

42
2ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

CAMPUS ACATLAN



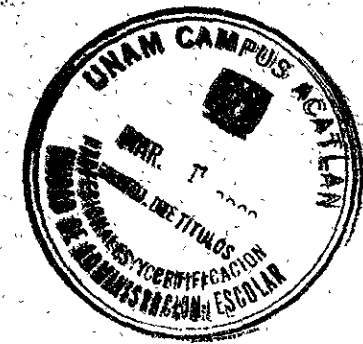
“ Identidad Corporativa como apoyo al Museo de Arte

CARRILLO GIL”

Tesis que para obtener el título de licenciado en Diseño Gráfico presenta:

D.G. Elvia Mónica Rodríguez Alonso.

Asesor: Lilia M. Hernández Valencia.



277741



UNAM
CAMPUS ACATLÁN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Estado de México, Mayo 1999.





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.

"Para penetrar bajo los hechos, tendría que haber sido un artista, y no se llega a ser artista de la noche a la mañana. Primero tienes que verte aplastado, ver destruidos tus puntos de vista contradictorios. Tienes que verte borrado del mapa como ser humano, para renacer como individuo"

Henry Miller.



monu 28

AINBA AINBA AINBA AINBA AINBA AINBA AINBA AINBA AINBA AINBA

INDICE.

"IDENTIDAD CORPORATIVA COMO APOYO AL MUSEO DE ARTE CARRILLO GIL"

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: IDENTIDAD CORPORATIVA	
1.1 Antecedentes históricos de la imagen corporativa	5
1.1.1 Definición de imagen corporativa	10
1.1.2 Clasificación	13
1.1.3 Aspectos de la identidad corporativa	14
1.1.3.1 Lenguaje gráfico	16
1.1.3.2 Elementos gráficos	17
1.2 Análisis metodológico de la imagen	26
1.2.1 Justificación metodológica del proyecto	33
CAPITULO II: MUSEO DE ARTE ALVAR Y CARMEN T. CARRILLO GIL	
2.1 Antecedentes	37
2.1.1 Antecedentes de construcción del museo	40
2.1.2 Antecedentes gráficos de la imagen del Museo Carrillo Gil	43
2.2 Museo de Arte Carrillo Gil, HOY	46
2.3 Exposiciones	47
2.4 Actividades culturales	50
2.5 Directorio	51

CAPITULO III: PROPUESTA GRAFICA	
3.1 Manual de uso	56
3.1.1 Soportes	57
3.1.2 Fase creativa	58
3.1.3 Bocetaje	59
3.1.4 Retícula	62
3.1.5 Trazos auxiliares y de construcción	63
3.1.6 Modulación	67
3.1.7 Tamaños	68
3.2 Integración de la tipografía con la imagen	71
3.2.1 Justificación de la imagen visual	71
3.2.2 Justificación del color	74
3.3 Aplicación	76
3.3.1 Acotaciones de los impresos	76
3.3.2 Papelería	84
3.3.3 Credencial y Gafete	90
3.3.4 Boleto	91
3.3.5 Difusión	92
3.3.6 Restricciones	94
CONCLUSION	96
BIBLIOGRAFIA	100

INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa es un tema bastante complejo, que adolece una teoría concluyente y cerrada en sí misma. Se conoce varias terminologías que describen en cierta forma el mismo concepto, términos como: Identidad corporativa, Imagen corporativa, Comunicación corporativa, Diseño corporativo y Cultura corporativa. La complejidad y la ambigüedad de sus significados, corrientes y tendencias actuales deben ser por lo menos mencionadas en el desarrollo de esta investigación.

El problema de identidad en la búsqueda de la comunicación visual originó la necesidad de transmitir ideas, sentimientos, pensamientos; he hizo que el hombre utilizará distintos lenguajes como corporales, gestuales, sonoros y posteriormente encontró la manera de expresar estas actitudes por medio de las formas plásticas a través del dibujo, originando así la creación de elementos identificadores para determinadas sociedades, que van desde los tatuajes corporales, marcas medievales, emblemas hasta los productos de consumo más comercializados.

El presente proyecto de investigación y desarrollo de tesis titulado "La identidad corporativa como apoyo al Museo de Arte Carrillo Gil", se enfoca principalmente al diseño gráfico sobre el desarrollo de una imagen visual para dicha institución, para así analizar el tema y el estudio del segmento de identidad gráfica y a la creación de la misma como soporte gráfico identificador.

Por lo tanto, el trabajo se dividirá en dos partes: una teórica y otra práctica. La parte teórica que consistirá en analizar y conocer los antecedentes y desarrollo tanto de la identidad corporativa como de la Imagen institucional del Museo, para lograr un planteamiento teórico y utilizarlo como soporte que deberán seguir como proceso de comunicación para una sociedad. En la parte práctica, a partir de este proceso de comunicación se podrá llegar a la decisión final de determinar una imagen visual que reúna las características que necesite y se asocie con el carácter de la institución.

Ahora bien, teniendo todo un fundamento teórico básico para la realización de la imagen visual, se propone un manual de uso, explicando su utilidad, donde el cliente se va apoyar en todos los elementos necesarios para la elaboración de soportes gráficos en relación con la identidad que se propone en esta investigación.

Para lograr esto se hará el análisis estructural y conceptual, apoyándose en la metodología de la caja transparente (glass box) de Christopher Jones, tomando como apoyo algunos elementos de la metodología de proyectación de Gui Bonsiepe, para determinar un proyecto mas completo e ir desarrollando cada uno de los aspectos que vaya fijando el proyecto.

El Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) debe su existencia al Dr. Alvar Carrillo Gil, él empieza a pintar en 1950 de manera absolutamente autodidacta y respondiendo a una necesidad personal de buscar su propia vía para expresarse.

Puesto que era un personaje connotado dentro del mundo artístico, Carrillo Gil decidió mantener oculta su nueva pasión, dando a conocer su trabajo hasta 1955 en una exposición montada en la Galería de Arte Mexicano. Fuertemente influido por el cubismo y el futurismo, principalmente, el doctor optó por expresarse de una manera abstracta.

Ya desde su segunda exposición, en 1957, presenta collages, técnica que en México no se acostumbraba trabajar a lo largo de veinte años, experimentó con diversos materiales como papel, seda, terciopelo, vidrios para automóviles, cortezas de árboles, plantas marinas, arenillas de mármol, etc. El permitirse ensayar con diversas técnicas y utilizar materiales diferentes, constituye una de sus principales aportaciones. Fue, de hecho, el introductor en México de tales opciones creadoras, pero sus propuestas no tuvieron una recuperación significativa en el mundo artístico mexicano. Así es como surge en Carrillo Gil el interés por exhibir y de crear un lugar donde pueda permanecer su obra y todas las colecciones que fue adquiriendo durante su vida.

El MACG está incorporado al Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), con el objetivo de exponer en sus salas exposiciones de arte contemporáneo mexicano e internacional. El Museo cuenta con el apoyo de una sociedad que realiza donaciones de obras de arte y medios materiales para su funcionamiento.

Se pretende desarrollar un proyecto gráfico, con el principal objetivo de realizar una imagen visual para dicha institución. En la creación de la nueva propuesta de la identidad visual se pretende identificar al Museo y así relacionar la imagen con el concepto y el estilo que maneja la institución, como por ejemplo: conceptos y estilos de vanguardia, arte joven y contemporáneo.

Dicha imagen se va apoyar en diversos soportes gráficos, que sirven de gran utilidad al Museo para el desarrollo de sus actividades. Se aplicará la propuesta de la identidad visual en todo lo que se desarrolle en la institución como: papelería, administración, servicios al público y talleres; para dar a conocer la imagen que identifica al Museo de Arte Carrillo Gil.

Con la elaboración de la identidad institucional se pretende dar a conocer al Museo, lo que hace y propone al apoyar actividades y exposiciones contemporáneas de los artistas que colaboran en esta institución; con la intención de dar difusión más allá de su propia zona de ubicación y relacionarse con las alternativas culturales de nuestro país.

En este proyecto de investigación veremos que la identidad es la unidad completa o la concordancia (respecto a cosas o personas) o la igualdad del ser. En lo que se refiere a las cuestiones de la "identidad" se trata por tanto de la reunión o la síntesis de dos elementos distintos. Por lo tanto, la identidad corporativa es la unidad de contenidos, mensajes y comportamientos de una empresa o de una organización. Finalmente, el diseño corporativo significa la voluntad de visualizar el mensaje central de una entidad.

Mónica Rdez. Alonso.

CAPITULO I.

IDENTIDAD CORPORATIVA.

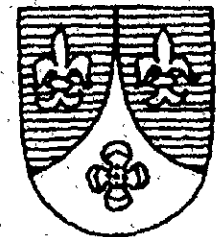
CAPITULO I: IDENTIDAD CORPORATIVA.

1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

El uso de las marcas se remota al siglo V a.C. Antiguamente en Egipto, la identidad se representaba por medio de sellos en una piedra preciosa; en Babilonia, no se llevaban engarzados en una sortija en el dedo, sino en el cuello, porque son pequeños cilindros atravesados por un agujero y se hacían rodar sobre la tablilla de arcilla para que dejarán la marca. Pero los pobres y los ignorantes cuando tenían que utilizar alguna tablilla dejaban en ella solamente la impresión de su pulgar. También hacían adornar las paredes de una sala con figuras y sumarias autografías como representación del esplendor de la personalidad e identificación de sus pertenencias.

La marca de fábrica y de comercio tiene su origen en la Edad Media en Europa. Los artesanos y mercaderes imprimían sus marcas sobre los artículos que producían. La marca medieval era una especie de estampilla del artesano, que tenía un carácter público destinado a constatar la conformidad de la mercancía que se reglamentaba.

Las armas de las banderas, el vestuario y los adornos daban referencia de la persona que los usaba y hablaba de su casta y su linaje. Estos elementos eran sumamente importantes en tiempos de guerra, ya que distinguían al amigo del enemigo, así como el rango y jerarquía de quienes estaban luchando.



Tenemos entonces que la identidad corporativa es el desarrollo de la Marca, que se dio a conocer con las marcas de identidad de los primeros artesanos, heredadas por los fabricantes y comerciantes de la era industrial, cuya etapa más significativa fue el corporativismo medieval.

En el Siglo XVII se proclamó la libertad del comercio y de la industria, con lo que varias corporaciones fueron suprimidas y con ellas sus signos distintivos. Sin embargo, esto implicaba el reconocimiento de marcas individuales. Pero como éstas no estaban sometidas a ninguna reglamentación, se producían abusos. Por todo esto, los industriales y comerciantes forzaron una reglamentación que aseguraba el registro legal y la protección de marcas frente a imitadores y falsificadores.

En Francia se fue etiquetando según el monarca del momento: Luis XIV, Luis XV, Luis XVI. Con Napoleón, en el Imperio francés, los motivos clásicos se combinaron con formas como la Esfinge del antiguo Egipto, un país en el que el emperador también había resultado victorioso. "La presencia incesante de lo clásico puede servir como ejemplo de imagen corporativa que todavía se identifica con el poder".¹

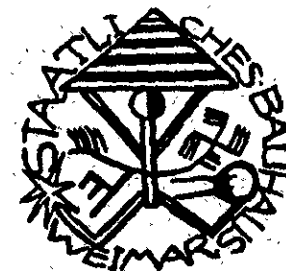
El desarrollo de estilos en las formas artísticas de todas las culturas importantes siempre ha estado relacionado con la historia política y social del grupo o nación con la posición de sus dirigentes y líderes religiosos.

¹ Gerbert, Tomas: "Manual de Imagen Corporativa." Edit. G.Gili, Barcelona, España, 1991 P.25

En el presente siglo la identidad corporativa es una disciplina que se ha convertido dentro del diseño de marcas: por ejemplo: el logotipo-marca de Coca-Cola es de 1886; el de Pepsi-Cola de 1898; el símbolo de Mercedes Benz de 1900; los logotipos de Pirelli y AEG de 1908; y el de Ford de 1910. Es por esta preexistencia histórica de la marca y por su condición de signo visual que todavía abundan confusiones entre la MARCA (objeto de marcaje físico), el LOGOTIPO (que es una variante de la marca) y la IDENTIDAD CORPORATIVA.

Los precursores de la imagen corporativa fueron el arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán Peter Behrens y el sociólogo austriaco Otto Neurath, quienes colaboraron juntos con la firma germana AEG en 1908. Año en el que realizaron toda una imagen para AEG. Proyectaron edificios, fábricas, oficinas y establecimientos comerciales; diseñaron productos, materiales eléctricos; crearon marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos en un servicio de diseño integral. Y esto se ha constituido históricamente como *identidad corporativa* o lo que hoy llamamos también *imagen corporativa*.

Once años más tarde, con la fundación en Alemania de la Bauhaus (1919-1933), había nacido en el mundo occidental una forma de concebir el diseño, de unir estética y racionalidad, de coordinar las diferentes manifestaciones del arte, la artesanía y la industria, como unidad de las distintas disciplinas del dibujo, la tipografía, la fotografía, la escenografía, la moda, la arquitectura, el diseño gráfico e industrial.

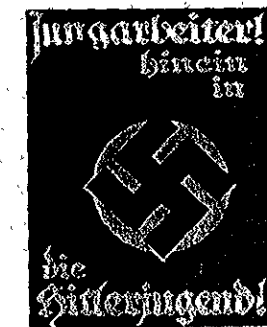
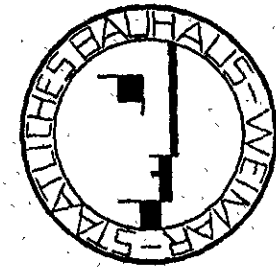


El ideal de la Bauhaus era el de trasladar el arte a la industria, a los objetos de uso y a la información visual, como vía para incorporar "valores" más allá de lo funcional. "Sus objetivos eran: la interacción del arte y el diseño; la depuración formal en los criterios de la funcionalidad, y la explotación positiva de los diferentes recursos expresivos del diseño en sus múltiples variantes".²

Estas ideas de base que alimentaban el espíritu bauhausiano venía a coincidir con la iniciativa precedente de AEG, para sistematizar y consolidar esta nueva disciplina creativa, generadora de una imagen empresarial: la identidad corporativa.

Tras años de interrupciones, traslados y persecuciones por el totalitarismo nazi, en 1933 cierra definitivamente la Bauhaus. Para el año siguiente la mayor parte de sus profesores como Walter Gropius y Mies van der Rohe (su fundador y último director, respectivamente), así como Laszlo Moholy-Nagy y Josef Albers quienes emigraron a los Estados Unidos, difundieron sus ideas y experiencias, además de llevar a más de 30 países la doctrina original de la escuela.

A partir de 1946, en los años de la posguerra en Holanda, la producción de productos artísticos industriales empezó a progresar. Por eso, no es sorprendente que Mussolini y Hitler cubrieran sus edificios con un manto clásico, aunque moderno y estilizado, que identificaba su poder ante los demás. También en aquellos días se reafirmaron los términos *identidad e imagen corporativa*, y a los diseñadores se les comprometió a producir una identidad bien definida para la



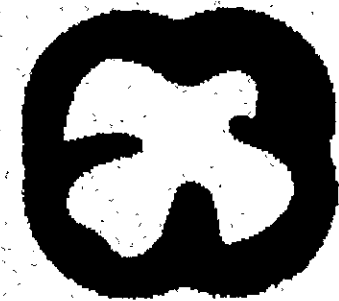
Cartel de propaganda nazi, dirigido a la juventud alemana, que se difundió en 1933, cuando Hitler acababa de asumir el poder.

² Acha, Juan. "Introducción a la teoría de los diseños" Edit. Trillas. México, D.F. P. 83

empresa. El término "identidad corporativa" se usó, luego de haber terminado la segunda guerra mundial y se popularizó de manera creciente al expandirse las empresas.

En Estados Unidos, en la ciudad de Chicago por la década de los '60, y con la intervención de los diseñadores americanos se conoce el esplendor de la disciplina de la identidad corporativa. Lo que en Alemania de la preguerra fue el nacimiento de un concepto fuerte, una doctrina rigurosa y un método de trabajo, el pragmatismo americano lo convirtió en un "producto", "lo puso en un envoltorio que lo hiciera más vendible y le dio un nombre: *corporate identity*".³ Es aquí donde conoce su mayor difusión gracias a su potencial económico, pero también donde inicia su actual declive creativo.

Los juegos de la XIX Olimpiada realizados en México en 1968 permitieron que el diseño llegara a un alto nivel en nuestro país elaborando distintos diseños para las actividades deportivas y culturales. El Arquitecto Pedro Ramírez Vázquez con la colaboración del Arquitecto Eduardo Terrazas y Lic. Beatrice Trueblood realizaron el logotipo México'68 "tuvo como origen geométrico los cinco aros olímpicos, se trazó la cifra del año, siguiendo el mismo juego de líneas circulares. La geometría de los números determinó la configuración de la palabra; nombre de la sede".⁴ El arte de los indios huicholes de México y el tratamiento de los sellos aztecas inspiró a su vez el diseño del cartel México'68. También con el fin de crear un lenguaje universal se



³ Costa, Joan. "Imagen Global". Edit. G.Gili Barcelona, España. P. 33

⁴ Comité Olímpico Mexicano Tomo 2 P. 297-298

diseñó un símbolo para cada uno de los deportes y de los eventos culturales, así como para los diferentes servicios públicos.

Debido a que "fueron, los primeros juegos realizados en un país de habla hispana"⁵, la planificación completa no solo era funcional o deseable, sino necesaria. Esto se vuelve particularmente cierto en eventos para grandes organizaciones internacionales, incluyendo Ferias Mundiales y Juegos Olímpicos, donde el público internacional y multilingüe debe ser guiado e informado.

Para finales de los años sesenta, las corrientes en el diseño gráfico, incluyendo los programas de identificación corporativa y el estilo tipográfico internacional, fomentaban la idea de sistemas completos de diseño.

La identidad visual por medio de los signos constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre. En la actualidad, esta identidad es aplicada de forma creciente y activamente por las empresas, organizaciones e instituciones de todo tipo como una de las estrategias fundamentales de comunicación.

1.1.1 Definición de Imagen Corporativa.

Etimológicamente, identidad, viene de "idem", que significa "igual", "lo mismo". Identidad es pues, idéntico a sí mismo: por consiguiente, las bases de la identidad simbólica se deben buscar en la personalidad propia de la empresa, y

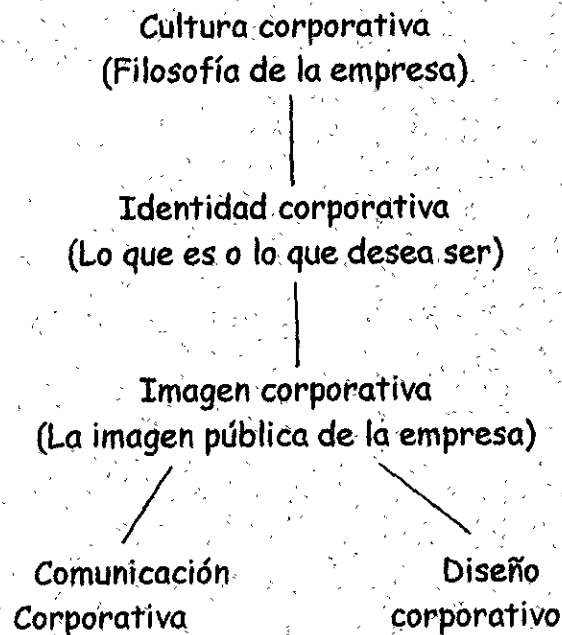


⁵ Carta Olímpica No. 17. "Texto pictogramas de Mexico'68" Editado por el Comité Olímpico Mexicano

posteriormente extraer y potenciar aquellos rasgos que caracterizan su modo de ser y hacer; su cultura y calidad.

