



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**"PROYECTO DE
COMUNICACIÓN
INTEGRAL PARA EL
MUSEO UNIVERSITARIO
DE CIENCIAS Y ARTE
DE LA DIRECCIÓN GENERAL
DE ARTES PLÁSTICAS
DE LA UNAM"**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN GRÁFICA
PRESENTA:**

VÍCTOR MANUEL DELGADO DÍAZ

DIRECTOR DE TESIS:

MTR. EN A. V. JAIME A. RESENDIZ G.



MÉXICO D.F. 2002



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



DEPTO. DE ASISTENCIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
Y ORNAMENTO D.F.

**PROYECTO DE COMUNICACIÓN
INTEGRAL PARA EL MUSEO UNIVERSITARIO
DE CIENCIAS Y ARTE DE LA DIRECCIÓN
GENERAL DE ARTES PLÁSTICAS DE LA UNAM**

A MI MADRE:

**POR EL APOYO Y DEDICACIÓN
QUE ME HAS BRINDADO EN TODAS
LAS ETAPAS DE MI VIDA.
GRACIAS POR HACER DE MI LO QUE SOY.**

A MI PADRE: †

**POR SER EJEMPLO A SEGUIR
Y HUELLA CONSTANTE EN MI CAMINAR.
GRACIAS POR LA DICHA DE HABERTE CONOCIDO.**

A MI DULCE ÁNGEL ALAS DE CRISTAL:

**POR TU AMOR, TU APOYO Y TU CONFIANZA,
POR SER PARTE SUSTANCIAL DE ESTE PROYECTO
Y DE FUTUROS PROYECTOS EN MI VIDA.
GRACIAS POR HABER LLEGADO A MI CAMINO.**

AL PROFESOR:

**MTR. JAIME RESENDIZ G.
POR LA DIRECCIÓN DE ESTE PROYECTO**

A LOS PROFESORES:

**MTRA. MARÍA ELENA MARTÍNEZ DURÁN
LIC. ELISA VARGAS REYES
LIC. EDUARDO A. MOTTA ADALID
LIC. EDGARDO MARTÍNEZ HIDALGO**

POR SUS ACERTADAS OPINIONES

INDICE



CAPÍTULO I

CONCEPTO Y BREVE HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO

1.	Un concepto de diseño gráfico.	1
2.	El diseño gráfico a partir de la revolución industrial.	6
3.	El diseño gráfico como medio difusor de mensajes.	12
4.	El diseño gráfico en los museos.	14
5.	La gráfica actual en los principales museos de la ciudad de México.	18

CAPITULO II

EL MUSEO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS Y ARTE DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ARTES PLÁSTICAS

1.	La Dirección General de Artes Plásticas, origen y desarrollo, sus funciones y objetivos.	25
2.	Un espacio universitario por tradición.	30
3.	El Museo Universitario de Ciencias y Arte de Ciudad Universitaria.	31
4.	El Museo Universitario de Ciencias y Arte de la Colonia Roma.	32
5.	Caja Negra.	33
6.	Colección del Museo Universitario de Ciencias y Arte	34
7.	Nuevas Adquisiciones.	35

CAPITULO III

LA IDENTIDAD VISUAL Y APLICACIÓN DEL PROYECTO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

1.	Que es una identidad visual.	37
2.	Importancia de la identidad visual en una institución de difusión cultural.	40
3.	Problemática actual de la identidad visual del Museo Universitario de Ciencias y Arte.	42
4.	Sustentabilidad, diseño y desarrollo de la nueva propuesta gráfica.	53
5.	Propuesta gráfica aplicada al Museo Universitario de Ciencias y Arte C.U.	62



INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico es dentro del campo de la comunicación una herramienta fundamental para empresas e instituciones, es a través de él, que por medio de un lenguaje gráfico expresan los mensajes que pretenden hacer llegar al público.

La identidad visual es, dentro del marco del diseño gráfico, una de las facetas fundamentales y más completas de la comunicación que es una de las formas más antiguas de la expresión humana a través de signos, es aplicada en nuestros días de manera tangible por las empresas, organizaciones e instituciones de todo tipo.

El enfoque comunicacional del diseño gráfico está definido por mensajes visuales en un universo de símbolos y signos, éstos son parte de nuestra vida cotidiana. Consiente e inconscientemente somos partícipes de ellos al ser bombardeados constantemente por infinidad de mensajes visuales que quedan grabados en nuestra memoria permitiendo durante el proceso la cognición de diferentes productos o instituciones con sólo ver un color, una letra o un elemento sustantivo del símbolo que la representa.

Más allá de pretender un impacto visual, la marca busca comunicar un mensaje trascendente, estableciéndose en la mente del público no sólo como un producto, sino mostrando su esencia a nivel institucional, el mensaje trata de reflejar que más allá de una serie de formas, letras y colores, existe la representación del espíritu mismo de la empresa valiéndose para ello del diseño gráfico.

La identidad visual adquiere una importancia neta en la transmisión de los mensajes gráficos, que constituyen el conjunto de las comunicaciones funcionales: institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalética y de la identidad, donde todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo; externamente, un desarrollo comunicacional. De la marca a la identidad corporativa y de ésta a la imagen global, el grafismo pasa a ser propiamente diseño y a coordinarse después con las demás disciplinas de diseño. Los procesos creativos y los procesos de comunicación cambian con ello radicalmente.

De este punto de partida emerge uno de los objetivos de este proyecto, lograr una imagen institucional del Museo Universitario de Ciencias y Arte el cual pertenece a la Dirección General de Artes Plásticas de la UNAM, para que a través de esta, se logre una comunicación integral de dicha institución.

Este trabajo pretende lograr la comunicación adecuada a través de una imagen institucional, valiéndose de signos y símbolos aplicados a la representación de un espacio, a la exposición de un mensaje entendible, de impacto y moderno, adecuándose a la síntesis gráfica utilizada en nuestros días y permitiendo además



que permanezca en el tiempo y que no se sujete a una moda o corriente. Para ello se estudiaron los objetivos institucionales, utilizando como marco de referencia la tercera función sustancial de la UNAM, la difusión cultural.

El diseño de identidad, conlleva la abstracción de múltiples elementos para la obtención de un todo, dichos elementos van desde la estructura organizacional hasta la expresión de los objetivos e intereses de la institución. En este trabajo se estudian estos rubros para llegar a concretar un resultado, una imagen que represente los intereses y los mensajes que se pretenden transmitir a un público general. Se busca llegar a un concepto visual que sea la columna vertebral del Museo Universitario de Ciencias y Arte, de su sede en la colonia Roma y del espacio de arte experimental conocido como Caja Negra; todo esto a través de la investigación y estudio tanto del mensaje escrito como de la comunicación gráfica, que se genera en el departamento de difusión.

En este proyecto se pretende la transición de las épocas en cuanto a mensajes visuales se refiere, a pasar de una imagen obsoleta y poco funcional a una imagen moderna, pregnante, que represente de manera sencilla pero elocuente los objetivos y la misión de la institución que le dio origen.

