del diseño.
Barcelona. Gustavo Gili. 2000

Documentos varios.**Boletín informativo. ENAP. UNAM.**

Objetivos de la ENAP.
México. UNAM. ENAP. 7 p.p

Fundación e Historia de la Academia de San Carlos.

Eduardo Báez Macías.

Noticias ENAP.

Boletín quincenal.
México. UNAM. ENAP. 10 agosto 2005. 131 p.p

Panfleto. ENAP.

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.
México. UNAM. ENAP. 2000. 2 p.p

Plan de desarrollo 2002-2006. ENAP.

México. UNAM. ENAP. 2002. 32 p.p

Planes de estudio 1987. ENAP.

México. UNAM. ENAP. 1987. 36 p.p

San Carlos. Dela antigua Academia a la Universidad.

1998-2002. Manuel López Monroy.
México. UNAM. ENAP. 1998. 25 p.p

Segundo informe anual de actividades 2003/2004

México. UNAM. ENAP. 2004. 131 p.p

Revistas.**a! Diseño.****ENCUADRE.**

Entrevista Russell Kennedy, vicepresidente de Icoagrada.
Octubre 2004 – abril 2005. p. 51-55

Rediseño curricular de la licenciatura en diseño gráfico de la Universidad del Noreste.

Mayo – noviembre 2002. Angélica Morales Campos. P. 24-27

Viva México. La expresión de la identidad gráfica en Chicago.

Octubre 2004 – abril 2005. Víctor Margolín. Traducción. Alejandro Tapia. Revisado. Gerardo Klauss. P. 38-49

GACETA UNAM.

Busca Artes Plásticas ampliar su presencia nacional e internacional.

Leticia Olvera. México. UNAM. 27 mayo 2004. p. 27

Antes y después de Ciudad Universitaria. Testimonios y anécdotas de una historia y de una gran amor a esta casa de estudios.

México. UNAM. 3 octubre 1994.

PUNTO G. La vida vista desde el diseño gráfico.

UNAM. ENAP. Número Cero. Febrero 2004.

Páginas de internet.

http://argot.mibitacora.com/archives/categories/microensayos/diseño_mexicano_desde_las_visceras.php

11/06/04 1.25 p.m
Diseño Mexicano desde las vísceras.
Argot.

<http://dgdi.estadistica.unam.mx/memoria93/enap.html>

8/16/05 7:17 p.m
Escuela Nacional de Artes Plásticas.
DGD I

http://www.instituto-allende.edu.mx/espanol/proguni/lic_5_vision.html

11/19/04 6.36 p.m
Una visión panorámica de las licenciaturas de Artes Plásticas en México.
Instituto Allende.

<http://www.jornada.unam.mx/1998/nov98/981113/arnulfo.html>

11/19/04 6:46 p.m
Aquino: Existen muchos motivos para pugnar por la democracia.
La Jornada.

<http://www.jornada.unam.mx/2002/ene02/020115/05an1wl.html>

11/19/04 6:30 p.m.
Educación Artística.
La Jornada.

<http://mx.news.yahoo.com/050812/7/1hle.html>

8/16/05 7:31 p.m.
Cumple la Escuela Nacional de Artes Plásticas 25 años en Xochimilco.

Tesis.

HERRERA, Marco Antonio.

Propuesta de identidad institucional ENAP.
México. UNAM. ENAP. 1993

ESPINOZA, José Pedro.

Carpeta Multimedia de trabajos escolares y profesionales.
México. UNAM. ENAP. 2004