Filosóficamente, la identidad es la esencia misma de todo lo existente ligada a su forma perceptible. Reconocer la identidad es un fenómeno de percepción que implica el reconocimiento de la forma y de su sentido. "Corporativo" significa asociado, común, colectivo.

A continuación se muestra un pequeño esquema para el desglose de los conceptos de identidad e imagen corporativa:



La *cultura corporativa* comprende una serie de medidas trascendentes que son determinantes para empresas u organizaciones, por ejemplo, aspecto, controles de comportamiento y problemas organizativos.

La *identidad corporativa* es la unidad de contenidos, mensajes y comportamientos de una empresa u organización. El objetivo de estudio es representar la identidad del interior y del exterior de una empresa. Como sujeto de comunicación aplicado a las empresas y corporaciones, se ha convertido en un instrumento de acción y una estrategia de empresa para la competitividad, gracias a la fuerza memorial de la imagen. Esta fuerza es exactamente la fórmula de la diferenciación: el medio para desarrollar e imponer, en un mercado cada vez más extenso, denso y complejo, la presencia de una personalidad exclusiva de la empresa.

La *imagen corporativa* es aquella que el público posee de una empresa, de una organización o de un municipio. Se trata de cómo se presenta, o de cómo la percibe desde el exterior. Ésta se expondrá mediante la identidad corporativa de la cual el diseño forma parte.

La *comunicación corporativa*, por medio del lenguaje comunicativo del producto puede explicar que los productos no sólo emiten su procedencia, sino también puede decir algo del fabricante mismo. "El producto pasa de ser emisor a ser medio de transmisión que vehicula los comunicados del fabricante."⁶

⁶ Bürdek. "Diseño" Edit. G.Gili. Barcelona, España, 1995 P. 279

El *diseño corporativo* significa la voluntad de visualizar el mensaje central de una entidad, en los productos que sea perceptible para el usuario.

“Una *imagen corporativa* se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público, y una *identidad corporativa* se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes”.⁷ De esto concluimos que ambos términos se refieren a la identificación de una empresa ante un público perceptor.

1.1.2 Clasificación.

La imagen visual se puede determinar conforme a una actividad a través de una característica específica, dependiendo del fin que se persiga se clasifica de la siguiente manera:

IDENTIDAD CORPORATIVA: Representa visiblemente a una empresa con su organización y sus actividades para que sea reconocida y usada por el público e identificada como una sola.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL: Es aquella que asigna el carácter de institución a todo hecho que adquiere significación social, trascendiendo a sus propias características internas, de un modo relativamente estable.

IDENTIDAD PROFESIONAL: Representa la profesión que desempeña un individuo a nivel personal como: licenciado, arquitecto, ingeniero, doctor, etc.



Identidad corporativa



TEATRO
METROPOLITANO

Identidad institucional



Identidad profesional

⁷ op. cit. Gerbert, Tomas. P. 13

IDENTIDAD COMERCIAL: Se refiere a una organización pequeña o mediana, dando a conocer aspectos del lugar con la representación de una actividad comercial.

IDENTIDAD PERSONAL: Identifica a la persona con cualidades propias del individuo, se diferencia de la identidad profesional, en que identifica al individuo que desempeña un oficio y no una profesión.

1.1.3 Aspectos de la Identidad Corporativa.

La identidad corporativa se desenvuelve en diferentes aspectos, es importante conocer las características en las que se desarrolla. En este apartado se dará a conocer los pasos importantes que hay que considerar para su realización.

"1) El nombre o la identidad verbal: La identidad empieza con un nombre propio o la razón social, primer signo de la existencia de la empresa. Ésta lo utiliza para designarse a sí misma y darse a conocer entre sus clientes y el público en general.

2) El logotipo: Es el paso de una identidad verbal (el nombre) a una identidad visual. Su función es crear la identidad que represente a la empresa.

3) La simbología gráfica: Las marcas gráficas, en su origen, son otra clase de signos de identidad.

EL ZORZAL
COMIDA CASERA ARGENTINA



Identidad comercial

Marcelo

Identidad personal

Los signos de identidad corporativa presentan a menudo una notable cualidad estética, una fuerza emocional que es propia de los símbolos. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras. Y es más agradable cuando un símbolo contiene valores estéticos como la forma, el color, textura, ritmo, entre otros.

4) Identidad cromática: El color corporativo se convierte en lenguaje, en la medida misma en que el color actúa, como una información, lo hace también como una "señal",.

5) Identidad cultural: La características de las empresas indican un comportamiento global y estable, un modo de conducta, de hacer, de reaccionar, de proceder, que revela un carácter o estilo propio de la empresa.

6) Escenarios de la identidad: Toda acción se produce en algún lugar de la empresa. Estos lugares permiten la interacción entre el cliente y la empresa.

7) Indicadores objetivos de identidad: Es el conjunto de datos para determinados segmentos, sólo como interés en un momento dado, y por esto no se hacen públicos. Son indicadores objetivos el domicilio social, equipo directivo, los locales que ocupa, instalaciones, empleados, empresas filiales, existencia legal de la empresa, identificación fiscal, capital social, nacionalidad, años de fundación e historicidad."⁸

⁸ Costa, Joan " Identidad Corporativa" Edit. G.Gili. Barcelona, España.

1.1.3.1 Lenguaje gráfico.

Los elementos que integran a la imagen corporativa deben de poseer características y ventajas tales como legibilidad, comprensibilidad y facilidad de interpretación.

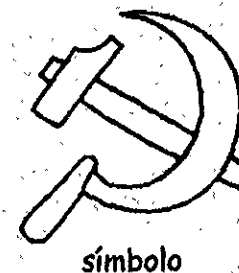
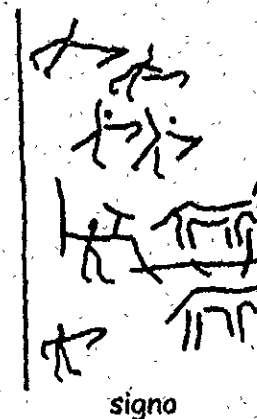
A continuación se da la definición de los elementos gráficos que más se utilizan:

SIGNO: Representación figurativa de objetos en forma simplificada, que adquiere un significado mediante la interpretación de los individuos. Su finalidad es la de mostrar e indicar objetos, situaciones o servicios a través de una abstracción. En el signo se combinan dos elementos: significado y significante. "El significado es aquello que nos representa mentalmente, es el sentido exterior del objeto. El significante podrá percibirse por cualquiera de los sentidos y evocará un concepto. El significante podrá ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor"⁹.

SÍMBOLO: Representación de un signo con un valor que profundiza en forma personal y social. Según los espacios culturales de distintos grupos sociales se le da un valor a ese signo.

SEÑAL: Es todo elemento originado para la transmisión de un mensaje. Sirve para dar un mensaje claro y conciso que resuelva un problema de orientación.

MARCA: Es el distintivo por el cual va a operar un producto puesto por su fabricante. Debe estar respaldada por una firma y actuará como el líder, nombre



⁹ Paoli, Antonio "La Comunicación" Edit. Edicol, México, D.F., 1979. P. 15

o apellido que se pone con rúbrica en ciertos casos al pie de un documento para garantizar su contenido o responder por él.

IDEOGRAMA: Serie de signos que expresan una idea sin necesidad de utilizar signos fonéticos.

LOGOTIPO: Éste es la unión del lenguaje visual con un lenguaje fonético que se estructurará mediante una palabra o letras fundidas en unidad. Etimológicamente, "logos", discurso de base, y "tupos", del punzón tipográfico, a su vez ligado al "tuptein, que significa en griego el acto de marcar, grabar, estampar o acuñar; constituyen el término original de "logotipo".

LOGOGRAMA: (megasímbolo, logosímbolo) Es la fusión del símbolo y logotipo, para dar identidad a una empresa, institución, persona, producto, etc.

EMBLEMA: Es un distintivo en el que se muestran caracteres o virtudes de algo. (ejemplo: escudo de una escuela.).

1.1.3.2 Elementos gráficos.

TIPOGRAFÍA: La tipografía es el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales, uniformes; (mientras que la fuente es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo, estilo). Estos caracteres incluyen letras en caja baja y alta, numerales, ligaduras (dos o más caracteres unidos entre sí representando unidad), puntuación, signos matemáticos, grafismos entre otros.



ideograma



logograma

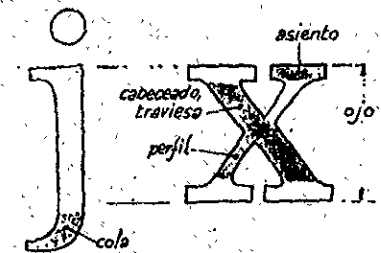
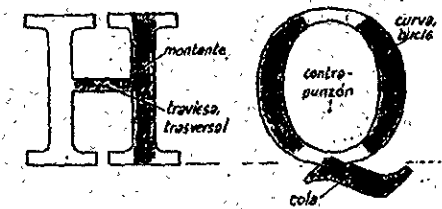
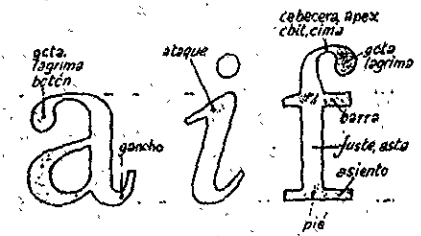
Para la elección de tipografía es básico tomar en cuenta los símbolos con los que aparecerá e interactuará, y el entorno donde se va a ubicar.

La tipografía logra una interpretación clara del mensaje y sirve como apoyo al sentido del mensaje de los símbolos. Para elegir el tipo de letra correcta hay varios factores que deben tomarse en cuenta: Estilo, tamaño, legibilidad, interlineado, peso y compatibilidad con el entorno.

Los caracteres se miden en puntos. "Un punto es una unidad arbitraria de medida que se aproxima mucho a 1/72 de pulgada (una pulgada = 2.54 cm.). El ancho de la columna se mide en picas (1 pica x 12 puntos) ósea 4.51 mm."¹⁰
 6 picas = 1 pulgada; 12 puntos = 1 pica; 72 puntos = 1 pulgada.

Para designar el tamaño de la letra se utiliza la palabra "cuerpo". El espacio ocupado por el cuerpo de una letra puede variar de acuerdo a las partes ascendentes o descendentes de ella. Las que poseen partes ascendentes son: b, d, f, h, k, l, t, y las que tienen descendentes son: g, j, p, q, y. Los caracteres tipográficos se obtienen en múltiples tamaños, los que se utilizan oscilan entre 6 y 72 puntos.

Los puntos se usan para especificar el cuerpo de la letra, que muestra la altura de la mayúscula. Los caracteres del mismo cuerpo pueden parecer de distinta medida, según la altura de la "x". Los puntos también se usan para medir la distancia entre líneas y las picas se usan para medir la longitud de las líneas. Era



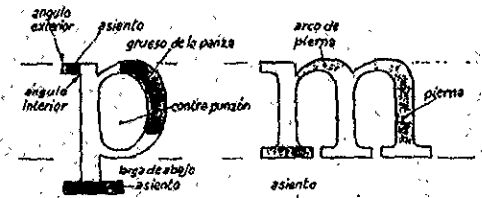
¹⁰ Baker, Stephen. "Arte Publicitario. Su dirección, creación y técnicas". Edit. Hispano Europea Barcelona, España. 1967 P. 134

muy complicado hacer este tipo de cálculo, actualmente es sumamente fácil realizar los cálculos tipográficos con ayuda de la computadora.

"Los caracteres poseen además los nombres antiguos:

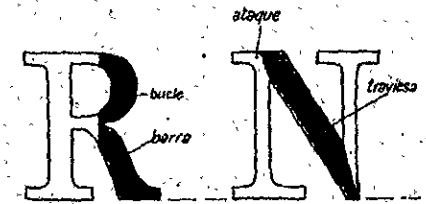
- 6 puntos: **Nomparela.**
- 7 puntos: **Miñona.**
- 8 puntos: **Gallardo.**
- 9 puntos: **Breviario.**
- 10 puntos: **Filosofía.¹¹**

- 12 puntos: **Cícero.**
- 14 puntos: **Texto.**
- 16 puntos: **Texto gordo.**
- 18 puntos: **Parangona.**

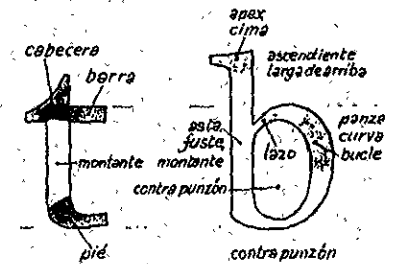


El grosor, que es la pesadez o la ligereza de los trazos que componen los tipos pueden afectar a la legibilidad, misma que en tipografía consiste en los atributos visuales que la hacen.

Existen distintos tipos pesos de letra: se clasifican en light, medium, demi-bold, bold, black, outline, condensed, extented, italic, entre otros. Los tipos están definidos globalmente de acuerdo a sus características de diseño, época, etc. Por ejemplo: text oldstyle, modern, sans serif, serif, decorativo y script. Se pueden utilizar altas o bajas (mayúsculas y minúsculas). Cuando un tipo básico se encuentra disponible en distintos pesos y tamaños, así como en formas redondas o cursivas, estas variaciones componen una FAMILIA.



Una familia tipográfica es un grupo de caracteres unidos por características similares. Las tipografías de cada familia tienen distintos grosores y anchos.



¹¹ Müller, Josef- Brockmann. "Sistema de Retículas. Un manual para diseñadores gráficos" Edit. G.Gili. Barcelona, España, 1982 P.17

Las variaciones formales que presentan cada familia tipográfica son: LA ESTRUCTURA (redonda, estrecha, curva); ORIENTACIÓN (recta, cursiva); VALOR (fina, seminegra, negra, supernegra); CAJA (alta, baja).

En los orígenes tipográficos, las 10 grandes familias tipográficas presentan las formas escriturales de base que han dado nacimiento a una enorme cantidad de declinaciones y variaciones formales. Ellas son el reflejo de las personalidades de sus autores y el de las culturas de su tiempo, cristalizados en sucesivos caracteres tipográficos:

1. Las Góticas y las Civiles. Ejemplo: La Gótica.
2. Las Humanas. Ejemplo: La Poliphile.
3. Las Garaldas. Ejemplo: Garamond (Garamont).
4. Las Reales o de Transición. Ejemplo: Baskerville.
5. Las didonas. Ejemplo: Bodoni.
6. Las mecanas o egipcias: Ejemplo: Egizio.
7. Las incisas. Ejemplo: Optima.
8. Las lineales geométricas. Ejemplo: Futura.
9. Las lineales moduladas: Ejemplo: Antigua Oliva.
10. Las escriptas. Ejemplo: Inglesa y Cómic.

COLOR: El color es luz. La luz es una forma de energía, una gama de radiaciones electromagnéticas caracterizadas como colores, cada una de las cuales tiene una frecuencia y longitud de onda diferentes. La prueba de la manifestación de los colores luz más simple lo vemos en el descubrimiento de Newton y como ejemplos

naturales tenemos la refracción de la luz del sol, en las gotas del agua, en un arcoiris o en una burbuja.

El comportamiento del color al mezclarse se deriva en Síntesis Aditiva y Sustractiva. Se denomina mezcla aditiva de colores al proceso de combinar partes de luz coloreada; tal es el caso de la televisión, donde conjugando adecuadamente rojo, verde y azul es posible conseguir casi todos los colores, y por consecuencia obtenemos la luz blanca. En cambio, la mezcla sustractiva es la simple unión de pigmentos que se realiza en la pintura o impresión, al mezclarse los tres colores primarios obtenemos un color oscuro. Para el efecto, se toma como base el color blanco, donde se colocan tres sobrepuestos de los colores primarios sustractivos: amarillo, magenta y cian.

"Los pigmentos pueden considerarse como si fueran tridimensionales: gracias a sus características de tono, saturación y valor (brillo)."¹² El tono es el atributo que permite clasificar los colores como rojo, amarillo, azul. La descripción de un tono será más precisa si se identifica la verdadera inclinación del color de un tono al siguiente. Por ejemplo: rojo, rojo anaranjado... La saturación indica la pureza de un color. Los colores de fuerte intensidad son los más brillantes y vivos que pueden obtenerse. Los colores de intensidad débil son apagados, porque contienen una alta proporción de gris. El valor se refiere al grado de claridad o de oscuridad de un color. Un color de tono conocido puede describirse más precisamente calificándolo de claro u oscuro.

¹² Fabris Y., Germani R. "Color, Proyecto y Estética en las Artes Gráficas" 1973 P. 18

El color en el humano es una sensación. El sentido de la visión funciona únicamente cuando el ojo es alcanzado por la luz. Los organismos más simples y más primitivos reaccionan a la luz, moviéndose hacia ella o alejándose.

El color tiene una cualidad propia de identidad y es más fácil recordar que una forma o texto, lo cual nos proporciona una información por ejemplo, nos paramos ante un semáforo en rojo y seguimos adelante cuando cambia a verde. Utilizamos el color para identificar los objetos: fruta madura, plantas secas, flores, animales, entre otros.

La presentación de un color debe estar de acuerdo con el carácter y la cualidad del contenido, y ha de ser ajustado a los requerimientos psicológicos, aunque no se tenga mucha conciencia de la potencia simbólica del color.

Se considera que los colores tienen un efecto psicológico sobre el perceptor. La presentación de un color determinado desencadena una asociación de ideas que provoca una reacción, proceso que puede variar de una persona a otra. A continuación se presenta un cuadro con el carácter psicológico de los colores, que es la asociación que se le da de acuerdo al contexto que se utilice:

Color/Autor	BOETHE	LUCRETIUS	LUSHEER	KANDINSKY	LE BEAUF	GRAVE	BERBERE	ESCHER	JACOBI
ROJO	Rango de dignidad y seriedad.	Representa emociones excitantes y estimulantes. Lo considera el color de la sangre.	Significa deseo, fuerza de voluntad, masculinidad, sexualidad, lo competitivo.	Representa mayor contraste por su calidez.	Primer color del arcoiris, significa cada color una etapa en la vida del individuo. Etapa que le corresponde desde el nacimiento hasta los 10 años de edad.	Posee gran poder de atracción es positivo, agresivo, excitante. Está asociado con el peligro, el coraje, la rabia, la lucha, la virilidad y el sexo.	Es el color del guerrero, del amor vencedor, se impone sin discreción.	Es el color de la violencia, explosividad.	
ANARANJADO	Provoca choque, disturbio, calor.			Suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo.	Abarca de los 10 a 20 años, segundo color del arcoiris. Esta caracterizada por la imaginación.		Es cálido, íntimo acogedor, evoca al fuego, al sol y a la luz. Es activo y capaz de activar la digestión.		
AMARILLO	Color atrayente. Tiene la naturaleza de la claridad, alegre, risueño.	Significa alegría, calor, entusiasmo.	Es claridad, reflexión, brillo, alegría, excéntrico, activo, ambicioso, original.	Representa la locura violenta y un amarillo muy claro es insoportable.	Tercer color, corresponde a los 20 a 30 años. Representa arrogancia, poder.	Emblema del sol significa la luz, la gloria divina, también se asocia con la enfermedad, el mal.	Para él es luminoso, digno, espiritual.	Símbolo de fecundidad, fuerza brutal.	Significa dispersión, generalización, comprensión, generosidad, intelecto.
VERDE	Considera que dado el equilibrio del color verde se olvidan sus componentes,	En la antigüedad se utilizó como símbolo de inmortalidad y de memoria perdurable. Se originó por la asociación con la naturaleza.	Pertenece a la majestuosidad y corresponde al temperamento austero y de voluntad constante.	Es inmovilidad, tranquilidad constante.	4to. Período de la vida del hombre (30-40 años). Símbolo de la verdadera ciudadanía.	Significa inmortalidad y contemplación.	Tiene diferentes matices como: fresca, naturaleza, autoridad.	Símbolo de crisis, es el color de la primavera.	
AZUL	Es el color de la privación, sombra, obscuridad, sensibilidad, fieja, repulsión, quietud.		Lo asocia con la tranquilidad, pasividad, perceptible, satisfacción, ternura, verdad, confianza, afecto.		Quinto color del arcoiris. (40 a 50 años) asociado con inteligencia, no tiene límites y representa el horizonte.		Es el color frío, tranquilo, repasante y fresca.	Representa lo creativo en el pensamiento estético.	Lo relaciona con los sentimientos, la religión, la devoción, la inocencia.