En el primer capítulo se esboza la historia del diseño gráfico a partir de la revolución industrial, por el hecho que a partir de este punto histórico se dio la industrialización y la producción en serie, lo que ocasionó que el diseño gráfico se explotara de una manera funcional, éste estudio histórico lleva como fin de ofrecer una introducción al lenguaje gráfico y así observar la importancia de la actualización en cuanto a la elaboración, manejo y distribución de mensajes a través de un lenguaje visual.

Es de capital importancia señalar que el estudio de este capítulo lleva como objetivo primordial conocer como se ha dado históricamente la aplicación del diseño gráfico en el ámbito de la difusión cultural, sin dejar de lado su interacción con otras formas de diseño ya que a fin de cuentas el objetivo en ellos es transmitir un mensaje y lograr que este permanezca y trascienda en la mente de un público, es en síntesis comunicar.

En el segundo capítulo se mencionan los antecedentes de la institución referida, el Museo Universitario de Ciencias y Arte, explicando su estructura y su utilidad dentro de la Universidad, adentrándonos en sus necesidades de comunicación para lograr entender sus objetivos generales y particulares, lo cual nos llevará a comprender el por qué de la importancia de una identidad visual y de una comunicación integral para una institución de difusión cultural dedicada a las artes plásticas.



El tercer capítulo se adentra en la identidad visual y su importancia, además éste ofrece un estudio de aplicación de la actual imagen institucional, mostrando sus carencias y virtudes, ya que, es a partir de la praxis laboral, que se ofrece una visión más amplia del impacto y recurrencia que actualmente posee y manifiesta, además de comprender su carácter significativo, con ello se logra ampliar la justificación de la creación de una nueva identidad gráfica para esta institución.

A través de los resultados de este estudio se destina al proyecto a la presentación de la solución gráfica para el Museo Universitario de Ciencias y Arte, con el cual se busca dilucidar una propuesta visual innovadora basada en el estudio particular de los objetivos de la institución y sustentada en las diferentes teorías acerca de la comunicación visual.

El resultado final que se ofrece es la solución gráfica ante una problemática de comunicación, una propuesta sustentada en la lógica y la funcionalidad de la disciplina del diseño gráfico.

La propuesta es flexible a las diferentes aplicaciones y perenne en su manejo, ya que ésta institución de difusión cultural está envuelta en una constante transición por la diversidad e importancia de sus exposiciones, por lo cual necesita una imagen que sea sólida, reconocible y con personalidad propia, que sea acorde a la importancia que representan sus proyectos.

Esta imagen busca transgredir el plano del tiempo, dejando de lado la obsolescencia gráfica para dar un giro hacia la modernidad, hacia una vanguardia en el plano visual y permanecer sin importar los estilos y modas que se presenten. Los objetivos y el mensaje que pretende dar el Museo Universitario de Ciencias y Arte deben estar contenidos en esta imagen para manifestar la esencia de una institución dedicada a las artes plásticas, a los proyectos que alberga y apoya y a las colecciones que están bajo su resguardo. En pocas palabras una institución de universitarios para universitarios y el público en general, que pretende trascender dentro del ámbito de la difusión cultural en el campo de las artes plásticas.

CAPÍTULO

EL DISEÑO GRÁFICO



Un concepto de Diseño Gráfico

Para poder hablar de Diseño Gráfico es necesario definir su concepto, su naturaleza; se entiende por diseñar como la "capacidad y habilidad humanas para interrelacionar las experiencias con el fin de solucionar adecuadamente la respuesta a una problemática, necesidad o carencia, aplicando en éste hacer un nuevo concepto, modo o forma de realizarlo" (1)

El término castellano Diseño corresponde al término italiano "disegno" que quiere decir: traza, proyecto, delineación, descripción o bosquejo de alguna cosa, expresión gráfica de un objeto, dibujo. *Dessignare* es hacer a una cosa signo de otra por la disposición o el orden de sus elementos.

Diseñar es el camino hacia la solución de un problema, la consecución de pasos hacia un resultado satisfactorio de determinada necesidad. Se diseña un plato cuando se requiere un utensilio para colocar los alimentos, se diseña una red de iluminación para una ciudad, se diseña una silla con determinadas características cuando se necesita un mueble para descansar, etc.

El Diseño Gráfico es una disciplina netamente creativa, la cual, a manera de una receta de cocina, sigue diversos procesos para llegar a la conclusión requerida, y se diferencia de las otras disciplinas del diseño (industrial, decorativo, urbano) en el sentido que éste es visual, y a partir de esto define su funcionalidad en el hecho de la transmisión de mensajes.

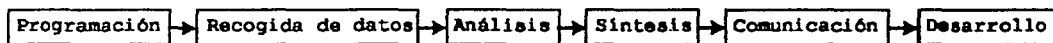
Cabe aclarar que el Diseño Gráfico no es un producto o un mensaje, es el proceso que lleva a la obtención de dichos productos o mensajes a través de un código visual. Existen diversos modos y métodos de proyectar, según los diseñadores y según el tipo de proyectación. Según los esquemas de Archer (programación - recogida de datos - análisis - síntesis - desarrollo - comunicación), el de Fallon (preparación - información - valoración - creatividad - selección - proyecto), el de Sidal (definición del problema - exámen de los diseños posibles - límites - análisis técnico - optimización - cálculo - prototipos - comprobación - modificaciones finales), el de Munari (Enunciación del problema - Identificación, aspectos-funciones, física, psicológica, verificación técnica económica, verificación cultural, histórica-geográfica - límites, tiempo de uso, reglas, partes existentes, mercado - identificación de sus elementos de proyectación - disponibilidades tecnológicas, materias, instrumentos - creatividad, síntesis, código del usuario - modelos - primera comprobación - soluciones posibles, la más sencilla - programas de proyectación - prototipo) y según las sugerencias de Asimov, se pueden trazar unas constantes con las que podemos intentar construir un esquema que nos guíe y nos señale los tiempos de las acciones que hemos de ejecutar, la sucesión de los distintos momentos, para llegar al prototipo. (2)

(1) www.disenomexico.com/glosario_d/ed.html; 2002

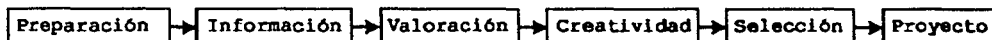
(2) Munari, Bruno, *Diseño y comunicación visual*, España, 2000, 13ª Ed., Ed. GG., p 356.

SISTEMAS DE PROYECCIÓN

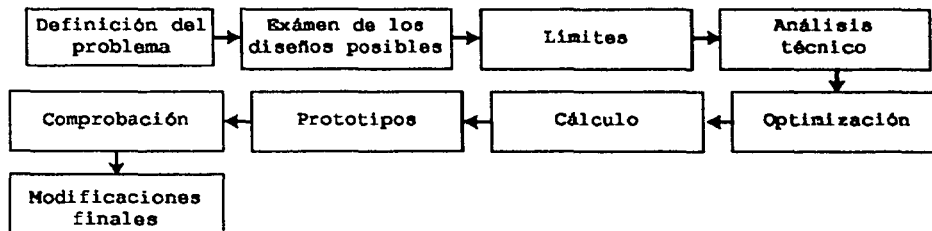
Archer



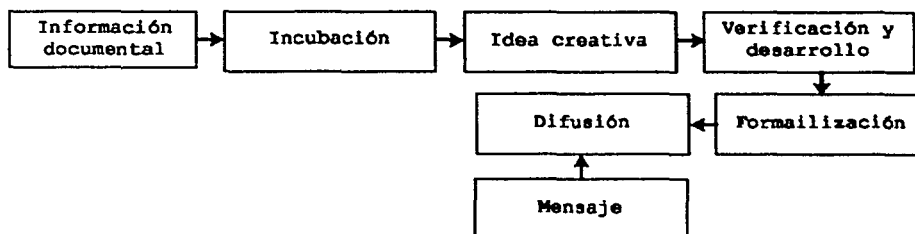
Fallon



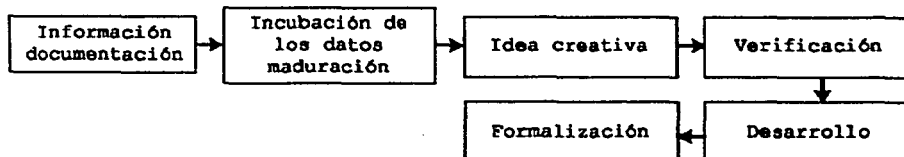
Sidal



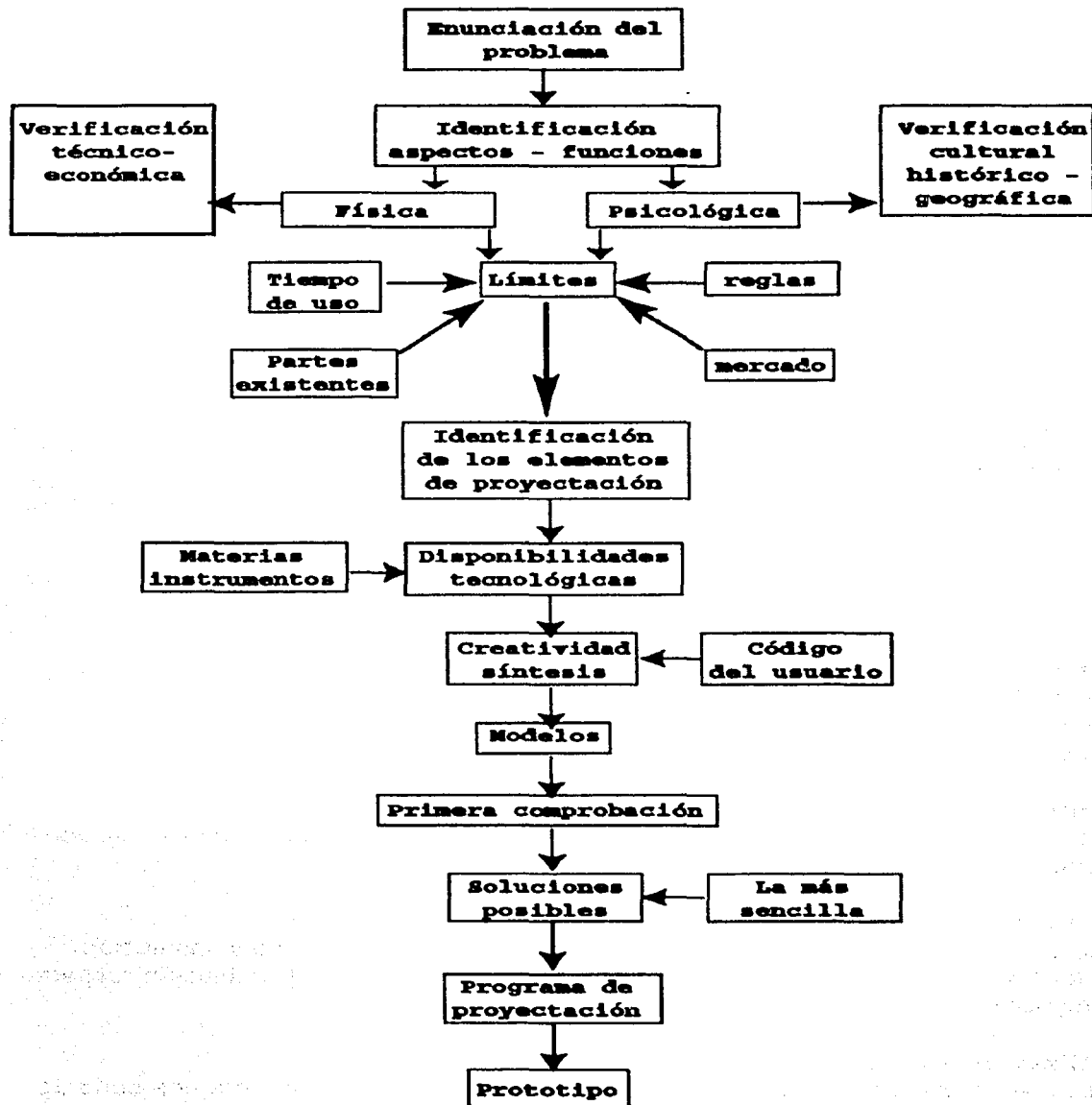
Moles



Costa



Munari



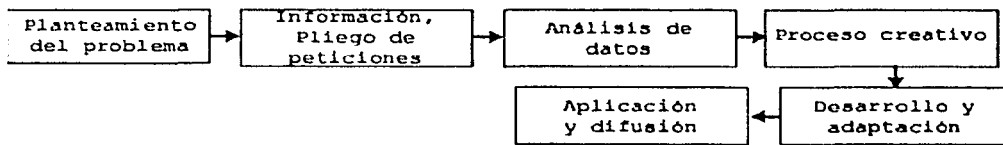


El proceso de Diseño Gráfico no es un proceso lineal, sino iterativo. Es un constante regresar al principio, o alternativamente a las etapas intermedias, hasta conseguir la certidumbre, la consistencia de la solución que se está desarrollando. (3)

A través de lo expuesto anteriormente queda claro que el diseño no es el mensaje, es un proceso a través del cual se crea el mensaje, es la expresión de un proceso creador, por lo tanto el diseño gráfico no es el objeto o la forma estética sino el criterio que determina su creación.

Así, al observar los diferentes métodos de proyectación se concluyó la necesidad de crear un método que se adecuara al proyecto del cual se pretende llegar a una solución, de ello devino la siguiente proyectación.

Método de proyectación creado para este proyecto



Éste método conlleva las diferentes etapas que intervinieron en la creación de la solución final de este proyecto, se creo con un fin funcionalista, que permitiera la correcta compaginación de las necesidades, información y datos para la creación de la nueva imagen de esta institución.