Color/Autor	GOETHE	LUCKEISH	LUSCHER	CANDINSKY	LEFRABO	GRAVE	CERTHRE	ESCUERO	JACOBI
VIOLETA	Produce efecto de excitación, libre de alegría.	Es el color de la flor popular en los ritos de domingo de Pascua.	Está relacionado con la magia. Representa unión íntima y erótica. Lo asocian con la magia.		Periodo de vida entre los 60 y 70 años. Experiencia del individuo. El significado es juicio, sabiduría y benevolencia. Se le asocia con la muerte.	Significa frío, serenidad, pasividad, tranquilidad y en la Iglesia simboliza a la sinceridad.		Simbolo de resignación y recogimiento. Simboliza amor, pasión, verdad, penitencia. Es un color frío y sedante.	Significa nostalgia, recuerdo, devoción más que pasión.
BLANCO	Lo señala cómo turbio, de los que llenan espacio, es el primer elemento del universo.	Luz, pureza, castidad, paz, verdad, modestia, inocencia. Representa los atributos físicos de la debilidad.			Le da significado de inocencia y pureza de lo afirmativo.	Es estimulante, luminoso, brillante, delicado, puro, significa castidad, inocencia y verdad.		Es vivencia de muerte.	Representa lo absoluto, tiene la pureza de los inocentes, que no han vivido y el vacío de los muertos.
NEGRO	Se encuentra del lado pasivo junto a la sombra y a la oscuridad.	Simboliza desgracia, duelo, oscuridad, noche, misterio, terror, horror, maldad, satanismo, crimen, muerte, lo negativo.			Este color no se encuentra en el arcoiris, representa una cualidad negativa, significa negación.	Es indicador de depresión, solemnidad, profundidad. Para los niños significa secreto, temor y mal.		Simboliza negación, enfermedad, angustia y amenaza.	
GRIS	Se le asocia con la vejez.	Es el color de la sobriedad, de la penitencia, de la humildad, de la piedad, tristeza, edad de los juicios, maduro.							
CAFE		Significa tristeza, color común en otoño. Es gozo, deleite, fuerza, confianza, dignidad, madurez.	Lo asocia con la solidaridad, sensualidad, vigor.		Lo asocia con la destrucción.				

Como conclusión del cuadro anterior, se observa que cada autor determina cada color de acuerdo al momento, época y sensación que les hace llegar a tales asociaciones. El manejo adecuado del color es básico para la correcta transmisión del mensaje visual. Para utilizar dos o más colores hay que prestar atención a la armonía o contraste entre los mismos ya que "el color suma a la identidad gráfica un valor comunicativo importante que da fuerza de identificación muy grande".¹³

¹³ op. cit. Fabris, P. 13

1.2 ANÁLISIS METODOLÓGICO DE LA IMAGEN.

Para realizar un análisis, primero debemos conocer el concepto básico, desarrollo y elementos que compone el proceso de la comunicación.

"La comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado."¹⁴ Para comunicarnos, se necesita haber tenido algún tipo de experiencia similares.

La información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía.

Para Wilbur Schramm, la comunicación es: "El compartir una orientación con respeto a un conjunto de información de signos."¹⁵

Para que se dé este proceso de compartir información, existe un esquema simplificado en la comunicación:

EMISOR----- MENSAJE----- PERCEPTOR

Según este esquema, el mensaje que consiste en una señal o conjunto de señales, está en determinada etapa del proceso, separado del emisor y del perceptor,

¹⁴ Paoli, Antonio. "La Comunicación" Edit. Edicol, México, 1980. P. 15.

¹⁵ Schramm "The nature of communication between humans" Edit. Univ. Illionis, USA, 1971 P. 13.

quien es el encargado de interpretarlo, llegando a un significado similar o diferente al del emisor.

No obstante la interpretación del mensaje se complica aun más, ya que existen dos diferentes tipos de significación. La denotativa, que es común, como la palabra mesa, silla, etc; y la connotativa, de contenido emocional y descriptivo.

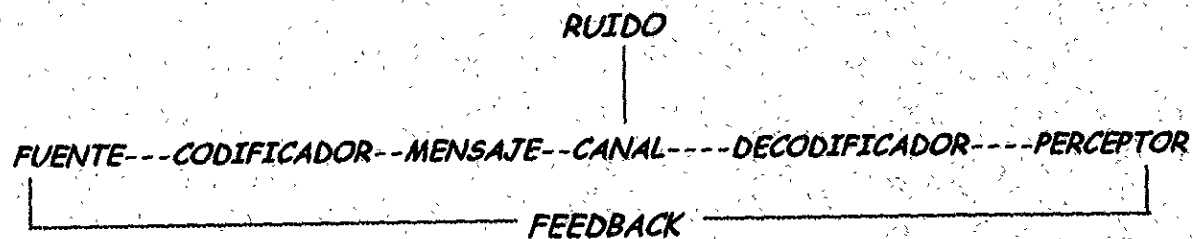
Schannon y Weaver¹⁸ complican el esquema añadiendo 3 nuevos elementos:



Aquí los nuevos elementos nos dan una categoría para construir el mensaje: el codificador; otra para entender el mensaje por parte del destinatario, que define como el decodificador; y una respuesta del destinatario a la fuente. El mensaje mismo puede ser fuente de retroalimentación o feedback.

Falta agregar los problemas del canal por el cual se envía un mensaje, con lo cual se amplía nuevamente el modelo:

¹⁸ Schannon y Weaver "La teoría matemática de comunicación" Edit.. Illionis, 1971 P.23



Hay que considerar entonces los problemas del canal en cuanto a portadores del mensaje y de la retroalimentación. Las limitaciones de los canales, los ruidos u obstáculos evitan que los mensajes lleguen a los destinatarios como era previsto por la fuente.

Lo que comunicamos es simplemente una señal que contiene un significado tanto para el transmisor como para el receptor, estos significados existen por convenio y experiencia, es decir, son otorgados dependiendo del contexto en el que se encuentren. A esta colección de experiencias y significados le llamamos "marco de referencia", y cada persona puede comunicarse en función de sus propias experiencias.

En todo tipo de comunicación siempre encontraremos tres elementos básicos: el emisor, el mensaje y el perceptor. En el caso de la comunicación visual, el emisor será el gráfico o la imagen utilizada, el mensaje la interpretación portada por la imagen y, por último, el perceptor será la persona que completará la imagen en cuestión y obtendrá directamente de ella un mensaje.

Como se ha visto anteriormente denotar es un término semántico que implica la acción de demostrar la representación gráfica de una persona, animal, objeto o concepto. La denotación debe ser objetiva y precisa. En cambio connotar se considera como el conjunto de conceptos o ideas que se relacionan indirectamente con el significado de un gráfico y sus efectos motivacionales quedan representados en forma subjetiva.

Ahora bien, recordando los conceptos de éstos términos se explicará aspectos de las dimensiones del signo, que nos ayuda a dar una justificación teórica de los medios gráficos que se utilizan para realizar cualquier proyecto. Existen 3 niveles que son: Nivel Semántico, Nivel Sintáctico y Nivel Pragmático.

El nivel semántico es la teoría donde el signo es relacionado con el objeto, es el nivel de interpretación el que marca el significado.

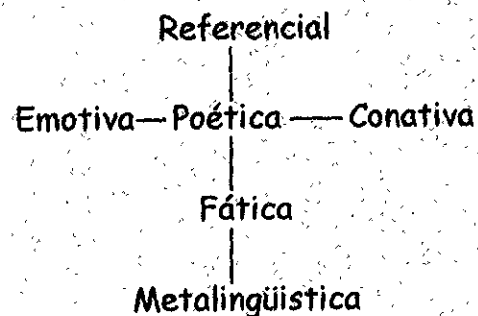
El nivel sintáctico o de sintaxis, es la teoría que trata de los signos entre sí, se refiere al ordenamiento de las palabras que excluye y selecciona signos y reglas de combinación o de composición.

El nivel pragmático es la teoría de la relación de los signos con sus interpretes, se ocupa en los fenómenos psicológicos, biológicos y sociológicos que representan en el funcionamiento de los signos.

Entonces, conociendo los niveles en que se puede justificar las características del signo, Roman Jakobson menciona que todo objeto tiene una función, es decir,

el conjunto de funciones de un objeto se ordena de una manera prioritaria.

Jackobson nos muestra un esquema de las funciones de la comunicación:



La función Emotiva se aplica en el emisor y tiende a la explicación directa de la actitud. La Conativa centrada en el receptor es una expresión imperativa, aparece después del mensaje. La Referencial es aquella que remite al carácter denotativo o cognitivo de un mensaje. (Contexto-Uso). La Fática es la función que utiliza frases que sirven para verificar que el circuito o canal funciona correctamente. Ejemplo: ¿Me oyes?. Y finalmente, la Metalingüística que es la función donde el emisor intenta asegurarse que comparte el mismo código que el receptor. Ejemplo: ¿Sabes lo que quiero decir?.

Teniendo en cuenta éstos conceptos, Joan Costa explica un sencillo cuadro de cómo se lleva a cabo el proceso de comunicación dentro del diseño gráfico:

Usuario-----Diseñador-----Producto del diseño----Medio Difusor---- Consumidor
(1) (2) (3) (4) (5)

1. El emisor o usuario del diseño: Es la empresa u organización con ubicación, antigüedad, mercado y objetivos.

2. El diseñador: Es quien ejerce la interpretación de datos de base y posteriormente los codifica de manera creativa dependiendo del propósito señalado. En términos de comunicación se le llama "codificador".

3. El producto del diseño o mensaje: Es el resultado material del diseño gráfico. Un mensaje gráfico es el conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias emerge el significado, la información, esto es, el mensaje.

4. Medio difusor: Es el "canal" por el cual circulan los mensajes gráficos: prensa escrita, cartel, libro, entre otros. A través de la acción de estos medios difusores, la empresa se integra al medio social al mismo que aquella introduce los productos materiales que fabrica y/o los servicios que presta.

5. El Consumidor: Es generalmente un segmento social, un grupo más, que ha sido definido previamente por sus características tipológicas: económicas, culturales, entre otras. Conocido también como destinatario o perceptor.

La identidad corporativa se transmite a través de todo el conjunto de soportes materiales, es decir, los productos y embalajes, informaciones, señalizaciones. La identidad visual señala todo el conjunto de las producciones, las actuaciones y las comunicaciones corporativas.

Las etapas que hay que seguir para un mejor proyecto de diseño de identidad de planificación y diseño gráfico es el siguiente:

- Información necesaria.
- Designación equipos de trabajo.
- Esquema del proceso de trabajo.
- Análisis de la información obtenida.
- Cálculo de tiempo y costos.
- Redacción del informe al cliente.
- Redacción del manual de identidad corporativa.
- Pliego de condiciones técnicas.
- Proyectos.
- Desarrollo del proyecto.
- Artes finales.
- Diseño del manual de identidad corporativa.
- Implantación del programa.¹⁷

Para sintetizar, lo que caracteriza el diseño de programas de identidad es que "se trata de diseñar la identidad a través de los signos que la designan y de los símbolos que la representan"¹⁸

¹⁷ Costa, Joan. "Imagen Global" Edit. G.Gili, Barcelona, España. P. 82

¹⁸ op. cit. Costa. "Imagen Global" P.P. 82-83.

El diseñador gráfico debe combinar la comunicación con la creatividad, en la medida en que la tarea del diseñador sea presentar el mensaje en una forma estéticamente placentera y fácil de comprender.

1.2.1 Justificación metodológica del proyecto.

La metodología es una herramienta para justificar de manera correcta un proyecto. Es la facilidad de ir solucionando las necesidades de la investigación, siguiendo ciertos pasos para llegar a una mejor conclusión.

En el anteproyecto se apoyó con el método científico experimental para ir determinando el planteamiento del proyecto, los pasos a seguir fueron los siguientes: Problema específico, Planteamiento del Problema, Objetivos, Hipótesis, Marco Teórico Conceptual, Puntos de enfoque y métodos particulares de estudio y finalmente el Esquema de desglose temático.

La justificación metodológica del proyecto se basará en la Metodología de Christopher Jones, con la Caja Transparente (Glass Box), utilizando, además elementos de la Metodología de Proyección de Gui Bonsiepe para lograr un desarrollo metodológico más completo. A continuación se presenta el esquema de la metodología a utilizar con sus respectivos elementos:

PROBLEMA

- Estructura del problema.
- Detectar una necesidad.
- Evaluar la necesidad.

DIVERGENCIA (RECOPLILACION DE DATOS)

- Analizar el problema proyectual respecto a su justificación.
- Definir en términos generales el problema proyectual.
- Precisar el problema proyectual.
- Subdividir el problema en subproblemas.
- Jerarquizar subproblemas.
- Analizar soluciones existentes.

TRANSFORMACIÓN (BOCETAJE)

- Desarrollar alternativas o ideas básicas.
- Examinar alternativas.
- Seleccionar alternativas.
- Detallar alternativa seleccionada.

CONVERGENCIA (BOCETAJE FINO, DISEÑO FINAL)

- Construir prototipo.
- Evaluar prototipo.
- Introducir eventuales modificaciones.
- Construir prototipo modificado.
- Evaluar prototipo modificado.
- Preparar planos técnicos definitivos para el uso interno y externo de la institución.

REALIZACIÓN

- Adoptar el diseño a las condiciones específicas del cliente.
- Evaluar el diseño después de un tiempo determinado de uso.
- Introducir eventuales modificaciones.

En este esquema metodológico se determina los puntos necesarios para justificar el desarrollo de la investigación y elaboración del proyecto gráfico:

Problema: Investigación y análisis de la imagen corporativa, antecedentes e importancia de esta área del diseño. Divergencia: Antecedentes, características y actividades del cliente; en este caso la institución: Museo de Arte Carrillo Gil.

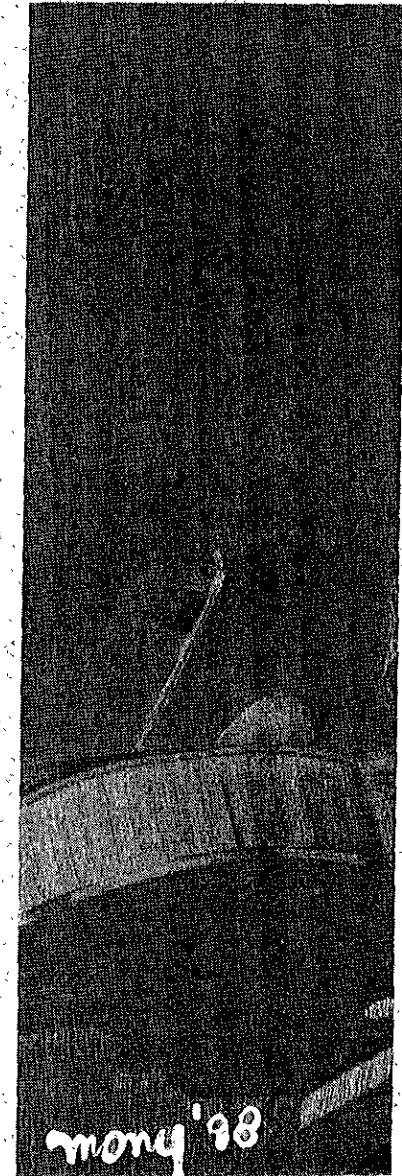
Transformación: Proceso de bocetaje. Estudio conciso para determinar el diseño de imagen para el Museo. Convergencia: Realizar y mostrar los aspectos necesarios para la papelería de la institución, por ejemplo: acotaciones, trazos auxiliares y geometrización de la imagen, propuestas de color y tipografía.

Realización: Elaborar el diseño final, mostrando como va a quedar la propuesta de la imagen según la necesidad de la institución.

CAPITULO II.

MUSEO DE ARTE ALVAR Y CARMEN T.

CARRILLO GIL.



CAPITULO II : MUSEO DE ARTE ALVAR Y CARMEN T. CARRILLO GIL.

2.1 ANTECEDENTES.

El Museo de Arte Carrillo Gil debe su existencia y nombre al pediatra, empresario, pintor, crítico de arte y coleccionista, Alvar Carrillo Gil. Entre sus objetos que coleccionó se encuentran numerosas pinturas, libros de arte, piezas arqueológicas e incluso objetos de mar y árboles bonzai.

Carrillo nació en Opichem, un pueblo cercano al estado de Campeche, en 1899. Terminó la carrera de medicina en Mérida en 1922, en ese año se trasladó a la Ciudad de México para cursar una especialidad. Fue ahí donde conoció a Carmen Tejero, con quien se casó en 1925. Tras un breve regreso a Yucatán, estuvo un año en París para especializarse en pediatría; ahí asistió a exposiciones de dos pintores que habrían de condicionar su manera de ver el arte mexicano: Honore Daumier y Eugene Delacroix.

Ejerció su profesión en Mérida durante algunos años, después se mudó definitivamente a la capital, donde estableció un laboratorio de medicamentos para niños en el que usó remedios tradicionales de su estado natal. Al tiempo que se retiró de la práctica de la pediatría. Su esposa se dio a la tarea de administrar las finanzas de la nueva empresa con éxito, de manera que Carrillo estuvo en condiciones de emprender la colección de arte, que sin duda fue la tarea más importante en su vida.

Croquis para un retrato de
A. Carrillo Gil.
David Alfaro Siqueiros.

En 1939 compró un dibujo de Orozco en una visita a la librería Misrachi. Carrillo publicó después un complemento en el que incluyó las últimas obras que había comprado, caricaturas de Orozco que pudo localizar en pasquines de principios de este siglo y su propia correspondencia con él.

Otro pintor, Siqueiros, fue el más grande amigo de Carrillo Gil, quien le compraba las obras de caballete que aquél considerara meros ensayos para su pintura monumental. Aunque con Diego Rivera tuvo también cierta amistad, compró pocas obras de este pintor, la mayoría de su período cubista.