Planteamiento del problema

Exposición del problema a solucionar, sus carencias y necesidades de la institución respecto a la identidad gráfica y su unidad visual.

Información, pliego de peticiones

Recolección de los datos necesarios, marco teórico y referencial de la institución, recolección de datos y peticiones por parte de los directivos de la institución respecto a la proyección que se desea del Museo.

Análisis de datos

Análisis e incubación de los diferentes datos recolectados para llegar a una serie de ideas previas a la creación.

(3) Costa, Joan, Imagen Global, Ed. G.G., Barcelona, 1995, p 15



Proceso creativo

Descubrimiento de posibles soluciones al problema.

Desarrollo y adaptación

Depuración de la solución gráfica, desarrollo y definición de la línea a seguir para sus diferentes aplicaciones.

Aplicación y difusión

Aplicación de la solución en los diferentes espacios, concertación de la unidad visual y comunicación integral para su aplicación tanto a medios impresos, audiovisuales y digitales.

Éste método tiene un enfoque funcionalista, en donde la creación de la imagen está dirigida en base a la función que debe de cumplir, la relación usuario-objeto, en donde el mensaje debe representar una institución, sus objetivos y su carácter de espacio multidisciplinario de difusión cultural.



DISEÑO GRÁFICO A PARTIR DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

No se pretende adentrar plenamente en lo referente a la historia del diseño gráfico, ya que eso equivaldría a un estudio muy amplio, lo cual no es la intención de este proyecto, sino manejar un esbozo histórico de su desarrollo a partir de la Revolución Industrial a manera de antecedente con el fin de percibir la forma en que el Diseño Gráfico ha evolucionado hasta nuestros días a partir de éste punto de la historia.

No se puede dejar de mencionar que el Diseño Gráfico tiene su origen desde los inicios de la humanidad como un medio de expresión en contraparte del lenguaje, a través de dibujos, símbolos, marcas, etc., formó una comunicación no hablada, referida a través de la interpretación.

Los primeros vestigios de éste tipo de símbolos son los encontrados en las cuevas de Lascaux en el sur de Francia o en Altamira, España, donde el hombre realizó representaciones al parecer de su vida cotidiana a través de figuras de animales y figuras humanóides en escenas de caza y rituales, tal vez con connotaciones rituales o didácticas para que las nuevas generaciones aprendieran el oficio de la caza.

Desde África a América, de norte a sur, el hombre prehistórico dejó numerosos petroglifos. (4)

A partir de éste punto, el diseño gráfico se va desarrollando conforme al paso de las diferentes civilizaciones, desde Mesopotamia, con la invención de la escritura; China, con la invención del papel y los tipos móviles, Grecia y Roma, donde se perfeccionó el alfabeto y se creó el punto áureo; hasta llegar a la edad media con los escribanos e ilustradores y el renacimiento con el auge de las artes. Pero fue hasta la Revolución Industrial donde la industrialización y la producción en serie empezaron a desarrollar al Diseño Gráfico. El diseñador gráfico que conocemos en la actualidad aparece hasta el siglo XIX, cuando el perfeccionamiento de las técnicas de impresión y de la fabricación del papel permitió efectos decorativos mayores en la manipulación del texto y la ilustración. El artista gráfico y el pintor de caballete fueron los que prestaron atención a los procesos de impresión recién descubiertos para obtener con ello resultados creativos. Toulouse-Lautrec se sintió atraído por los carteles; William Morris, que en el fondo era un diseñador industrial, fundó la Kelmscott Press; pero estos casos fueron excepcionales. El predecesor del grafista fue un especialista del oficio que solía llamarse artista comercial, calificativo de ciertas connotaciones peyorativas. Posteriormente el diseñador gráfico fue rescatado de esta ciudadanía de segunda clase a que le habían relegado pintores y críticos. Gracias primero a los esfuerzos de William Morris y después a los de la Bauhaus, apareció una nueva actitud, un renacido interés por las técnicas básicas de la impresión y un intento de entender las posibilidades de estos procesos y la maquinaria necesaria, todo lo cual acabó dando lugar a un nuevo aspecto en los materiales impresos.

(4) Meggs, Philip B., Historia del Diseño Gráfico, 3ª edición, McGraw Hills, México, 1998, p 5.



Con frecuencia el artista comercial interpretaba sus encargos en una ignorancia total de los procesos mecánicos y dejaba al impresor la tarea de adaptar la obra de arte a una forma que pudiera ser impresa. El entendimiento entre ambos estaba a un nivel muy bajo.

Con el renacido interés por los aspectos básicos del oficio de impresor, el diseñador gráfico ha aprendido a trabajar en "armonía" con el impresor, y esta cooperación ha sido uno de los factores principales del proceso del perfeccionamiento de los diseños, que se deja sentir en la impresión contemporánea. En todos los campos del grafismo - diseño de tipos de imprenta, de folletos, de carteles, de envoltorios, de rótulos y de libros- la experimentación ha llevado a resultados firmes y dinámicos, aumentando la eficacia de la comunicación y el atractivo del producto.

El anónimo artista comercial del pasado ha sido reemplazado por un grafista altamente imaginativo, buscando posibles soluciones y ofreciendo variantes y modificaciones flexibles en un cambio visual único o en un grupo de alternativas temáticas. (5)

El Diseño Gráfico se ha transformado notablemente con el paso del tiempo, alterando prácticamente todos sus componentes, principalmente los ideológicos, ésta transformación fue basada en las propias vanguardias y grupos de manifiesto que plantearon una alternativa a la sociedad, diagnosticaron la obsolescencia cultural y dando pie a una revolución en el mundo de lo simbólico.

El epicentro del diseño gráfico en las primeras décadas del siglo XX estaba en la arquitectura y los productos para el hábitat. Luego fue abarcando prácticamente la totalidad de la producción material. En ese tiempo el diseño estaba vinculado exclusivamente con cierta producción industrial o semiartesanal y su ideología se manifestaba fundamentalmente en cuatro variantes:

El discurso funcionalista, apoyado en la relación usuario - objeto y en la primacía de lo ergonómico.

El discurso tecnicista, otra variante racionalista, apoyado en la relación producto - proceso de producción y en la primacía de la lógica tecnológica.

El discurso economicista, que se apoya en la relación producto - coste y en la primacía del coste mínimo iban indisolublemente asociados; por lo tanto, en la inversión, los costes "inexplicables" eran totalmente censurados.

El discurso abstraccionista, que se apoya en la relación forma - sentido, y en la primacía de la síntesis y la economía formal: aquello de "más es menos" nos empujaba a un superdespojamiento de la forma.

(5) Dondis, D. A., La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual, 14ª edición, Ed. GG., España, 2000, p 186.



Éste contexto ideológico que se edificó en el periodo de construcción del Diseño Gráfico perdura en formas un poco maltrechas. Y en algunos campos de la producción no sólo sigue vivo sino que es el único posible; pues para ciertas problemáticas posee una eficacia técnica. En ciertos campos de la producción en diseño sigue siendo racionalista.

Hoy el Diseño Gráfico ya no es algo difícil de insertar en la sociedad, ya no es algo exótico e ideal que hay que defender a brazo partido contra los conservadores e historicistas, ahora el Diseño Gráfico es un instrumento indispensable de la sociedad contemporánea; y la sociedad así lo ha entendido, unos primero y otros después. (6)

El Diseño Gráfico es una disciplina en constante evolución en la que su reflexión y análisis respecto a su objeto de estudio, sus fundamentos o supuestos, naturaleza y campo de conocimiento se encuentran en constante formación. La aplicación de éste enfoque es relativamente reciente, corresponde a la parte de la Historia Científica del Diseño Gráfico, cuyos orígenes se ubican en la segunda mitad del siglo XX, y todo el período anterior podría ser denominado como la Prehistoria del Diseño Gráfico, mientras que otras disciplinas como la lógica, las matemáticas o la geometría han ganado su estatuto científico hace unos dos mil años aproximadamente en la historia de las ciencias.

El siglo XX fue una época de cambios en todos los aspectos de la condición humana, donde el Diseño Gráfico experimenta una serie de revoluciones creativas, la representación cambia de acuerdo a las corrientes de moda como el avant garde europeo. Algunos de los movimientos modernos como el fauvismo tuvieron un efecto limitado en el diseño, otros como el cubismo, el futurismo, el dadaísmo, el surrealismo, el suprematismo, el constructivismo y el expresionismo influyeron directamente en el lenguaje gráfico de las formas y la comunicación visual de éste siglo. La evolución del Diseño Gráfico del siglo XX se relaciona muy de cerca con la pintura moderna, la poesía y la arquitectura.

Los diseñadores de carteles de la primera mitad del siglo XX se vieron influenciados por el cubismo y el constructivismo, conscientes de la necesidad de mantener una referencia pictórica expresiva y simbólica con una organización visual completa del plano ilustrado. Este diálogo entre la fantasía comunicativa y la forma de diseño generó el estímulo y la energía de las gráficas pictóricas influidas por el arte moderno. El cartel alcanzó la cima de su importancia como medio de comunicación durante la Primera Guerra Mundial.

En la época de la posguerra las ideas acerca de la forma y del espacio de composición de la nueva pintura y escultura rápidamente se comenzaron a aplicar a los problemas de Diseño. Un espíritu de innovación se manifestó en el arte y el Diseño

(6) Chaves, Norberto, El oficio de diseñar., Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan, Ed. GG., Barcelona, 2001 p 19.



Gráfico y nuevas ideas surgieron en abundancia, pero no fue hasta el periodo de la Bauhaus en Alemania (1919-1933) que las ideas de todos los movimientos avanzados en el arte y del Diseño se explotaron surgiendo una estética del diseño moderno.

La Bauhaus buscaba una nueva unidad del arte y la tecnología al preparar una generación de artistas en una lucha por resolver los problemas del Diseño visual creados por la industrialización. Se esperaba que un diseñador entrenado en arte pudiera "dar vida a un espíritu dentro del producto inerte de la máquina". La Bauhaus fue consecuencia lógica de la preocupación alemana por mejorar el Diseño Gráfico en una sociedad industrial.

Durante los años de 1950 surgió en Suiza y Alemania un movimiento de Diseño Gráfico al que se llamó Estilo Tipográfico Internacional. La claridad objetiva de este movimiento ganó grandes adeptos en todo el mundo, permaneció como una fuerza importante durante más de dos décadas y su influencia continúa hasta nuestros días. Los detractores del Estilo Tipográfico Internacional se quejan de que está basado en fórmulas y resulta en una uniformidad de soluciones, los defensores argumentan que la pureza del estilo de los medios y la legibilidad de la comunicación permiten que el diseñador alcance una perfección imperecedera de la forma, y señalan la gama inventiva de soluciones de los principales practicantes como evidencia de que ni la fórmula ni la uniformidad son intrínsecas al enfoque, excepto en las manos de talentos menores.

Las características visuales de éste estilo comprenden una unidad visual del diseño, lograda por medio de la organización asimétrica de los elementos de diseño sobre una red dibujada matemáticamente; una fotografía objetiva y copia que presentan una información visual y verbal en una forma clara y objetiva, libre de los reclamos exagerados de gran parte de la publicidad de propaganda y comercial; y el uso de una tipografía sans-serif expresaba el espíritu de una era progresiva y que las redes matemáticas eran los medios más legibles y armoniosos para estructurar la información.

Más importante que la apariencia visual de este trabajo es la actitud desarrollada por los pioneros respecto de su profesión. Estos percuosores definieron al diseño como una actividad socialmente útil e importante y rechazaron la expresión personal y las soluciones excéntricas, en su lugar adoptaron un enfoque más universal y científico para la resolución de los problemas de diseño. En este paradigma, el diseñador se define no como un artista sino como un conducto objetivo para la difusión de información importante entre los componentes de la sociedad. El ideal es alcanzar la claridad y el orden.

Los Estados Unidos marcado por los aspectos particulares de la cultura y la sociedad dictaron un enfoque original al Diseño Gráfico moderno. En esta sociedad tan competitiva la novedad de la técnica y la originalidad del concepto fueron muy apreciadas y los diseñadores gráficos buscaron resolver simultáneamente los



problemas de comunicación y satisfacer una necesidad de expresión personal. Esta fase del Diseño Gráfico conocida como La Escuela de Nueva York inició con fuertes raíces europeas durante los años de 1940, ganó prominencia internacional en los años de 1950 y continúa presente hasta la actualidad.

A partir de esta década los sistemas de identificación llegaron mucho más lejos que las marcas registradas y símbolos. El enfoque nacional y multinacional de muchas corporaciones dificultaba el mantener una imagen coherente, pero al unificar todas las comunicaciones para una cierta organización en un sistema de diseño consistente era posible proyectarse para lograr objetivos identificables, la identidad corporativa tomó un importante auge en el plano de identificación y pregnancia de las empresas.

La ilustración también sufrió un cambio significativo ya que la narrativa tradicional de la misma no satisfacía las necesidades de la época. La creación de las imágenes conceptuales se convirtió en un importante enfoque del diseño gráfico floreciendo alrededor del mundo en el trabajo de individuos cuya búsqueda de imágenes relevantes y efectivas en la imagen conceptual. Los artistas gráficos tuvieron mayor oportunidad de expresarse a si mismos, de crear imágenes más personales y de ser los precursores de estilos y técnicas, de manera que las fronteras tradicionales entre las bellas artes y la comunicación visual pública se difuminaron.

La tecnología continuó su avance a pasos agigantados y es durante el último cuarto del siglo XX donde la electrónica y las computadoras dieron un gran salto, transformando muchas áreas de la actividad humana. El Diseño Gráfico fue cambiando irrevocablemente por los programas y el equipo de computadoras digitales, en la última década del siglo permitió que una persona controlara a la mayoría de los especialistas operando una computadora personal, incluso que realizara solo todas las etapas del proceso.