Además Alvar Carrillo adquirió buena parte de sus piezas en la Galería de Arte Mexicano, dirigida en esa época por Inés Amor. Ella fue una de las pocas personas que apoyaron a los pintores mexicanos durante la primera mitad de este siglo, pues el Estado patrocinaba únicamente la pintura mural. Fue Inés Amor quien convenció a Carrillo de comprar obras de Gunther Gerzso, en la década de los cincuenta, y lo mismo ocurrió en el caso de Wolfgang Paalen. El entusiasmo que sentía por José Luis Cuevas fue espontáneo desde el momento que vio una de las primeras exposiciones de este dibujante en la Galería de San Ángel, lo que lo llevó a adquirir dicha obra completa de inmediato.

En los años setenta, las artes gráficas habían evolucionado en su técnica y se habían generalizado entre los artistas. Carrillo Gil pudo adquirir varias colecciones de los principales innovadores y de algunos artistas ya consagrados: Friedlander, Hayter, Klee, Kandinsky, Villon, Bracquem, Picasso y Rouault.

Los Teules III, 1947
José Clemente Orozco

Nueva resurrección, 1946
David Alfaro Siqueiros.

Acumuló también piezas arqueológicas de origen maya, la mayoría procedentes de la isla de Jaina. Ésta era también una forma de interesarse por su estado natal. Incluso publicó algunos documentos sobre la Guerra de Castas y de la fundación de Mérida.

La pasión que sentía por la pintura moderna pronto lo llevó a la crítica de arte, y a crear su propia obra. Su colección era la mejor de la época y, tanto los intelectuales mexicanos como los visitantes del todo el mundo estaban obligados a conocerla para tener una idea clara de la pintura mexicana.

Durante su labor periodística, se vio envuelto en continuos escándalos por las fuertes críticas que hacía al Instituto Nacional de Bellas Artes, dado que desdeñaba el arte contemporáneo por las obras de contenido social que producía la escuela mexicana. En ocasiones, sus notas al respecto desataron polémicas llenas de discordia que llegaron a durar varios meses, como sucedió cuando atacó a los organizadores de la Primera Bienal Interamericana de Pintura y Grabado. Después de esta gran crisis, el INBA se vio forzado poco a poco a abrir sus puertas a las nuevas generaciones de artistas.

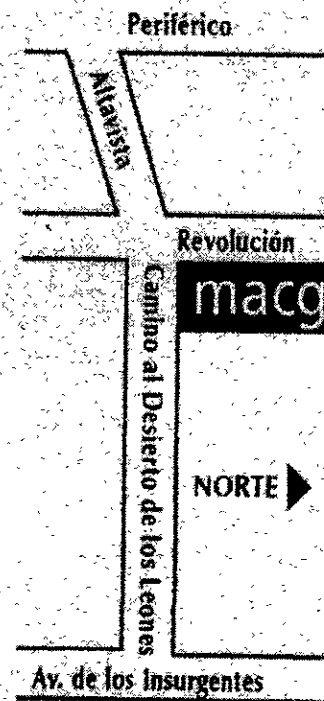
Al final de su vida se interesó vivamente en que su colección fuera accesible al público. Este objetivo no era muy fácil de conseguir. Decidió entregar al Estado un Museo y comenzó a edificarlo, en los años sesenta; pero el apoyo prometido por el gobierno era inestable y los primeros pisos terminados tuvieron que ser arrendados para financiar la construcción. Durante años, sólo el último piso sirvió como galería de arte.

2.1.1 Antecedentes de construcción del Museo.

La historia del Museo de Arte Contemporáneo Alvar y Carmen T. Carrillo Gil, más conocido como el Carrillo Gil, cuenta con algunos episodios azarosos que le dan un valor particular y hace que actualmente exhiba una de las colecciones de arte contemporáneo más importantes de México.

El museo se localiza en la esquina de Av. Revolución y Altavista: Av. Revolución # 1608, San Ángel, Delegación. Alvaro Obregón. Su construcción es de corte funcionalista, diseñada a mediados de la década de 1950 por el Arq. Augusto H. Álvarez por encargo del Dr. Carrillo Gil. Es un edificio hecho para servir como museo, cuenta con 4 niveles que se traducen en un total de 1,874 m² de áreas de exhibición.

El proyecto se inició en el año 1955 ya que la colección gozaba de gran prestigio y por esos días comenzó a contemplar la idea de construir un museo que la albergara. Alvar Carrillo Y Fernando Gamboa (entonces director del Museo de Arte Moderno) eligieron el terreno que actualmente ocupa y encargaron el proyecto a los arquitectos Augusto H. Álvarez y Enrique Carral Icaza. El arquitecto Álvarez comentó que su consigna era la de diseñar un museo que, primeramente, contara con todos los servicios y además, hiciera uso de las mejores técnicas museográficas para que la colección luciera lo mejor posible. El anteproyecto constaba de dos edificios; el actualmente construido, diseñado para exhibir la colección permanente, y el otro en el terreno contiguo que se utilizaría para las exposiciones temporales, éste último no se ha construido hasta



la fecha. Según consta en la licencia de construcción, en noviembre de 1958 comenzaron las obras y se tenía programado concluir las a fines de 1959.

Al poco tiempo de iniciada la construcción las cosas empezaron a complicarse. Carrillo Gil agotó sus recursos económicos y fracasaron sus intentos por conseguir apoyo del estado a través del entonces presidente Adolfo López Mateos. Según el Arq. Álvarez comentó, que la excelente relación que Carrillo Gil sostenía con Siqueiros, perseguido por el gobierno a causa de sus actividades políticas y detenido en 1959 en el domicilio de Carrillo Gil, tuvo mucho que ver en que el gobierno de López Mateos no solo negara su apoyo económico directo, sino que también bloqueara otras posibilidades de financiamiento. Aparentemente, el proyecto del museo se había frustrado.

Efectivamente, "el edificio se terminó como pudo ..." y se rentaron los pisos para despachos. El último piso se conservó como galería privada y Fernando Gamboa colocó en él lo más importante de la Colección. En ese edificio ocuparon oficinas la Comisión Nacional de Energía Nuclear y el Comité Olímpico Mexicano; además de constructores, abogados y algunos dentistas. Sin embargo, el contrato de arrendamiento especificaba que no estaba permitido ningún tipo de modificación a la estructura del edificio ni de sus muros.

A principios de los setenta el panorama había cambiado y Fernando Gamboa estableció nuevas posibilidades de realizar el proyecto del museo a través de un acuerdo con el gobierno de Echeverría, quien valoró el potencial social y cultural que tendría un museo de arte contemporáneo en el sur, cerca de la población estudiantil de la Ciudad Universitaria.

Museo de Arte Carrillo Gil.
Foto: Mónica Rdez. Alonso.

Desde ese momento se dejaron de renovar los contratos de los arrendadores y se emprendió una remodelación urgente para que el museo entrara en funciones. Se retiraron las divisiones de muros aparentes y se les dieron nuevos acabados. Mientras esta remodelación avanzaba, Bellas Artes, entonces dirigido por Luis Ortiz Macedo, montó una exposición de la Colección Carrillo Gil en el Museo de Arte Moderno.

El 25 de mayo de 1972, por decreto presidencial, se autoriza a la Secretaría de Patrimonio Nacional para comprar a un precio simbólico parte de las pinturas, dibujos y grabados que el matrimonio Carrillo Gil había atesorado durante mucho tiempo, así como el edificio de San Ángel, propiedad de la pareja. A un mismo tiempo, el Dr. Alvar y su esposa, Carmen Tejero de Carrillo Gil, determinaron donar al pueblo de México el resto de la importante colección.

En 1973, Fernando Gamboa, entonces Subdirector Técnico de Bellas Artes y Director de Arte Moderno, intervino al realizar algunas resoluciones de carácter museográficos. Tras un período de adaptación del espacio, el 30 de agosto de 1974, poco antes de la muerte de Carrillo Gil, se inauguró el museo que lleva su nombre y el de su esposa, lo cual significó un homenaje a su tenacidad y carácter.

La fachada del museo es producto de una remodelación realizada en 1987 por el Arq. Augusto Alvarez hijo. Se intentó otorgarle al museo una presencia similar a la de los esbozos originales. "El aspecto de fachada consiste en placas prefabricadas de concreto armado con graba de mármol con el que se proyecta un aspecto "brutalista". Cada piso posee una ventana, un escape visual hacia la calle, con lo que se evita una sensación carcelera. Cada ventana es distinta con lo

Museo de Arte Carrillo Gil.
Foto: Mónica Rdéz. Alonso.

que se ofrece un juego de variedad al paralelepípedo de concreto, cuyas juntas entre placas dan escala y proporción a la masa. El aspecto actual del Museo estrictamente modular, es consecuencia de la remodelación efectuada en 1993 en las que se buscó abrir los espacios, hacerlos más transparentes, resaltar las virtudes geométricas del diseño original”¹⁹.

2.1.2 ANTECEDENTES GRÁFICOS DE LA IMAGEN DEL MUSEO CARRILLO GIL.

El desarrollo de la identidad corporativa del Museo de Arte Carrillo Gil es muy breve, ya que ha tenido pocas propuestas gráficas. A continuación se detallarán las características de cada una de las imágenes que se utilizaron en este Museo.

Fue la primera imagen que se utilizó para identificar al Museo, desde su inauguración; su diseño es sencillo y los contornos dan la sensación de un sello en alto relieve, sin propuesta de color. Esta imagen quedó grabada en los primeros carteles y folletos; además de la papelería que utilizaba la institución.



¹⁹ Folleto informativo de la construcción del museo. MACG.

Después de un tiempo razonable sólo se utilizaron las letras mayúsculas MCG en fuente Arial, que significa Museo Carrillo Gil. Posteriormente por agregar la letra "A" de Arte; obteniendo finalmente una imagen con las iniciales MACG.

En el Museo se encuentra un manual de identidad corporativa, propuesta de VIRIATO²⁰, en la cual se muestra una imagen armoniosa; realmente esta imagen la han utilizado muy poco, sólo la han empleado para colocarlo como entrada de algunos videos de post-producción, que es un nuevo servicio que ofrece el Museo; para cualquier tipo de información que emplea el Museo se respeta la imagen actual.

A continuación se da una breve explicación de la imagen que propone Viriato en su manual de identidad: "Esta imagen, principalmente nacional por su trazo fuerte, recuerda la firma de grandes artistas mexicanos como Orozco, Rivera o Siqueiros."²¹ El recuadro a base de tipografía sencilla, sirve como contenedor para la firma del Museo. Propone los colores Gris Pantone # 420 para el recuadro, y Verde Pantone # 341 para la firma con el nombre del Museo. Las tipografías utilizadas fueron Futura Extra Light y Brush.

Viriato propone su imagen para todas las aplicaciones que utiliza el Carrillo Gil, pero parece que no había suficiente presupuesto para hacer un cambio de imagen de esta magnitud, tanto visual como económica.



²⁰ Datos personales de Viriato no se encuentran en este manual, no hay fuentes de información.

²¹ Viriato, "Manual de identidad Museo Carrillo Gil"

La propuesta de Viriato es bastante agradable, pero debido a que escaseaban recursos económicos se tuvo que recurrir a algo más sencillo y que no ocupara mucho espacio en las aplicaciones que utiliza el Museo; por lo que el propio Viriato propone que sólo se utilice las letras mayúsculas, respetando la fuente tipográfica (Eurostile Bold Extended).

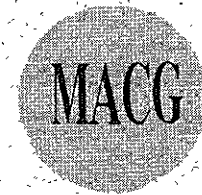
Peró la realidad es otra el Museo ha utilizado diferentes fuentes tipográficas, no respetando así, lo dicho por Viriato; es decir, no existe otro manual de identidad que justifique los cambios que plantea el mismo Museo. Por lo general, en carteles, folletos, boletines de prensa, si se respeta señalada, pero existen documentos y papelería que no cumple con lo estipulado (boletos, etiqueta que te colocan en la ropa, como indicación de que pague el boleto de entrada) y utiliza un tipo de letra distinto Times New Roman: MACG

También se observa la imagen que se utiliza en la página de Internet, la imagen que se proponga en este proyecto se unificará a este medio de comunicación cibernética.

Actualmente maneja una imagen con letra minúscula acompañada de un ícono que parecen tres lápices, pero se estuvo investigando el significado de éste, y lo que mencionan es que representa los niveles por los que está compuesto la construcción del Museo.

Por lo tanto, se propone una imagen sencilla que armonice con la tipografía que la institución emplea, para dar más impacto de identidad, y de muestra de cordialidad, estabilidad, confianza e innovación.

MACG



2.2 MUSEO DE ARTE CARRILLO GIL, HOY.

Desde 1974 el Museo Carrillo Gil quedó incorporado al circuito de museos del Instituto Nacional de Bellas Artes. En la actualidad cumple un doble propósito:

1. Exponer en sus salas la colección de la exposición Carrillo Gil destinándoles dos de los cuatro niveles del museo, dedicando a Orozco un piso entero.
2. Montar exposiciones temporales de arte contemporáneo mexicano e internacional.

El Museo de Arte Carrillo Gil pertenece al circuito de Museos del INBA, como otros museos, Por Ejemplo: El Museo Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo; Museo Mural Diego Rivera; Museo de Arte Moderno; Pinacoteca Virreinal; Museo Nacional de Arquitectura. Los museos que se localizan en la misma delegación de Alvaro Obregón son los siguientes: Centro cultural San Ángel; Casa de la cultura Jaime Sabines; Instituto Nacional de estudios históricos de la revolución mexicana; Instituto cultural Helénico; Museo Regional del Carmen; Museo Soumaya; Centro de Arte Mexicano; Museo estudio Diego Rivera.

La línea de trabajo del museo se dirige a exhibir la obra plástica vanguardista, así como ser un espacio para los jóvenes artistas de nuestro país. Para ello cuenta con dos salas de exhibición una en la planta baja y otra en el tercer nivel, funcionando como un centro difusor en materia de artes plásticas y promoción de las tendencias de vanguardia del arte mexicano y mundial.

La biblioteca especializada en artes plásticas cuenta con más de tres mil títulos, cuyo acervo original fue reunido a través de los años por la familia Carrillo Gil y

Museo de Arte Carrillo Gil.
Foto: Mónica Rdez. Alonso.

posteriormente donado al museo. Dicho acervo se ha visto enriquecido con aportaciones de particulares, instituciones y el intercambio editorial con bibliotecas de otras naciones.

El museo edita mensualmente una gaceta que distribuye entre los visitantes de manera gratuita. Existe también una guía del museo Carrillo Gil, la cual fue elaborada mediante un procedimiento probado por la experiencia de muchos museos del mundo; ésta incluye una selección de los cuadros más importantes de la exposición permanente y presenta un análisis y una crítica sobre éstos. Abarca las obras de: Orozco, Rivera, Siqueiros, Wolfgang Paalen, Gunther Gerzso y Alvar Carrillo Gil.

El museo cuenta con el apoyo constante de una sociedad de amigos que realiza donaciones de obras de arte y medios materiales para sus funcionamientos.

Teléfonos: 550-39-83, 550-62-89, 550-12-54 y 550-42-32 (fax).

E. Mail: macg @ www.conet.com.mx

Página electrónica: <http://www.conet.com.mx / macg>

2.3 EXPOSICIONES.

El Museo inauguró con cuatro salas de exhibición permanente: la sala **I** con obras de José Clemente Orozco, la sala **II** con trabajos de Diego Rivera y las salas **III** y **IV** en las que se ubicaron las obras de Wolfgang Paalen y Gunther Gerzso.

Hoy en día, la organización espacial del museo es la siguiente: en la planta baja se encuentra la recepción, oficinas, biblioteca, videoteca, servicios educativos, librería y cafetería. El primer piso se dedica a las obras de Orozco, Rivera, Carrillo Gil, Siqueiros, entre otros; es decir, contiene la exposición permanente. Se exhiben alrededor de 50 obras de una colección de más de 1,000, esto debido a que las piezas se van rotando en su exhibición obedeciendo a razones de conservación. La distribución designa el segundo y tercer nivel para exposiciones temporales que muestran arte contemporáneo mexicano como de proyectos especiales nacionales e internacionales o relacionados con la colección original o el acervo de arte de vanguardia que tiene el Museo.

EXPOSICIÓN PERMANENTE: Se conforma con uno de los acervos de arte mexicano del S.XX más reconocidos. La colección abarca obras de Orozco, Siqueiros, Rivera, Gerszo, Paalen, Luis Nishizawa y del propio Carrillo Gil. De igual forma, forman parte del conjunto las representaciones de la gráfica moderna de autores como Georges Rouault, Kandinsky, Jacques Villon, Zao Wouki, Friedlander y Hayter, así como estampas antiguas del Japón.

La colección incluye obras de arte contemporáneo nacional e internacional que suman más de 1700 piezas. Entre las obras más importantes del acervo que integra la colección del MACG se ubican:

Jose Clemente Orozco: Elevado, Broadway, Construcción, Invierno, Tres cabezas, El gran pato, Cabaret popular, Los teules I, Los teules III, Combate, Zapata, Cristo destruye su cruz, Prometeo....

Amanecer, 1959
Wolfgang Paalen

Maximiliano Voonchine
Diego Rivera

David Alfaro Siqueiros: Retrato de Alvar Carrillo, Nueva resurrección, Retrato de José Clemente Orozco, Cabeza de caballo, Maclovio Herrera, Antenas estratosféricas, Casa mutilada, Aeronave atómica, Formas turgentes, Tres calabazas...

Diego Rivera: Mujer sentada en una butaca, Maximiliano Volonchine, Pintor en reposo, Retrato de un poeta....

Gunther Gerzso: Estructuras antiguas, Estela Blanca, Labna, Argos, Paisaje del Peloponeso, Paisaje de Micenas, Clytaemnestra II, La guerra de Troya, Eleusis....

Alvar Carrillo: Texturas vegetales 24, Texturas vegetales 40, Rodas, Manchas solares, Cuento chino.....

Paalen: Bañistas, Migración de Yucatán,....

Labná. 1959
Guther Gerzso

Por mencionar a los más representativos, aunque el número total de autores es bastante extenso.

EXPOSICIONES TEMPORALES: Son seleccionadas para su exhibición bajo el criterio general de búsqueda de promover y mostrar el trabajo inédito de artistas nacionales y extranjeros. De este modo, a lo largo de los años este recinto se ha convertido en uno de los principales espacios de difusión de las tendencias de la vanguardia artística nacional e internacional.

Las exposiciones temporales dan cuenta de la diversidad de tendencias formales del arte contemporáneo. También muestran las técnicas y la multiplicidad de medios de que se valen los artistas para realizar su obra, tales como la pintura tradicional, la instalación, el performance, el arte objeto y la escultura, entre otros.

El arte contemporáneo engloba una tolerancia de los modos de expresión formales y temáticos por lo que la diversidad de obra presentada en el Museo de Arte Carrillo Gil permite mirar desde lo abstracto hasta lo tradicional figurativo o ambas alternativas del discurso plástico.

2.4 ACTIVIDADES CULTURALES.

El Museo Carrillo Gil lleva a cabo un extenso programa de exposiciones temporales y paralelamente realiza actividades de promoción cultural tales como visitas guiadas enfocada a escolares, cursos y talleres.

Dentro de las actividades culturales, se cuenta con cine-club, videoarte, conferencias, veladas literarias y cursos de diversa índole, incluyendo un taller de artes plásticas infantiles.

El gobierno de Japón donó equipo de video con el que se ha incrementado su participación en proyectos de arte con medios electrónicos, de tal forma que el uso de video se ha incorporado de manera definitiva a las actividades del museo

mediante la realización de videocatálogos de las exposiciones. Así mismo, pueden consultarse en la videoteca más de 200 documentales en video y la serie de videocatálogos de las exposiciones presentadas por el MACG.

Existe también una librería-cafetería especializada en arte y una videosala en la que se organizan conferencias, mesas redondas, presentaciones de libros, ciclos de cine en vídeo, conciertos y recitales, entre otras actividades.

2.5 DIRECTORIO.

El objetivo de colocar el directorio, es el de dar a conocer el trabajo que desempeña cada uno de los departamentos que conforman al Museo de Arte Alvar y Carmen T. Carrillo Gil.

Departamentos que integran la organización del museo:

DIRECCIÓN: Es aquí donde se dirigen los asuntos más importantes, para que la directora de ésta institución de las autorizaciones correspondientes. Está apoyado por los asistentes de dirección y subdirección.

DEPARTAMENTO DE CURADURÍA: Este departamento se encarga de revisar los proyectos que llegan al Museo, tanto nacionales como internacionales. También revisan la redacción, curriculum, anexos fotográficos, calidad y propuesta de obra. Generalmente prefieren una línea de arte joven y de nuevas tendencias artísticas contemporáneas. Después de analizar lo requisitos principales, se van a

los estudios de los artistas y se tiene la opción de elegir la obra del pintor o escultor; se hace un texto curatorial del por qué se trae a un determinado artista, ofreciendo una justificación y una opción favorable para que pueda exponer en alguna sala del Museo.

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN: Se encarga de elaborar los presupuestos para las exposiciones, talleres, conferencias, materiales museográficos, donaciones económicas. En resumen, llevan la administración total del Museo, revisando la economía para ver si se puede realizar algún gasto para las actividades internas de la institución.

DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS: Se encarga de hacer conexiones con personas o instituciones que puedan dar aportaciones al museo, y de conseguir prestaciones económicas o materiales accesibles para la realización de sus exposiciones.

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN: Se encarga de conseguir lo necesario para que los expositores puedan hacer el montaje museográfico al gusto del cliente. Está ligado al departamento de curaduría, relaciones públicas y administración.

DEPARTAMENTO DE PRENSA Y DIFUSIÓN: Realiza promociones y envía información a periódicos, revistas culturales, museos, y medios de difusión en general de las actividades actuales o próximas del Museo.

DEPARTAMENTO DE DISEÑO: Elabora los catálogos de exposiciones y todos los trabajos con texto, por ejemplo: las hojas de sala (consiste en dar una breve

explicación de la exposición y de cada obra que se expone), se hace correcciones de estilo, calendario para visita guiada, diseño de folletos, según la idea del expositor, ya sea en blanco y negro o a color según las necesidades del mismo.

DEPARTAMENTO DE SERVICIOS EDUCATIVOS: Éste tiene un trabajo íntimamente vinculado con la SEP. Organiza visitas guiadas, realiza un catálogo de información de lo que tiene el Museo para promocionarlo en las diferentes escuelas del país. Organiza cursos y talleres, en los que deben de cumplir ciertos requisitos, como edad determinada según la actividad cultural y el pago de la cuota de inscripción.

DEPARTAMENTO DE MUSEOGRAFÍA: Prepara la obra para su exhibición; revisa la obra para ver si no llega en condiciones difíciles de mostrar, pero dado el caso se buscan soluciones para poderla adaptar a la sala de exposición. También trabajan con el artista para conocer sus deseos respecto al montaje de la obra (pintar, perforar, colgar...en las paredes, en el piso y el techo), siempre dentro de las limitaciones de construcción del edificio.

DEPARTAMENTO DE VIDEO Y POST-PRODUCCIÓN: Filma las exposiciones, desde el estudio del artista: entrevista, montaje y la exposición ya terminada. Realiza la post-producción de videos en voz en off, efectos especiales y solarización. Todo esto con el apoyo del equipo de video que donó el gobierno de Japón. Además se encarga del mantenimiento del equipo.

BIBLIOTECA - VIDEOTECA: Préstamo de libros y videos en la misma institución. Maneja un catálogo de libros y videos clasificados como documentales, videoarte,

video-animación. Actualmente existe un nuevo servicio de préstamo de video (video-club) para escuelas, sólo se podrá prestar la colección de "National Gallery" y lo que produce el Museo Carrillo Gil.

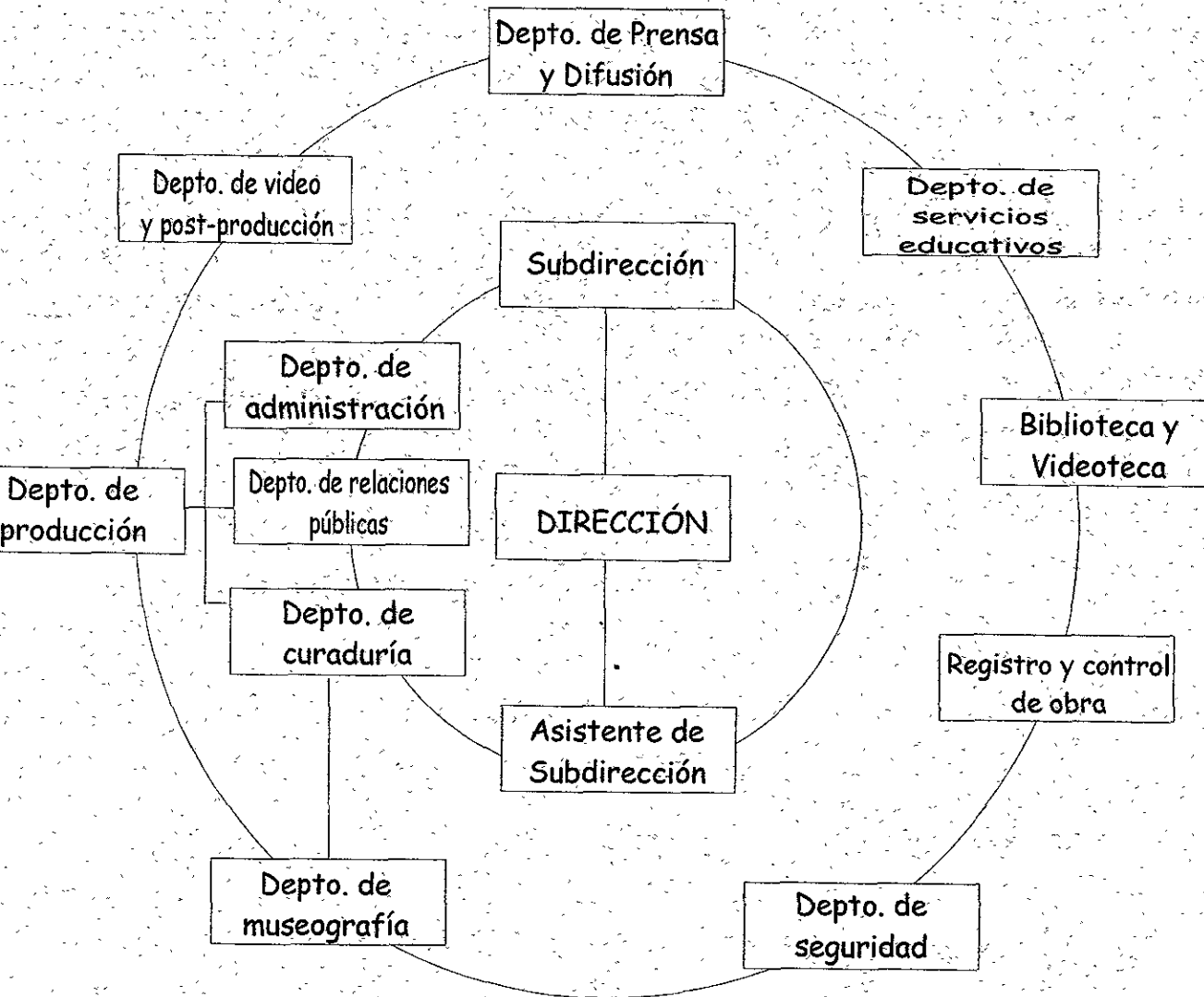
REGISTRO Y CONTROL DE OBRA: Toda obra antes de pasar a la sala debe de ir a este departamento, para que se revisen las condiciones en que llega y se devuelve la obra. Este departamento expide un recibo por cada una de las obras y en la salida se extiende otro por motivos de seguridad. Este mismo trámite se lleva acabo cuando el Museo realiza un préstamo de obra nacional e internacional de su propia colección. Aquí es donde se aceptan donaciones de obra, pero para aceptarlas se hace un estudio de calidad para constatar que cumple con los requisitos que pide la institución.

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD: Conformado por custodios quienes se encargan de revisar que el público no toque los objetos que se encuentren en la exposición, así como de que no salga ninguna obra artística si no es con la documentación correspondiente.

Además cuenta con los servicios de CAFETERÍA Y LIBRERÍA.

A continuación se presenta el organigrama de la institución, el cuadro central corresponde a la autoridad máxima de la institución, cada círculo constituye un nivel de organización:

Carta circular de organización.



CAPITULO III.

PROPUESTA GRAFICA.



CAPITULO III: PROPUESTA GRÁFICA.

3.1. Manual de Uso.

El manual tiene un papel central en la introducción y aplicación de la identidad de cualquier institución. Su contenido comprende los elementos de imagen corporativa y el sistema de diseño desarrollados por la agencia, así como las normas de aplicación y organización.

En el manual, los elementos de diseño se muestran en todas sus posibles versiones. Se especifican los colores de la empresa y se incluyen muestras con diferentes métodos de impresión sobre papeles distintos, esmaltes para vehículos y envases metálicos.

Las normas pueden especificar en detalle la apariencia de todos los artículos. También incluye el boceto (layout) de las publicaciones. Hay planos de trabajo que dan el tamaño y la posición de los elementos de diseño en los diversos artículos.

Por regla general se incluyen normas comunes para el diseño de formas, embalaje, uniformes e identificación de producto, así como los sistemas de señales internos y externos.

3.1.1 Soportes.

El soporte gráfico se entiende como toda área o apoyo bi-tridimensional, con delimitaciones en el espacio con respecto al universo del diseño y el medio que lo contiene. Esto puede ser desde un distintivo, un logotipo, hasta la museografía. Con el soporte se cumple la función de comunicar, es decir, hacer común algo.

El soporte que se utiliza dentro de una identidad corporativa lo encontramos en los capítulos de los manuales de normas y que, en realidad, percibimos en desorden y en discontinuidad. Son los propios productos, los envases, embalajes, folletos, catálogos, anuncios publicitarios, mensajes audiovisuales, impresos, regalos de empresa, entre otros. Hay que apuntar que la identidad no se manifiesta solamente por medios gráficos, sino también verbal, cultural, ambiental y a través de informaciones objetivas

3.1.2 Fase creativa.

MACG

MACG

MACG

MACG

MACG

MACG

3.1.3 Bocetaje.

El boceto rápido, hecho a lápiz o a pluma, sirve para comunicar una forma o una función; o bien para dar instrucciones durante la realización de los modelos o de los detalles constructivos.



MACG



MACG



MACG



MACG



MACG



MACG



MACG



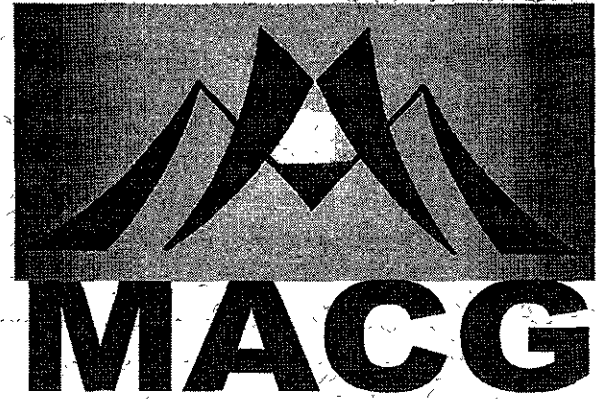
MACG



MACG



MACG

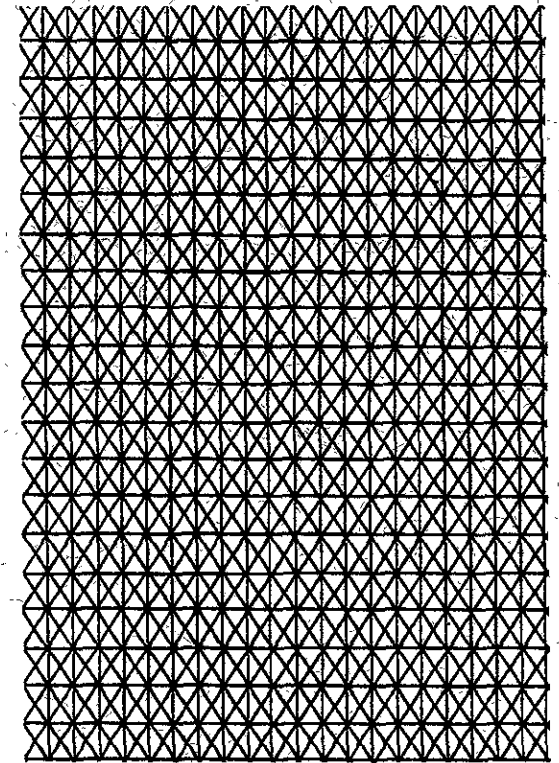




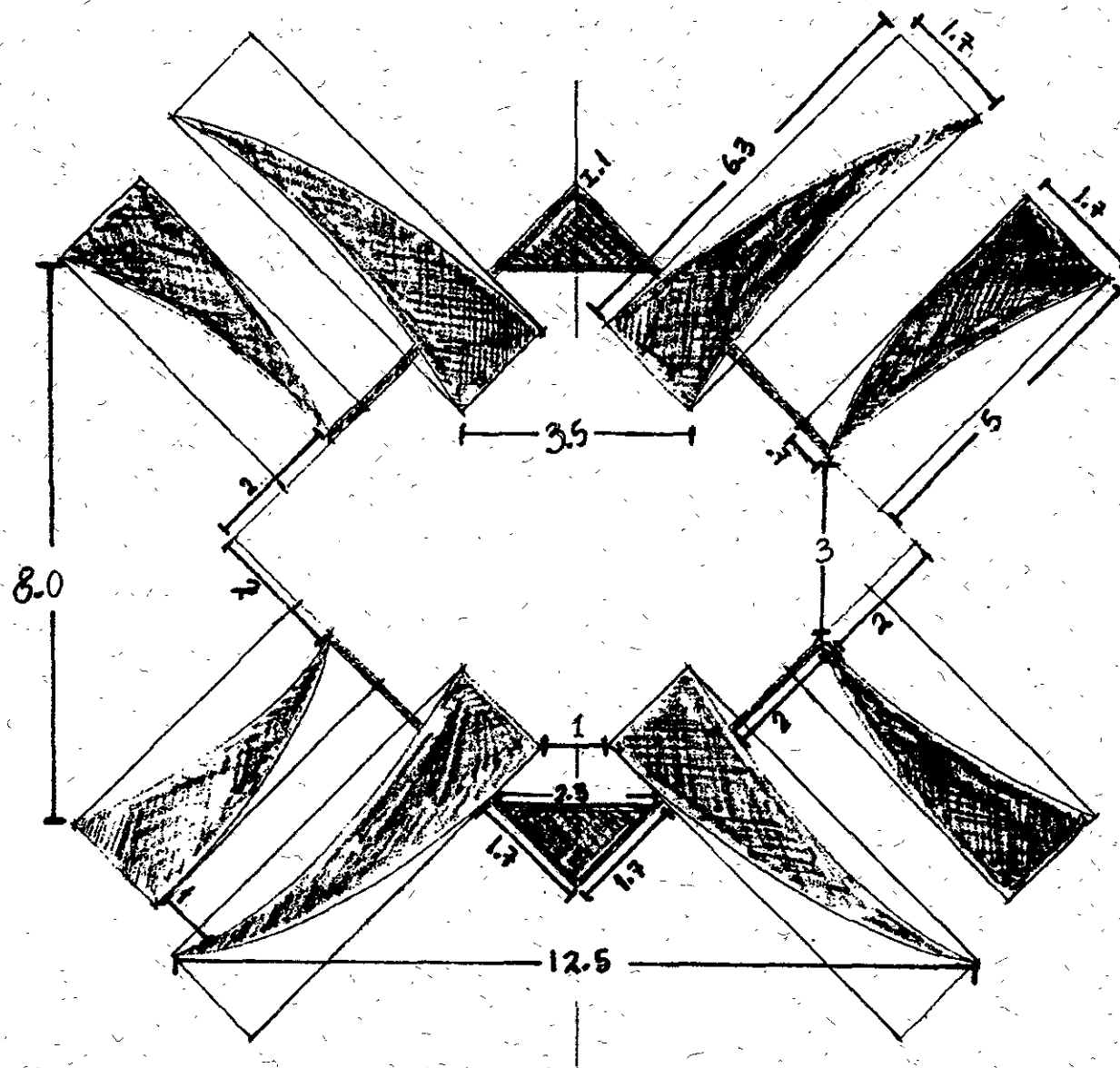
3.1.4 Retícula.

La retícula ortogonal es un sistema modular de medidas horizontales y verticales, diseñado para ordenar y distribuir de manera racional y funcional los elementos. Se separa un módulo del otro por espacio llamado constante. Su módulo cuadrado permite situar fácilmente cualquier elemento en el plano. Se compone por elementos modulares idénticos, es decir, por la misma forma, posición, dimensión. Se encuentran unidos cada uno de éstos módulos por uno de sus lados de manera tangencial.