A pesar de una fuerte resistencia inicial por parte de los diseñadores gráficos la nueva tecnología mejoraba rápidamente causando que el rechazo desapareciera. Los usuarios de las computadoras fueron habilitados con un mayor control sobre el Diseño Gráfico y el proceso de producción. La tecnología digital y los programas avanzados también contribuyeron a ampliar el potencial creativo del Diseño Gráfico al hacer posible una manipulación sin precedente del color, la forma, el espacio y las imágenes.

La tecnología transformó la era de las comunicaciones masivas dirigidas a un público numeroso en un periodo en que los medios de comunicación descentralizados ofrecían cientos de opciones. A la transmisión amplia se le unió la transmisión individual, la habilidad de ajustar las comunicaciones para dirigirlas a un público reducido e incluso a ciertos individuos.



El rápido desarrollo de Internet y de la World Wide Web durante la década de 1990 transformó la forma en que la gente se comunica y el acceso a la información. La experimentación de las gráficas por computadora mezcló a través de las ideas de Diseño Gráfico modernas y posmodernas, reminiscencias del estilo retro, trabajo excéntrico y exploró las técnicas electrónicas para crear un periodo de pluralismo y diversidad en el Diseño.

El Diseño Gráfico como disciplina se construye actualmente en un contexto cultural de diversidad y pluralidad de enfoques y corrientes teóricas, respondiendo a las necesidades y exigencias actuales de un sujeto moderno, constituido a partir de las nuevas formas de vida existentes.(7)

En la actualidad, el Diseño Gráfico se va reformulando obedeciendo a la modernidad, las formas clásicas imperantes en la tradición de la cultura moderna funcionalista no satisfacen las nuevas condiciones de "estar en el mundo", "los nuevos modos del ser modernos". Por lo que se hace necesario re-pensar, re-dimensionar, y re-plantear el concepto de Diseño Gráfico como actividad contemporánea, en tanto que el diseño gráfico es una respuesta plena, dada a las necesidades y carencias de objetos en la sociedad. El mundo del Diseño Gráfico implica un sistema complejo formado por prácticas múltiples que se expresan en el plano de las determinaciones y en el que todas ellas constituyen el Diseño Gráfico contextualizado en la totalidad social.

El Diseño Gráfico es ahora multidisciplinario, debe reunir conocimientos de distinta naturaleza como los aspectos físicos, los biológicos, psicológicos, sociales, económicos, tecnológicos, políticos, ideológicos y culturales para lograr un resultado funcional.

(7) Meggs, Phillip B., Historia del Diseño Gráfico, 3ª edición, McGraw Hills, México, 1998, p 231, 278, 320, 363, 390, 414, 432, 455.



CRONOLOGÍA

A PARTIR DE LA

REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Época Modernista, siglo XX

<p>Génesis del siglo XX Explotación del dibujo abstracto</p> <p>Influencia en el diseño de las corrientes artísticas: Cubismo, futurismo, dadaísmo, surrealismo, suprematismo, constructivismo, expresionismo.</p>	<p>Cambio en el lenguaje gráfico, invención de nuevas formas</p> <p>1894 Plakatsi, estilo de cartel, escuela de diseño en colores mate.</p> <p>El cartel toma importancia como medio de comunicación a partir de la 1ª Guerra Mundial (1914-1918)</p>	<p>Postguerra, nuevo lenguaje de la forma.</p> <p>Suprematismo y constructivismo rusos, experimentación en la tipografía y el diseño, el arte como función social.</p> <p>Proceso creativo y la búsqueda de leyes de la organización visual</p>	<p>Imágenes pictóricas, invención de la forma pura, desafío de forma y función.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

La Bauhaus y la nueva tipografía (1919-1933)

<p>Escuela del diseño en Alemania, Desarrollo del diseño funcional en busca de la estética del diseño moderno.</p>	<p>Cualidades funcionales y estéticas para el diseño.</p> <p>Diseño minimalista.</p>	<p>Diseño lógico explotando nuevas tecnologías y materiales.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------

Movimiento moderno en Estados Unidos (década de 1930)

<p>Influencia significativa del diseño modernista europeo en Estados Unidos hasta la década de 1930</p> <p>Cambio de la ilustración tradicional por la influencia moderna.</p>	<p>Reconocimiento de la vitalidad y funcionalidad de las nuevas ideas.</p> <p>Migración hacia los Estados Unidos de diseñadores gráficos europeos</p>	<p>Importante desarrollo de publicaciones, diseño de libros, revistas, gráficas corporativas, etc.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

Escuela de Nueva York (década de 1940)

<p>Dada la mezcla cultural y la influencia europea a partir de los inmigrantes permiten un enfoque original del diseño gráfico en Estados Unidos.</p>	<p>Caracterizada por la presentación abierta y directa de la información</p> <p>La novedad de la técnica y la originalidad del concepto fueron muy apreciadas.</p>	<p>Los diseñadores buscaron resolver simultáneamente los problemas de comunicación y satisfacer una necesidad de expresión personal</p>	<p>Gran prominencia internacional por sus interesantes puntos de vista en los años 1950.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------

Estilo Tipográfico Internacional (1950)

<p>Surge en Suiza y Alemania el movimiento de diseño.</p> <p>Claridad objetiva, permaneció como una fuerza importante por más de dos décadas.</p>	<p>Pureza de estilo de los medios, legibilidad de la comunicación.</p> <p>Unidad visual del diseño lograda por la organización asimétrica de los elementos del diseño sobre una red dibujada matemáticamente, una fotografía objetiva que presentan la información visual y verbal en forma clara y objetiva.</p>	<p>Uso de tipografía sans-serif compuesta en una configuración de márgenes alineados a la derecha y desiguales a la izquierda.</p> <p>Creencia de que la tipografía sans-serif expresaba el espíritu progresista y que las redes matemáticas eran los medios más legibles y armoniosos para estructurar la información.</p>	<p>El diseñador se define no como un artista sino como un conducto objetivo para la difusión de la información importante entre los componentes de la sociedad.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Identidad corporativa y los sistemas visuales

<p>Los sistemas de identificación visual que comenzaron en los años 1950 llegaron más lejos que las marcas y los símbolos.</p>	<p>Enfoque nacional y multinacional de muchas corporaciones dificultaba el mantener una imagen coherente, pero al unificar todas las comunicaciones para una cierta organización en un sistema de diseño consistente era posible proyectarse para lograr objetivos identificables.</p>	<p>Importancia de las marcas registradas.</p> <p>Olivetto, IBM, CBS, ABC, Lufthansa.</p>	<p>Diseño conceptual Vyman, 1966, utilización de símbolos pictográficos diseño urbano, lenguaje visual universal Olimpiada de 1968</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CRONOLOGÍA

Revolución Industrial (1760-1840)

La energía, principal impulso de la conversión de la sociedad.

Desarrollo de la producción en serie y fabricación del papel.
1796 Invención de la litografía

Innovación de la tipografía.
1815 Figgins (1er tipo egipcio)
1816 Caslon (1er tipo sans-serif)
Estilo Toecano

1866 Invención de linotipo
1867 monotipo

La fotografía (1822)

1822 Niepce, 1a impresión fotolitográfica.

1835 Talbot, 1er negativo fotográfico.

1839 Daguerre, invención del daguerrotipo.

1850 Invención del ambrotipo

1858 Nadar toma la 1era foto aérea

1877 Muybridge, fotografía en secuencia

1881 Ives, primer proceso de medio tono

1843 Intento de David Octavius Hill por introducir aspectos de diseño a la fotografía.

1844 The pencil of nature, primer libro ilustrado completamente con fotografías.

Principios del siglo XX la fotografía es utilizada como herramienta de comunicación

Época Victoriana (1819-1901)

Eslogan de diseño para expresar los valores de la época.

Confusión estética que condujo a diversos enfoques de diseño y filosofía mezclados sin orden ni concierto y con frecuencia contradictorios.

Sentimentalismo, nostalgia y principios de la belleza idealizada a través de doncellas, cachorros y flores.

Valores tradicionales del hogar, religión y patriotismo.

Gran desarrollo de la litografía.

1837 Cromolitografía impresión multicolor.

Walter Crane (1845-1915) de los primeros diseñadores y más influyente de los diseñadores de libros ilustrados para niños.

Movimiento de las artes y oficios (finales del siglo XIX)

Florece en Inglaterra como reacción contra la confusión social, moral y artística provocada por la Revolución Industrial.

William Morris (1834-1896) dirige el movimiento, demanda una reconsideración de los propósitos, de la valoración de la naturaleza de los materiales y métodos de producción y la expresión individual tanto por el diseñador como por el trabajador.

Se defiende el diseño y el regreso a la destreza manual, se considera baratos y detestables a los artículos producidos en masa de la época victoriana

Etapas de renacimiento que comenzó por tratar al libro como objeto de arte en primer lugar y luego como producto comercial.

Durante las décadas de 1880 y 1890 el movimiento fue apoyado por un número de sociedades y gremios que buscaban establecer comunidades artísticas democráticas, unidas para el bien común

Revitalización de la tipografía

Ukiyo-e (1603-1867)

"Imágenes del mundo flotante" período artístico japonés del período Tokugawa (1603-1867)

Narrativa realista
Arte decorativo

Katsushika Hokusai (1760-1849) el más reconocido y prolífico artista del período Ukiyo-e

Exclusión de extranjeros en Japón. Se da un aislamiento nacional por el temor del efecto potencial de la expansión colonial europea y de los misioneros cristianos sobre la cultura japonesa.

1867 apertura del gobierno, construcción de una nación moderna con similitudes económicas y militares a las naciones occidentales

Finales del siglo XIX, maría del occidente por todas las cosas de origen japonés (Japonismo)

Artefactos japoneses llegaban a raudales a Europa, varios libros sobre arte y ornamentación japonesa son publicados durante la década de 1880.

Ukiyo-e ha sido venerado por su fuerza catalítica en el arte occidental en vez de por sus principales logros independientes en la ilustración gráfica y diseño.

Art Nouveau (1890-1910)

Estilo decorativo internacional que prosperó de 1890 a 1910.

Estilo transicional que evolucionó a partir del historicismo que dominó al diseño la mayor parte del siglo XIX.

Fase inicial del movimiento moderno, borró del diseño el espíritu del pasado.

Línea orgánica en forma de planta, formas básicas y contornos, diseño de ornamentos, unificó la decoración, estructura y función proyectada.

Intento de los diseñadores e ilustradores por hacer del arte una parte de la vida cotidiana.

Jules Chéret (1836-1933) y Eugène Grasset (1841-1917), artistas gráficos que desempeñaron importante papel en la transición de la Época Victoriana al Art Nouveau.

Toulouse-Lautrec, afinidad por los carteles.

Nueva actitud hacia materiales, procesos y valores.

Imagen conceptual

Transición de la ilustración narrativa, reinención de la imagen comunicativa a la imagen conceptual

Importante enfoque de diseño en Polonia, Estados Unidos, Alemania y Cuba.

Mayor libertad para los artistas gráficos para expresarse a sí mismos.

Las fronteras tradicionales entre las bellas artes y la comunicación visual pública se difuminaron.

Creación de imágenes más personales, desarrollo pleno del cartel como medio difusor.

Influencia del Pop art, reciclaje de imágenes de los medios de comunicación.

Visiones nacionales dentro de un diálogo global

Diálogo global con visiones nacionalistas

Era pluralista del diseño gráfico

Era explosiva del diseño gráfico, donde los diseñadores desarrollaron una postura nacionalista.

Reino Unido, Japón, Países Bajos

Diseño Post-modernista (década de 1970)

En el diseño se consideraba Post-modernista al trabajo de arquitectos y diseñadores que rompían con el estilo internacional que prevalecía desde la Bauhaus.

Desafiaba el orden y la claridad del diseño moderno, particularmente el diseño corporativo.

Significado político y social que expresaba actitudes y valores de la época.

Las referencias históricas, la decoración y lo vernáculo fueron despreciados como fuente de inspiración por los modernistas.

Revolución Digital (1990-2002)

Desarrollo de la tecnología en el último cuarto del siglo XX

1980 Apple Computer desarrolla la computadora Macintosh
Adobe Systems inventó el lenguaje de programación Postscript
1984 Primera generación de Mac

En la década de 1990 la tecnología digital permitió que una persona controlara a la mayoría de los especialistas operando una computadora personal, e incluso que realizara todas las etapas del proceso.

Las nuevas máquinas de impresión fotoópticas usaban rayos láser controlados por computadoras para fotosensibilizar los cilindros de impresión haciendo posibles los tirajes cortos e incluso individualizar hojas impresas a todo color.

Actualmente el diseño gráfico ha usado la revolución digital como herramienta fundamental para facilitar la creatividad lograr una manipulación óptima de imágenes a través de la computadora, pero la creatividad sigue siendo cuestión netamente humana. (7)



El rápido desarrollo de Internet y de la World Wide Web durante la década de 1990 transformó la forma en que la gente se comunica y el acceso a la información. La experimentación de las gráficas por computadora mezcló a través de las ideas de Diseño Gráfico modernas y posmodernas, reminiscencias del estilo retro, trabajo excéntrico y exploró las técnicas electrónicas para crear un periodo de pluralismo y diversidad en el Diseño.