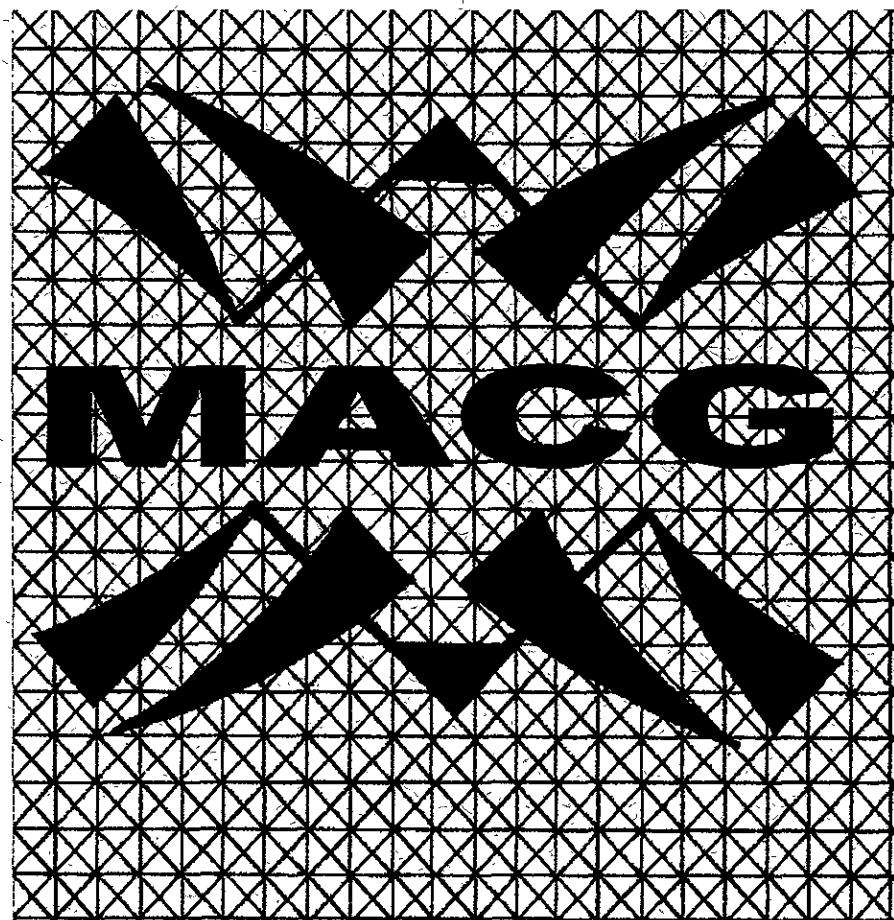
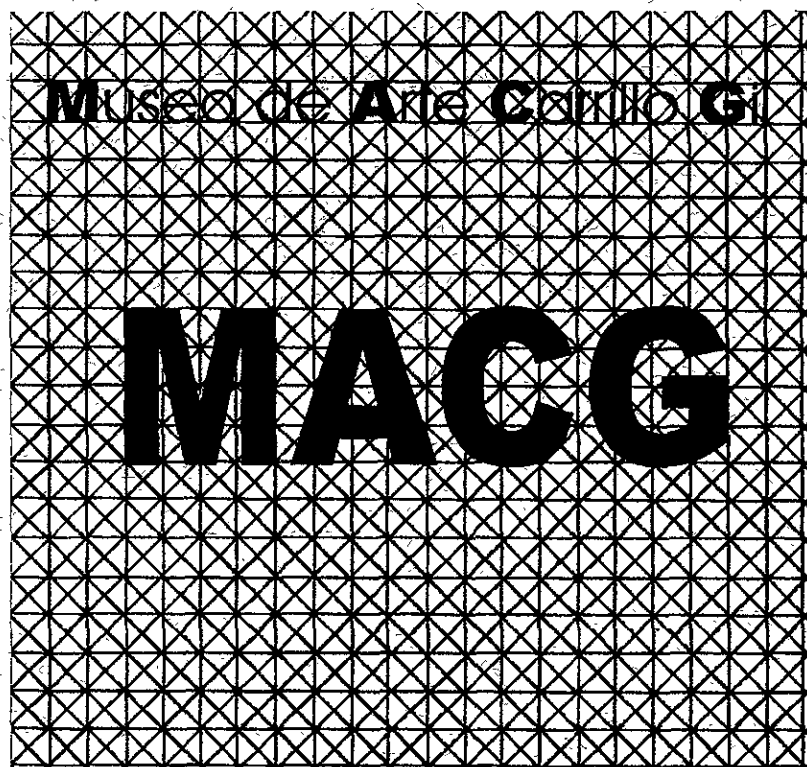
La cuadrícula tipográfica se usa como ayuda al diseñador en la organización de los elementos tipográficos y pictóricos de una página para dar coherencia a todas las partes del diseño. Hay distintos tipos de plantillas según la complejidad y la configuración de la información que necesite colocarse y según las propiedades físicas de los elementos tipográficos. Las cuadrículas estándar tienen líneas de contorno, módulos cuadriculados, columnas de texto, intervalos entre columnas y márgenes.



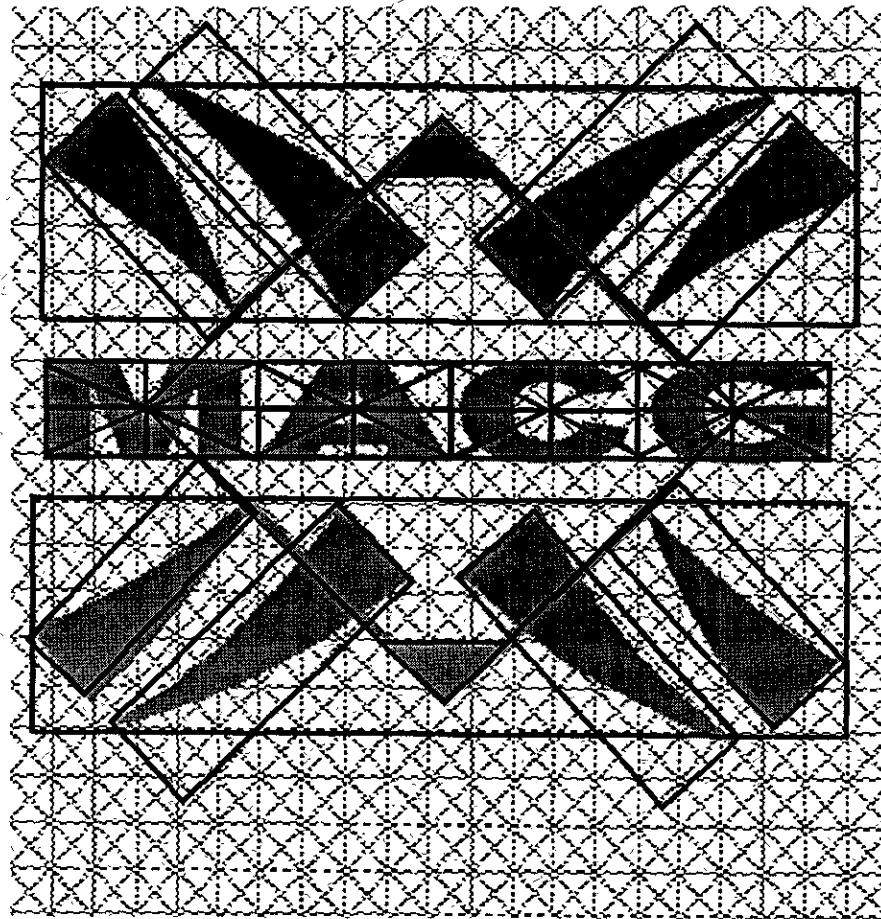
3.1.5 Trazos auxiliares y de construcción.



Justificación gráfica de la imagen y la tipografía.



Geometrización y trazos auxiliares
de la imagen visual.



Área de restricción de la imagen visual.



3.1.6 Modulación.

El enfoque modular para la unidad es similar a la repetición. Mediante una sola figura modular, combinándola o dividiéndola, se puede mantener un carácter unificado a lo largo de todo el diseño.

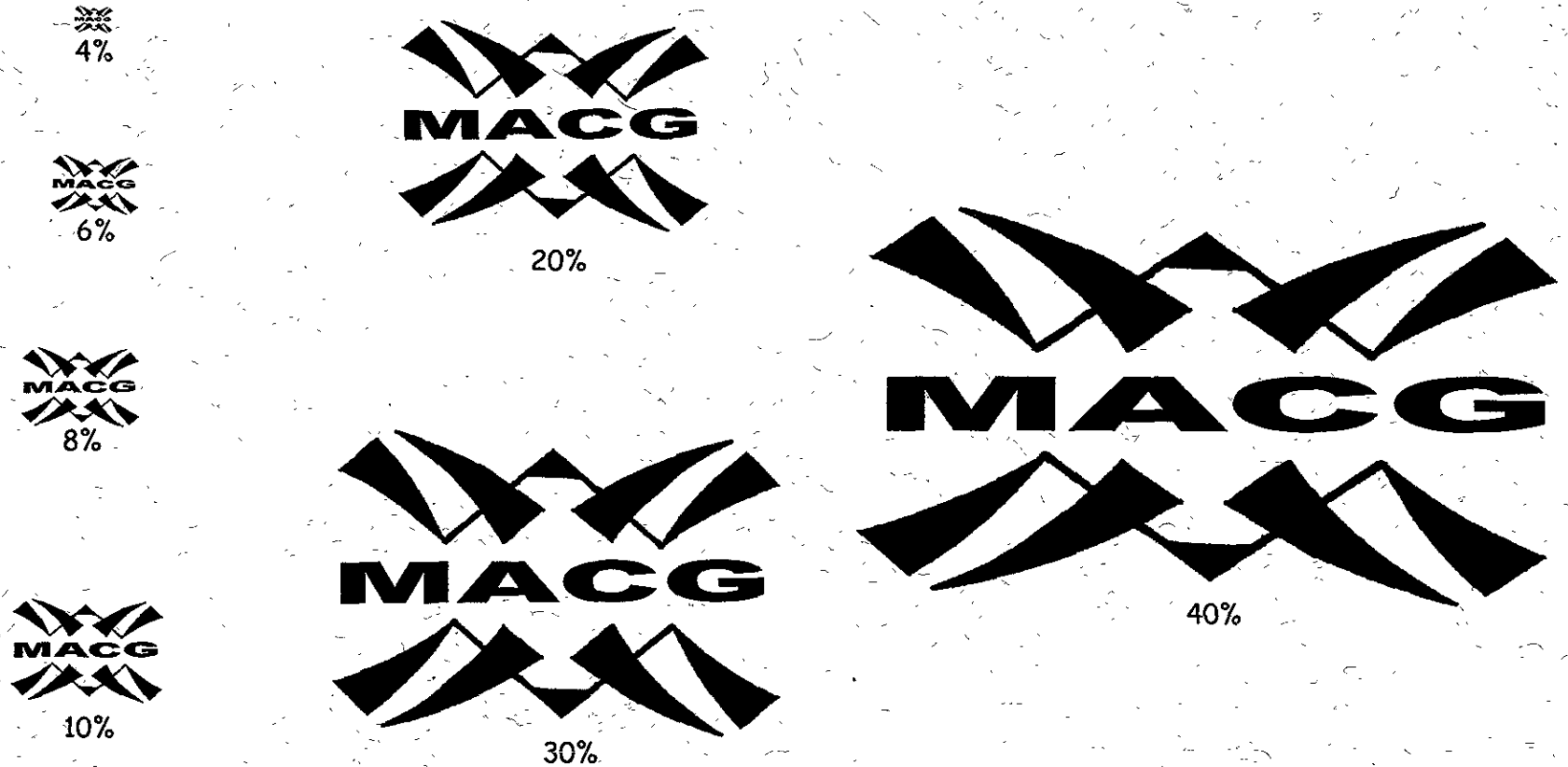
Repetición: "Uno de los enfoques para establecer la unidad en un diseño consiste en repetir los elementos básicos".²²

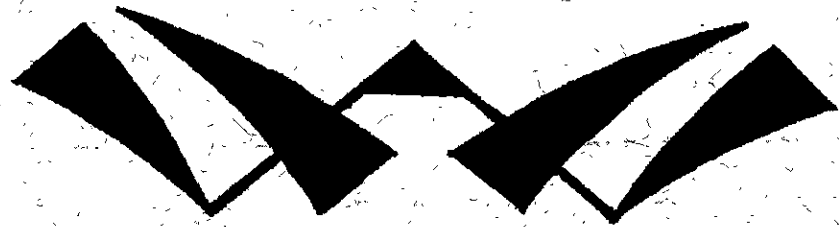


²² Vañ Dyke. "De la línea al diseño. Comunicación Diseño Grafismo". Edit. G.Gili, México, 1986 P. 26

3.1.7 Tamaños.

El tamaño es siempre una cuestión relativa. Inconscientemente comparamos todo con nuestro propio tamaño; las cosas son pequeñas o grandes en relación con nosotros mismos. En un diseño dado, los tamaños se relacionan unos con otros, tomando en cuenta la ubicación de ese diseño para determinar su tamaño real.

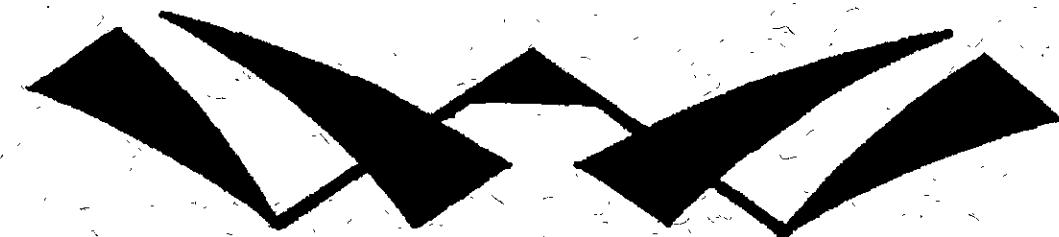




MACCG



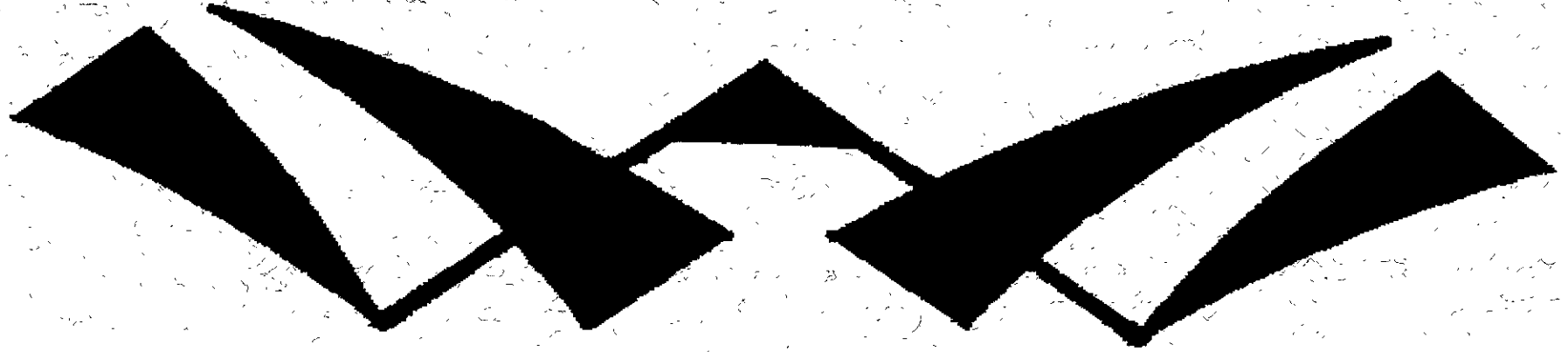
50%



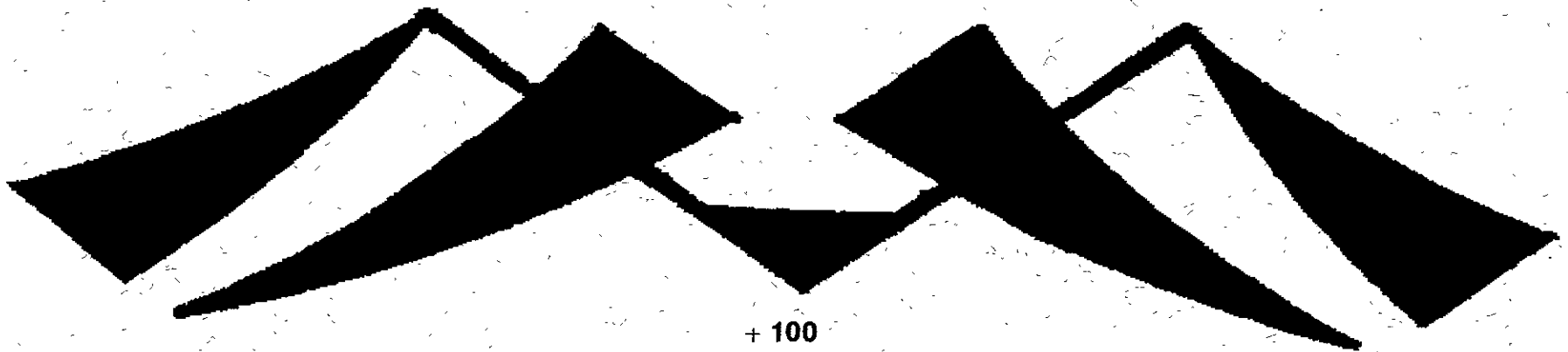
MACCG



60%



MACCG



+ 100

3.2 Integración de la tipografía con la imagen.

3.2.1 Justificación de la imagen visual.

Desde el punto de vista semántico es la unión de dos letras, M y A; las formas que se utilizan en las letras es la de relacionar la imagen que se propone con el estilo del Museo: vanguardia, innovación, espontáneo, artístico.

El estilo de sus líneas mantiene el equilibrio, mismas que llegan a un punto de encuentro dando la intención de ser dinámico y vanguardista.

El movimiento curvo de la línea, muestra flexibilidad y coordinación en relación con el manejo de diversas actividades que se realizan en el Museo para la difusión de la cultura en dicho sector de la ciudad de México. El objetivo y enfoque del diseño están destinados a la institución, en este caso, la imagen corporativa del Museo de Arte Carrillo Gil (MACG).

La constante semántica: *Significante*: Es la relación de las letras M y A, con la forma de las líneas para dar un equilibrio armónico, teniendo como un centro en común un pequeño triángulo isósceles que hace que permanezca la unión entre estas dos letras. *Significado*: En medio de la similitud de las dos imágenes de las letras fundidas se encuentran las iniciales del Museo: MACG, Que significa: Museo de Arte Carrillo Gil. *Función*: Crear una imagen para identificar al Museo, con este estilo de formas. *Tipo de significante*: Abstracto. La motivación homóloga es de forma convencional, de manera abstracta, denota formas irreales

de tipografía, a su vez que las líneas representan los 4 niveles que estructuran la institución.

Desde el punto de vista sintáctico, es de estructura formal dada la naturaleza de los elementos visuales que se utilizan para la integración de una identidad en representación del estilo moderno y contemporáneo que maneja el Museo de Arte Carrillo Gil. Tiene la característica de una estructura armónica, señalados por los siguientes conceptos: Simetría, Unidad, Sencillez, Sutileza.

En el aspecto de las categorías formales se utiliza la forma de Reflexión axioma de reflejo, para justificar la inversión de la creación tipográfica en la parte superior de la imagen.

Se sugiere un estilo de letras abstractas para su identificación porque se considera que su motivación gráfica es atractiva y sencilla, por tanto, fácil de visualizar.

Como elemento principal se maneja la línea, que es la sucesión de puntos que integran una parte estructural de la forma. El manejo de las líneas se da con un tratamiento curvo para encontrarse en un punto en común, y dar la sensación de flexibilidad y dinamismo al juego de líneas que forman las dos letras que se unen. La connotación del triángulo es proponer la estabilidad y equilibrio.

La imagen se une con la tipografía que el Museo emplea actualmente como identidad; la intención es hacer una fusión de la imagen que se está proponiendo con la tipografía que la institución utiliza, para dar formación a una nueva identidad institucional.

Desde el punto de vista pragmático, es dar a conocer esta relación de signos que al unirlos nos dan una propuesta de imagen, para posteriormente darla a conocer y lograr el objetivo de identificar a la institución: Museo de Arte Carrillo Gil; esto para que el público perceptor relacione e identifique una imagen del Museo y les llame más la atención las actividades y estilos artísticos moderno y contemporáneo que maneja la institución.

La razón por la que se decide respetar el mismo tipo de letra en el logotipo de identificación del Museo de Arte Carrillo Gil (MACG), es la de no perder ninguna relación que tiene la institución con su público; sólo se retoma y se trata de armonizar su imagen para hacerla más interesante e identificable.

LOGOTIPO: Se considera utilizar la misma tipografía, porque es legible y compatible con la imagen, y por que va de acuerdo con la identidad que proyecta el Museo.

La tipografía a utilizar se llama: EUROSTILE BOLD EXTENDED. Ésta se deriva de la familia tipográfica de las líneas moduladas, es una tipografía que se trata de letras de palo seco que conservan el contraste grueso, que es característica tradicional en las romanas. Se les llaman también letras " de doble gracia" o



"lineales humanísticas". En las mayúsculas, la modulación del trazo es acusado en sus variantes tipográficas. Connotan modernismo.

3.2.2 Justificación del color y del logotipo.

Para la identidad institucional del Museo de Arte Carrillo Gil se propone aplicar, en el logotipo, el azul verdoso claro, con el porcentaje de color:

Cian: 20 amarillo: 00 magenta: 00 negro: 20 , con el número pantone: 322 C , 8 pts. Blue = 47.1; 8 pts. Green = 47.1; 1 pt. Black = 5.8; = 100. Esto debido a que los colores azules pueden resultar extremadamente ricos y dominantes, por lo que proporcionar una gama tonal más amplia que la mayoría de las familias del color.

El azul es un color frío y los sentimientos generados por estos colores (azul, azul verdoso, verde) aminora el metabolismo y aumenta la sensación de calma.

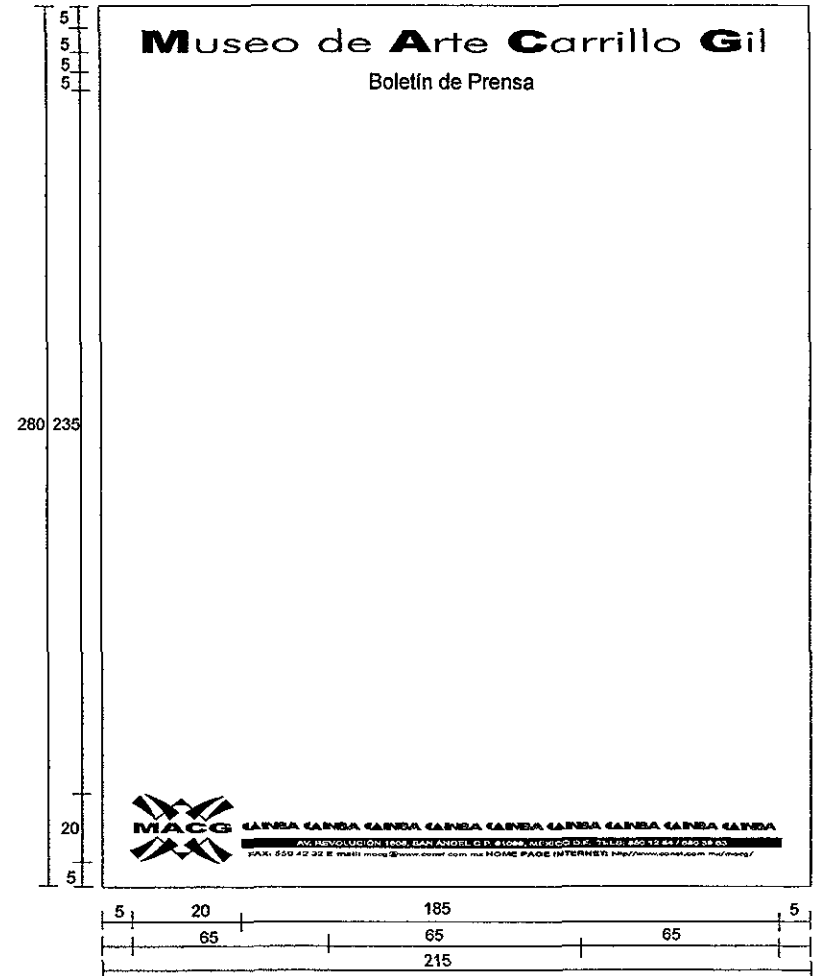
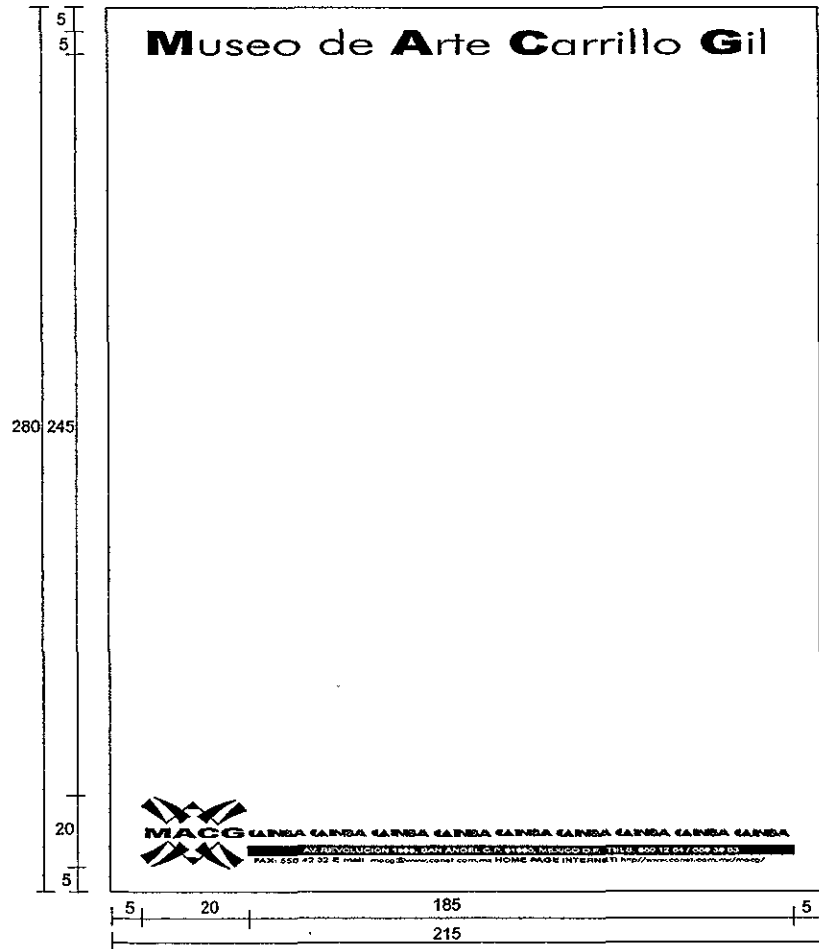
La claridad de los colores en su composición se logra por el agregado de blanco y son casi transparentes, éstos sugieren la sensación de bienestar, paz, descanso y fluidez. El azul aclarado está en el centro de los esquemas del color que sirven para confirmar, y que son considerados veraces y directos.

El azul verdoso se considera un color fresco y tonificante, porque se basa en el azul. Este color nos brinda un mensaje de profundidad, sosiego, renovación y tranquilidad. Se utiliza a menudo, en su tono pleno, para describir viajes y tiempo libre.

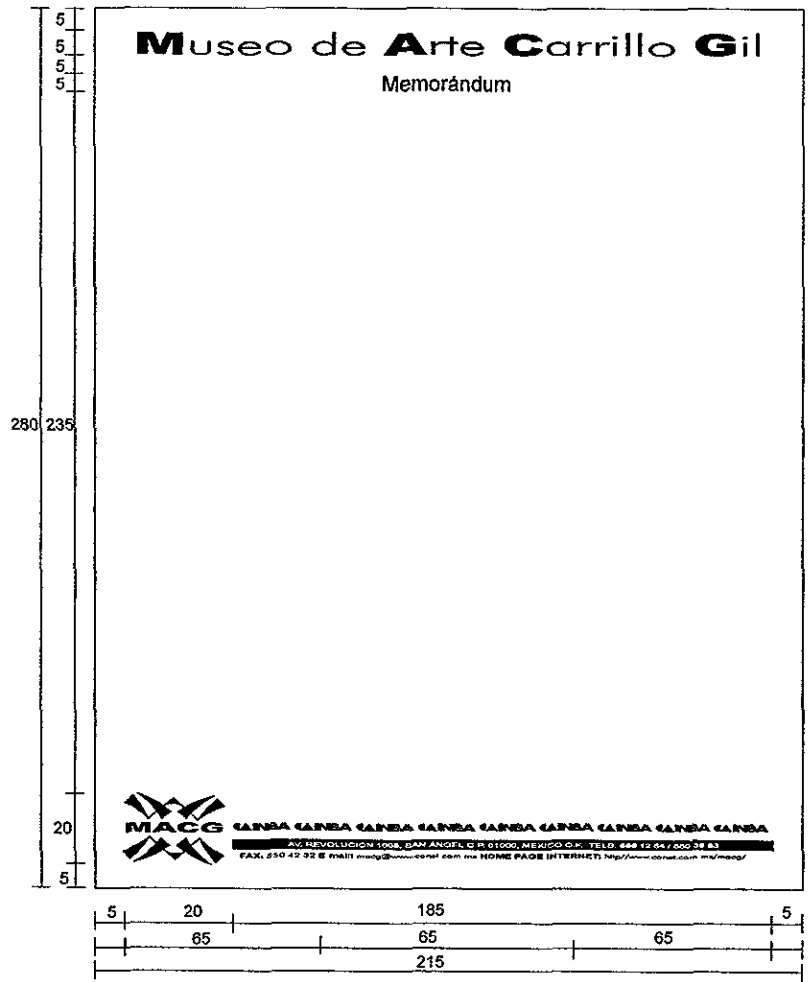
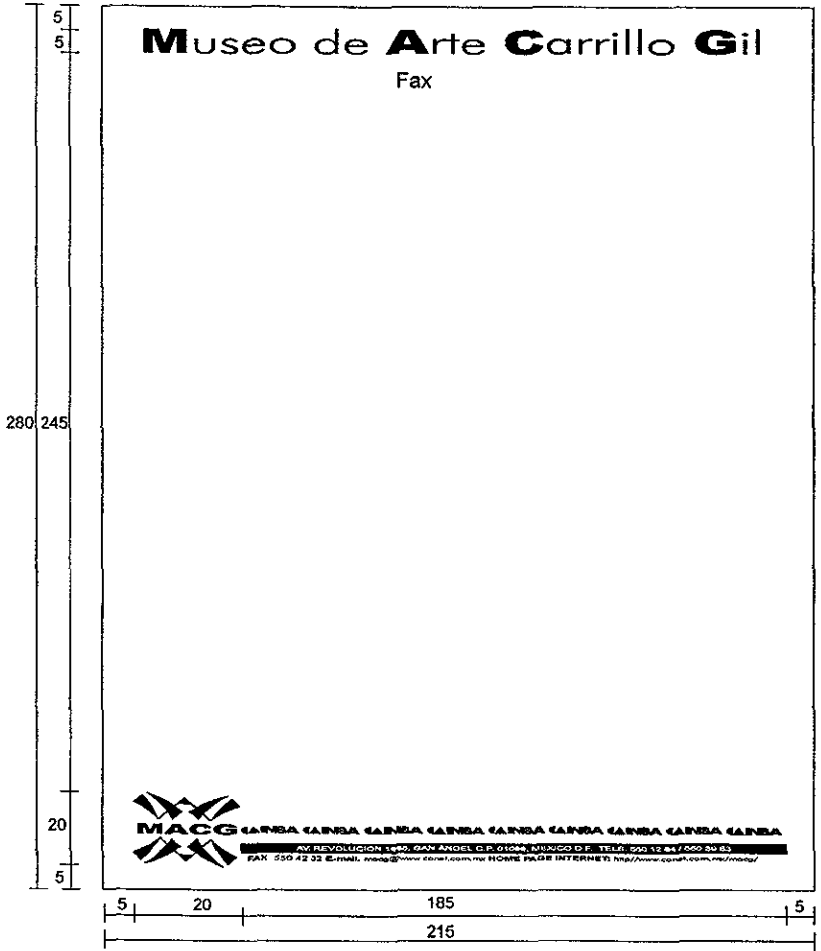
Ahora bien, el color negro se aplicará para resaltar la imagen del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes e Instituto Nacional de Bellas Artes; además en los datos del Museo como: fax, clave de correo electrónico e Internet. La dirección y el teléfono también van en negro, sólo que en forma negativa, es decir, con un fondo negro y tipografía blanca. Se propone el negro, dada su naturaleza, que es verdaderamente neutral y connota un mensaje profesional, elegante y sombrío.

3.3 Aplicación.

3.3.1 Acotaciones de los impresos.

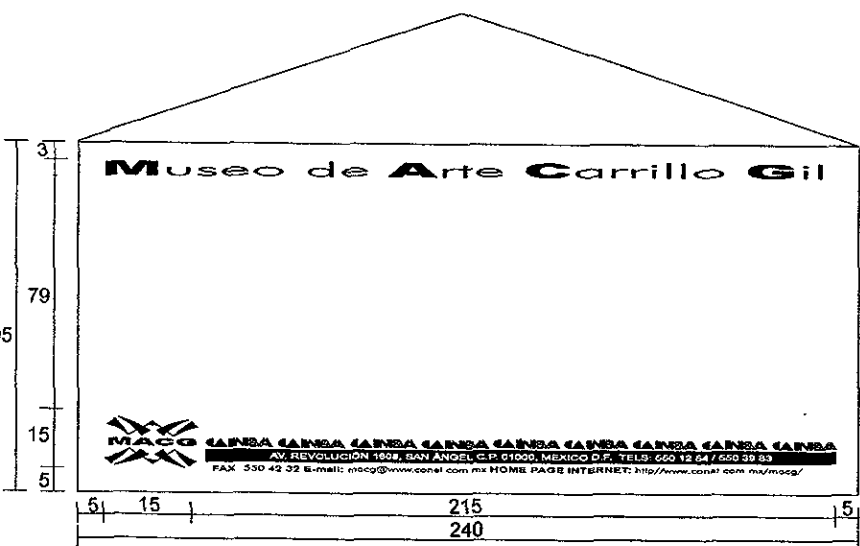


Cota: mm

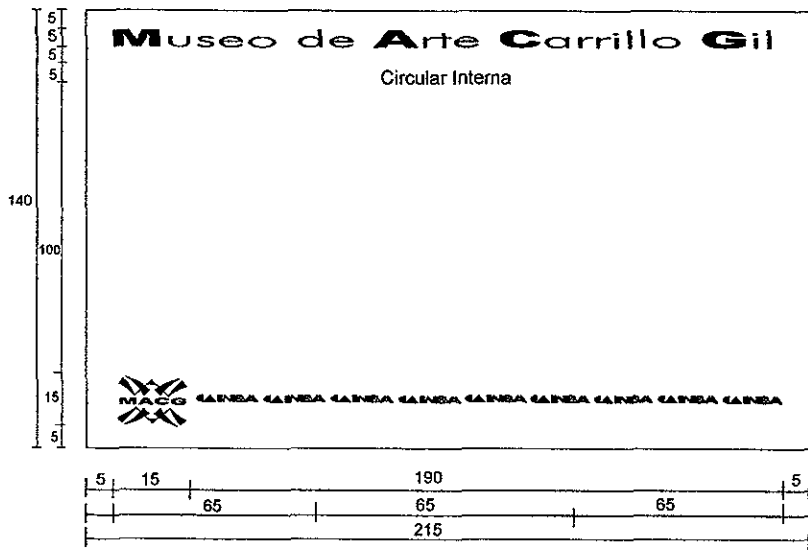


Cota: mm

Sobre y Folder



Cota: mm



**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Cota: mm

3
4
5

Museo de Arte Carrillo Gil

Nombre: _____
 R.F.C.: _____
 Cargo: _____
 Departamento: _____

Firma

MIACG CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA

5 10 60 5
 25 45 25
 80

57
 7
 6
 2

3
4

Museo de Arte Carrillo Gil

Firma

Sello y firma de persona autorizada.

MIACG CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA

5 10 60 5
 20 40 20
 80

57
 33
 8
 6
 31

5
5
5

Museo de Arte Carrillo Gil

Arq. Jorge Reynoso Pohlenz

Jefe del depto. de museografía y curaduría.

Firma

MIACG CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA

5 5 5
 15
 30
 25
 7
 3

100

3 64 3
 12 52
 27 37
 70

Cota: mm



Cota: mm

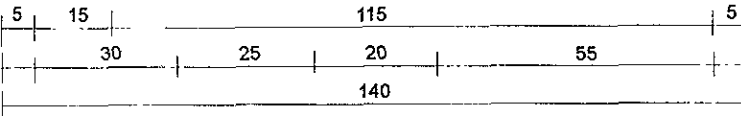
Museo de Arte Carrillo Gil
Vale

Fecha _____

Autor _____

Obra _____

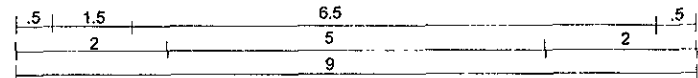
Descripción _____



Cota: mm

Museo de Arte Carrillo Gil

Arq. Jorge Reynoso Pohlenz
Jefe del departamento de
Museografía y Curaduría



Cota: cm

160

10
10
5
20
3

Museo de Arte Carrillo Gil

ITINERARIO DE VISITA GUIADA

DÍA	HORA	EXPOSICIÓN	INSTITUCIÓN	No PERSONAS	GUÍA ENCARGADO	OBSERVACIONES

 **MACG**  **CANBA**  **CANBA**  **CANBA**  **CANBA**  **CANBA**  **CANBA**  **CANBA**  **CANBA**  **CANBA**  **CANBA**  **CANBA**  **CANBA**  **CANBA**  **CANBA**  **CANBA**  **CANBA**  **CANBA**  **CANBA**

 **CANBA** AV. REVOLUCIÓN 1608, SAN ÁNGEL C.P. 01000, MEXICO D.F. TELS: 550 12 54 / 550 39 83  **CANBA**


FAX: 550 42 32 E-mail: macg@www.conet.com.mx HOME PAGE INTERNET: <http://www.conet.com.mx/macg/>

10	20			175				10
10	10	10	20	75	10	35	35	10
				215				

Cota: mm


3.3.2 Papelería.

Museo de Arte Carrillo Gil



MACG CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA
AV. REVOLUCIÓN 1444, SAN ANGELES CO. Q. GUATEMALA TEL: 504 23 42 32
FAX: 504 42 32 E MAIL: macg@municefnet.com.gt HOME PAGE INTERNET: <http://www.carril.com.gt/macg/>

Museo de Arte Carrillo Gil
Boletín de Prensa



MACG CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA
AV. REVOLUCIÓN 1444, SAN ANGELES CO. Q. GUATEMALA TEL: 504 23 42 32
FAX: 504 42 32 E MAIL: macg@municefnet.com.gt HOME PAGE INTERNET: <http://www.carril.com.gt/macg/>

Museo de Arte Carrillo Gil

Fax



MACG CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA
AV. REVOLUCIÓN 1845, SAN ANTONIO, C.P. 01000, MÉXICO D.F. TEL: 550 42 32 43
FAX: 550 42 32 43 • mail: macg@museoartecarrillo.com.mx HOME PAGE INTERNET: <http://www.artemex.com.mx/macg/>

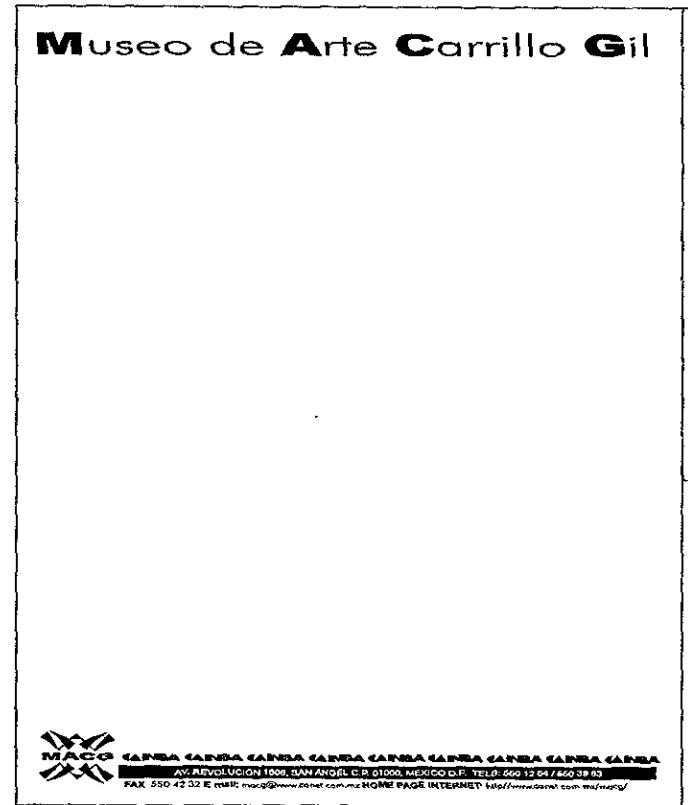
Museo de Arte Carrillo Gil

Memorándum



MACG CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA
AV. REVOLUCIÓN 1845, SAN ANTONIO, C.P. 01000, MÉXICO D.F. TEL: 550 42 32 43
FAX: 550 42 32 43 • mail: macg@museoartecarrillo.com.mx HOME PAGE INTERNET: <http://www.artemex.com.mx/macg/>

Sobre y Folder



Museo de Arte Carrillo Gil

Circular Interna



MACO CAINBA CAINBA CAINBA CAINBA CAINBA CAINBA CAINBA CAINBA CAINBA CAINBA

Museo de Arte Carrillo Gil

Memorándum



MACO CAINBA CAINBA CAINBA CAINBA CAINBA CAINBA CAINBA CAINBA CAINBA CAINBA

Museo de Arte Carrillo Gil
Vale

Fecha

Autor

Obra

Descripción



Museo de Arte Carrillo Gil

Arq. Jorge Reynoso Pohlenz
Jefe del departamento de
Museografía y Curaduría



Museo de Arte Carrillo Gil

ITINERARIO DE VISITA GUIADA

DÍA	HORA	EXPOSICIÓN	INSTITUCIÓN	No. PERSONAS	GUÍA ENCARGADO	OBSERVACIONES

MACG

INBA AV. REVOLUCIÓN 1608, SAN ÁNGEL C.P. 01000, MEXICO D.F. TELS: 550 12 54 / 550 39 83 **INBA**
 FAX: 550 42 32 E-mail: macg@www.conef.com.mx HOME PAGE INTERNET: <http://www.conef.com.mx/macg/>




3.3.3 Credencial y Gafete.

Museo de Arte Carrillo Gil

Nombre: _____
R.F.C: _____
Cargo: _____
Departamento: _____


_____ Firma

 CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA

Museo de Arte Carrillo Gil

_____ Firma

Setlo y firma de persona autorizada.


 CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA CANBA

Museo de Arte Carrillo Gil

Arq. Jorge Reynoso Pohlenz

Jefe del depto. de museografía y curaduría.

_____ Firma

 CANBA CANBA CANBA CANBA

3.3.4 Boleto.



3.3.5 Difusión.




De lunes a
Domingo
sigue los días
de
La Gruta
consulta
cartelera

Museo de Arte Carrillo Gil
Orozco Garzo Nishizawa
Carrillo Gil Paalen y Artistas
jóvenes

Exposiciones Conferencias Cine Cursos
Av. Revolución 1608 San Ángel CP 01000 Tel: 55011254
5503980 a dos cuerdas del Centro Cultural Hefénico




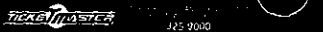


Yasmina Reza,
hija de madre húngara y padre iraní,
vive y trabaja como autora, actriz y directora en París.
En 1995 recibió el premio Molière por "Arte"

**LA HEFÉNICO
EL TEATRO**

CONCIERTOS, SERENAS Y RECITALS DE POESÍA
COROS Y ENSEMBLES DE CÁMARA
MÚSICA DE CÁMARA Y MÚSICA DE CÁMARA

EL CENTRO ESTÁ EN EL SUR • AV. REVOLUCIÓN


El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
a través del
Instituto Nacional de Bellas Artes
y Museo del Vidrio de Monterrey
invitan a la exposición

**ARTE EN VIDRIO
DE LA NUEVA REPUBLICA CHECA**

INAUGURACIÓN
30 DE MARZO, 18:30 HRS.

Museo de Arte Carrillo Gil
Av. Revolución 1608, San Ángel
Ciudad de México





CAINBA CAINBA CAINBA CAINBA CAINBA CAINBA CAINBA CAINBA CAINBA CAINBA

AV. REVOLUCIÓN 1603, SAN ÁNGEL C.P. 01000, MÉXICO D.F. TELS: 550 12 54 / 550 39 83

FAX: 550 42 32 E-mail: macg@www.conef.com.mx HOME PAGE INTERNET: <http://www.conef.com.mx/macg/>

El MACG resguarda la colección mas importante de obras de José Clemente Orozco, un notable conjunto de piezas de David Alaro Siqueiros y algunos oleos y dibujos, de primera importancia, de Diego Rivera. Las secciones dedicadas a Gunter Gertzo y Wolfgang Puden, enriquecen esta mirada sobre el arte mexicano moderno. Asimismo, la colección aloja una amplia muestra de Ukiyo-e y un gabinete de estampas de artistas europeos de las vanguardias (Braque, Hayter, Kandinsky, Klee, Rouault, Picasso, Villon, Zao Wou-ki). La sección contemporánea incluye, desde obras de artistas como José Luis Cuevas, Felipe Ehrenberg y Gilberto Aceves Navarro, hasta jóvenes artistas propositivos, cuya primera exposición en un museo se lleva a cabo en las salas del MACG.

El Dr. Alma Carrillo Gil inició la colección en 1939. Tras su donación al Instituto Nacional de Bellas Artes en 1972, ha estado a cargo de los directores del MACG.

El Museo de Arte Contemporáneo Carrillo Gil resguarda una importante colección de arte moderno, en la que se encuentra obra de José Clemente Orozco, Diego Rivera y David Alaro Siqueiros, entre otros, así como un amplio gabinete de Ukiyo-e de los siglos XVIII al XX. La colección sigue creciendo e incluye una notable sección de arte contemporáneo.



CONACULTA

3.3.6 Restricciones.

- 1. El color que se propone para la identidad institucional del Museo de Arte Carrillo Gil es el azul verdoso claro, con el siguiente porcentaje: Cían : 20, amarillo: 00, magenta : 00, negro: 20; con el número de pantone: 322C.**
- 2. Es necesario respetar el color corporativo que se propone para los gafetes y las credenciales que utilizaría el personal del Museo, para lograr la identificación y mejor presentación de la institución.**
- 3. Para ahorrar gastos de impresión, se propone que en la papelería interna de la institución se utilice toda la imagen en color negro, para casos de folletería, hojas de piso, cursos, talleres a nivel institución, y sólo cuando sea necesario, recurrir al color de la imagen, quizás si el expositor lo requiriese para una mejor presentación del Museo.**
- 4. En el manual se propone una diversidad de tamaños para la mejor aplicación de la imagen y está a disposición del cliente para un óptimo manejo de la identidad visual. En el apartado de las acotaciones, donde se determina las medidas de la imagen, se propone a su vez el tamaño ideal.**

5. Se propone aplicar la imagen visual en todas las actividades que el Museo realice tanto interna como externamente, para dar a conocer las características, actividades y eventos que apoya, así como para impulsar el tipo de exposiciones y colecciones con un estilo contemporáneo que determina la innovación de sus expositores.

6. Es necesario respetar el área de restricción de la imagen visual.

7. No se permite omitir, rotar, inclinar o distorsionar cualquier elemento de la imagen que se propone.

8. No se permite cambiar la fuente tipográfica.

9. Es posible utilizar la imagen visual en forma negativa, sobre todo para la elaboración de la folletería que se maneja en blanco y negro.



CONCLUSION.

A modo de conclusión para este proyecto de tesis titulado "La identidad corporativa como apoyo al Museo de Arte Carrillo Gil", teniendo como apoyo las metodologías de Christopher Jones y Gui Bonsiepe que permitieron recopilar los datos y antecedentes necesarios para desarrollar un proceso creativo con justificantes teóricos que permiten lograr el diseño de la identidad institucional; se hizo un estudio conciso de los términos de imagen e identidad corporativa, y se determinó que la imagen visual desarrollada para este proyecto es una identidad institucional.

El Museo de Arte Carrillo Gil es una institución al servicio de la sociedad que adquiere, comunica y expone, con fines de conservación, educación y cultura, colecciones de arte contemporáneo que se ponen al servicio del público.

Bajo una investigación del proceso de comunicación, se espera que el objetivo de proponer una imagen visual que identifique a la institución logre su máxima aceptación y reconocimiento para el Museo por parte de su público real y potencial.

Debo añadir que los efectos esperados sobre el perceptor son:

1) Que el público se relacione con la institución por medio de la imagen visual.

- 2) Invitar al público a las diversas exposiciones y actividades que ofrece el Museo y, que al entrar, coleccionen el boleto que se les da al pagar su visita.
- 3) Aplicar la propuesta de la imagen visual en todo lo que se desarrolle en la institución como: papelería, administración, servicios al público, y difusión; para dar a conocer la imagen que identifica al Museo de Arte Carrillo Gil.
- 4) Dar difusión más allá de su propia zona de ubicación y lograr relacionarse con las alternativas culturales de nuestro país.

Para lograr esto, en el proyecto se elaboró un manual de uso donde se le propone al cliente (MACG), para que funcione dicho programa de identificación corporativa, llevar a cabo todas las especificaciones correspondientes a cada material, es decir, que acaten las normas establecidas dentro de lo marcado en la propuesta de la imagen visual. El manual debe contener, además de la imagen misma, la manera en que debe aplicarse, así como la ubicación de los elementos dentro de cada contexto.

Con este trabajo se pretende ejemplificar que el desarrollo de una investigación, tanto teórica como práctica, parte fundamentalmente bajo el desarrollo de una esquematización metodológica, que marca las pautas para el mejor cumplimiento de dicho proyecto, retomando los amplios conceptos del diseño como son forma, color y tipografía; con la intención de unificar todos estos elementos y lograr la integración de una mejor composición gráfica para la realización de soportes

Gráficos que formarán parte de una identidad, con el fin de comunicar a la sociedad de las actividades que realiza dicha institución.

En el caso específico del desarrollo creativo, se elaboró una serie de bocetos para determinar la imagen que se está proponiendo. Se llegó a respetar la fuente tipográfica que actualmente utiliza el Museo, se propuso la unión de las letras "M" y "A", con un estilo abstracto y a la vez vanguardista para que ayudara a reforzar las letras MACG y lograr un vínculo que establezca una identificación para la institución.

Se sugieren diversos tamaños para la utilización de la imagen visual en los diferentes soportes gráficos en que se apoya el Museo Carrillo Gil para su difusión, por ejemplo: papelería, video, folletos, carteles, invitaciones y boletín de prensa. También se determina el color azul verdoso claro porque se considera un color fresco, jovial y nos brinda un mensaje de profundidad y renovación.

Se aclara que el color (azul verdoso claro) que se propone en este proyecto se utilice solamente en la documentación que se necesite para difundir las actividades de la institución cuando sea necesario, si no es el caso existe la posibilidad de manejar toda la papelería y promoción en una sola tinta (negro).

Así se llega a la conclusión de que el desarrollo teórico y creativo fueron un gran complemento para la realización de la imagen visual del Museo de Arte Carrillo Gil, respetando los parámetros establecidos para lograr la mejor funcionalidad de la imagen gráfica que pretende identificar dicha institución.

En Resumen, se considera que el resultado de esta investigación y desarrollo creativo sintetizan e integran los elementos visuales que permiten el proceso de comunicación para transmitir mensajes concretos y directos.

Mi aportación personal hacia este trabajo, es el mencionar y mostrar la importancia de apoyarse en una metodología para lograr la mejor solución durante el desarrollo del proyecto. Realmente se facilita el trabajo de investigación y se logra justificar completamente con fundamentos teóricos que sustentan la base gráfica de la imagen visual que se propone en este proyecto.

En lo personal me agrado trabajar sobre esta área del diseño, ya que aprendí como se organiza el trabajo en un museo, sobre el arte mexicano contemporáneo, conocí los aspectos que toman en cuenta para la selección de obra, para montar alguna exposición, todo esto lo logre gracias al apoyo que se me brinda en esta institución: Museo de Arte Alvar y Carmen T. Carrillo Gil.

También quiero mencionar, que para la elaboración final de este proyecto de tesis, me apoye en algunas áreas y técnicas del diseño gráfico como: fotografía, serigrafía, ilustración; esto para mejorar la presentación del trabajo y demostrar que el diseñador tiene todo a su alcance para obtener un proyecto de diseño completo y con calidad.

BIBLIOGRAFÍA.

ACHA, Juan. "Introducción a la Teoría de los Diseños" México, D.F. Edit. Trillas, 1989.

ARCHER, Otl y Kramper, Martín. "Sistema de signos en la comunicación visual" 2a. edición. Barcelona, España, Edit. G.Gili, 1981.

BAKER, Stephen. "Arte publicitario. Su dirección, creación y técnicas" Barcelona, España, Edit. Hispano Europea, 1967.

BEAUMONT, Michael. "Typo y color" Madrid, Edit. German Blume, 1981.

BLANCHARD, Gérard, "La Letra" 2ª. Edición Barcelona, Edit. CEAC, 1990.

BONSIEPE, Gui "Teoría y Práctica del Diseño Industrial" Barcelona, Edit. G. Gili, 1978.

BÜRDEK, "Diseño. Historia, Teoría y Práctica del Diseño Industrial" Barcelona, España, Edit. G.Gili, 1995

BRIDE, M. Whelan. "La armonía en el color. Nuevas tendencias" Buenos Aires, Argentina. Edit. Somohano, 1994.

CARONTINI, Enrico / Pareya, Daniel. "Elementos de Semiótica General"
Barcelona, Edit. G.Gili, 1979.

CARTA OLÍMPICA No.17 "Texto pictogramas de México 1968" Editado por
Comité Olímpico Mexicano, 1969.

"Comité Organizador de los juegos de la XIX Olimpiada" México '68 Gustavo
Díaz Ordaz. Editado por Comité Olímpico Mexicano, Tomo 2,3,4. 1969.

COSTA, Joan. "Imagen Global" Barcelona, España, Edit. G.Gili. 1988.

COSTA, Joan. "Identidad Corporativa" Barcelona, España, Edit. G.Gili. 1988.

COSTA, Joan. "La Identidad Visual" México, Edit. Trillas. 1989.

CHÁVEZ, Norberto. "La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la
Investigación Institucional." Barcelona Edit. G.Gili, 1988.

DE LA TORRE Y RIZO, Guillermo. "El lenguaje de los 'símbolos gráficos.
Introducción a la comunicación visual" México, D.F. Edit. Noriega, 1992

DONDIS, D. A. "Sintaxis de la Imagen. Introducción al Alfabeto Visual."
Barcelona, Edit. G.Gili, 1976.

DURANT, Gilbert. "La Imaginación Simbólica" Buenos Aires Edit. Armorrortu,
1971.

ECO, Umberto. "Cómo Se Hace Una Tesis, Técnicas y Procedimientos de Investigación, Estudio y Escritura." 5a. imp. Edit. Gedisa, 1992.

FABRIS, Germani. "Color, Proyecto y Estética de las Artes Gráficas" 2ª, edición, Barcelona, España, Edit. G.Gili, 1979.

Folleto Informativo de la construcción del Museo de Arte Carrillo Gil "MACG". Elaborado por MACG.

FRUTIGER, Adrian. "Signos, Símbolos, Marcas y Señales." Barcelona, Edit. G.Gili 1981.

GAUTIER, Guy. "20 lecciones sobre la imagen y el sentido" Madrid, España, Edic. Catedra, 1992

GEBERT, Tomas. "Manual de Imagen Corporativa" Barcelona, España, Edit. G.Gili, 1991

GUBERN, Roman. "La Mirada Opulenta, Explotación de la Iconósfera Contemporánea." Colección Mass Media Barcelona, España, Edit. G.Gili. 1987.

JONES, Christopher. "Métodos de diseño" Barcelona, España. Edit. G.Gili, 1976

KÜPPERS, Harald. "Fundamentos de la teoría de los colores" Barcelona, España. Edit. G. Gili, 1985.

LLOVET, Jordi. "Ideología y Metodología del diseño" Barcelona, España, Edit. G.Gili, 1979

MARCH, Marion. "Tipografía Creativa" Barcelona, España. Edit. G.Gili, 1979.

MALMBERG, Bertk. "Teoría de los Signos, Introducción a la Problemática de Los Signos y los Símbolos." México, D.F. Edit. SXXI, 1979.

MARTÍNEZ DE SOUSA, José. "Diccionario Tipográfico" España, Edit. Labor, 1974.

MARTÍNEZ LEAL, Luisa. "Treinta siglos de tipos y letras" México. Edit. Tilde, 1990.

MC LEAN, Ruari. "Manual de Tipografía" Madrid, Edit. German Blume, 1987.

MÜLLER, Josef-Brockmann "Sistema de Retículas. Un manual para diseñadores gráficos" Barcelona, España, Edit. G.Gili, 1982.

MUNARI, Bruno. "Como nacen los objetos." Barcelona, Edit. G.Gili, 1983.

MURPHY, John / ROWE, Michael. "Cómo diseñar Marcas y Logotipos" Barcelona, España, Edit. G.Gili, 1989.

PAOLI, Antonio. "La Comunicación" México, D.F. Edit. Edicol, 1979

PARRAMÓN. "Así se hacen Letras y Logotipos" Madrid, España, Edit. Parramón, 1979.

PRIETO, Castillo Daniel. "Diseño y Comunicación" México, D.F. Editado por la UAM Atzacapotzalco, 1982.

ROSELLI, Eugeni. "Manual de Imagen Corporativa" Barcelona, España, Edit. G.Gili, 1991.

SCHANNON Y WEAVER. "La teoría matemática de la comunicación" U.S.A. Edit. Illionis, 1971.

SCHRAMM. "The nature of communication between humans" U.S.A. Edit. Illionis, 1971.

SIMS, Mitzi. "Gráfica del Entorno, Signos, Señales y Rótulos, Técnicas y Materiales." Barcelona, España, Edit. G.Gili, 1991

SWANN, Alan. "Bases del Diseño Gráfico." Colecciones Manuales de Diseño Barcelona, España, Edit. G.Gili, 1990.

TURNBULL, Arthur T. "Comunicación Gráfica, Tipografía, Diagramación, Diseño y Producción ." 2a. edición, México, D.F. Edit. Trillas, 1990.

VAN DYKE. "De la Línea al Diseño. Comunicación Diseño Grafismo" México, D.F. Edit. G.Gili, 1986

VARIOS. "Manual de Imagen Corporativa." 2a. edición, Barcelona, España, Edit. G.Gili, 1991.

VIRIATO. "Manual de identidad Museo Carrillo Gil" México.

WALTARI, Mika. "Sinuhé, el egipcio" México.

WHEELWRIGHT, Philip. "Metáfora y realidad" Madrid, España. Edit. Espasa-calpe. S.A, 1979.

WONG, Wicius. "Principios de diseño en color" Barcelona, España. Edit. G. Gili, 1988.