El Diseño Gráfico como disciplina se construye actualmente en un contexto cultural de diversidad y pluralidad de enfoques y corrientes teóricas, respondiendo a las necesidades y exigencias actuales de un sujeto moderno, constituido a partir de las nuevas formas de vida existentes.(7)

En la actualidad, el Diseño Gráfico se va reformulando obedeciendo a la modernidad, las formas clásicas imperantes en la tradición de la cultura moderna funcionalista no satisfacen las nuevas condiciones de "estar en el mundo", "los nuevos modos del ser modernos". Por lo que se hace necesario re-pensar, re-dimensionar, y re-plantear el concepto de Diseño Gráfico como actividad contemporánea, en tanto que el diseño gráfico es una respuesta plena, dada a las necesidades y carencias de objetos en la sociedad. El mundo del Diseño Gráfico implica un sistema complejo formado por prácticas múltiples que se expresan en el plano de las determinaciones y en el que todas ellas constituyen el Diseño Gráfico contextualizado en la totalidad social.

El Diseño Gráfico es ahora multidisciplinario, debe reunir conocimientos de distinta naturaleza como los aspectos físicos, los biológicos, psicológicos, sociales, económicos, tecnológicos, políticos, ideológicos y culturales para lograr un resultado funcional.

(7) Meggs, Phillip B., Historia del Diseño Gráfico, 3ª edición, McGraw Hills, México, 1996, p 231, 278, 320, 363, 390, 414, 432, 455.



EL DISEÑO GRÁFICO COMO MEDIO DIFUSOR DE MENSAJES

La humanidad es consumista, envuelta siempre en necesidades que requieren un satisfactor, el ser humano ha buscado y encontrado como satisfacer estas necesidades, al grado de tener en la actualidad una gran gama de posibilidades a nivel productos y servicios que exceden la demanda, esta problemática, a partir de la revolución industrial llevó al Diseño Gráfico a ser una herramienta eficaz y fundamental para promover diferentes productos, lo que convirtió esta disciplina en una fuente de comunicación de mensajes que transmitían los valores y características de los diferentes productos, los volvió reconocibles unos de otros y logró que penetraran en la preferencia de un público receptor.

El Diseño Gráfico plantea la utilización de códigos visuales para manifestar un mensaje implícito en una serie de juegos de formas, letras, colores, y signos con una lógica estética y difusora.

Utilizando el enfoque comunicacional del Diseño Gráfico expuesto por Joan Costa se pone en relieve la existencia de tres polos fundamentales: la empresa, el diseñador y el público. Empresa y público constituyen los dos extremos comunicantes, la primera afectando al segundo en relación producción --> comunicación --> consumo. El tercer elemento del circuito: el diseñador, situado en el punto central, ejerce desde este lugar el rol de intermediario. Como tal enlaza la empresa y su público a través de los diferentes resultados de su tarea, que pueden clasificarse en dos grupos:

-Los productos, servicios y objetos técnicos: bienes de uso, de consumo, de equipamiento, etc.

-Los mensajes gráficos, que constituyen el conjunto de las comunicaciones funcionales: institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalética y de identidad.

El área de los productos y objetos técnicos define las tareas del llamado diseño industrial, que es el mundo de los objetos. El área de la comunicación por mensajes visuales define el universo del Diseño Gráfico, que es el universo de los signos y de los símbolos. (8)

Este enfoque demuestra la capacidad del Diseño Gráfico como creador de mensajes visuales con un fin específico, ser el eslabón entre la empresa o institución y el público a través del diseñador, que convierte los datos simbólicos en un proyecto funcional.

Esto es el resultado material del diseño gráfico, el mensaje conformado por diversos elementos extraídos de un código visual y acomodados con el fin de que éste tenga un sentido lógico que represente el significado, la información, el mensaje propiamente dicho.

(8) Costa, Joan, Imagen Global, 14ª edición, Ed. G.G., Barcelona, 1985, p. 22,23



Para las empresas e instituciones el Diseño Gráfico es una herramienta fundamental, es el punto de unión para con su público, es por el que el mensaje visual se transmite y permanece en la mente de la gente cuando está bien elaborado o se transmite y se pierde ante el cotidiano bombardeo de información visual cuando no está realizado correctamente.

El Diseño Gráfico ha sufrido un proceso de cambio, ya no es una propuesta exclusiva de las vanguardias, sino propiedad de nuestra sociedad en sus diferentes planos, tanto en lo económico como en lo cultural; se ha convertido en una cultura efectivizada, donde se reconoce y diferencia del producto no diseñado.

Este cambio se da someramente en los cincuenta prospera en los sesenta y se instala definitivamente a partir de los setenta a partir de las empresas, corporaciones y organismos vinculados con el desarrollo de los mercados. (9)

(9) Chaves, Norberto, *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*, Ed. GG., Barcelona, 2001, p. 75,76



EL DISEÑO GRÁFICO APLICADO A LOS MUSEOS

El Diseño Gráfico actualmente es aplicado en todos los aspectos, toda empresa o institución se vale de esta disciplina para ofrecer sus productos o servicios a un nivel visual y auditivo, con el fin de lograr penetrar en un determinado público y trascender ante los competidores.

Para el caso de las instituciones culturales, el Diseño Gráfico es una vía de comunicación que trasciende más allá de los elementos visuales, ya que se convierte en el medio promotor de diferentes eventos y comunicador de los objetivos institucionales. Estas instituciones promueven la capacidad del aprendizaje, permitiendo ampliar los horizontes culturales en el público.

En el caso de los museos, el Diseño Gráfico se conjunta con la museología (Ciencia de los museos, disciplina muy moderna cuyos estudios y normas se han ido concretando en el siglo XX hasta constituir una especialidad universitaria. La museología se ocupa de todos los problemas y aspectos que pueda presentar un museo y que son de muy complejos órdenes: arquitectura apropiada para estos edificios, instalación e iluminación de las piezas, seguridad contra cualquier agente interno o externo, ambientación -temperatura, humedad, aireación- conveniente para la conservación de lo expuesto, restauración, almacenes y depósitos, inventarios y catálogos, administración, régimen jurídico, ordenación de las visitas, investigación en los fondos del museo, publicaciones, exposiciones temporales, difusión cultural, etcétera.), (10) la museografía (se ocupa de la catalogación y ordenación de las colecciones, y de las condiciones de instalación necesarias, para las diferentes funciones del museo) (10) y el diseño industrial para establecer las condiciones adecuadas a nivel general de las exposiciones que se presentan.

Se debe entender la visión actual en cuanto a esta interacción de disciplinas, en el punto de vista que interesa a este proyecto se cita el texto de la ponencia "El diseño en los museos. Inserción y participación de los diseñadores en los proyectos institucionales", la cual tuvo lugar en el "2ª Reunión de Historiadores", dentro del ciclo de conferencias de "Museística, Arte, Arquitectura y Diseño", realizadas en España en el año 2001:

"El museo como institución se presenta de modos muy diferenciados en función de su acervo cultural, el tipo de muestra, su contexto, su presupuesto, su infraestructura y servicios, su ubicación geográfica, su marco de relación (municipal, provincial, nacional, otros), y un sinnúmero de otras variables particulares que son resultado del marco político institucional desde donde son propuestos...

(10) http://www.redplastica.com/staticSp/glosario_arte_m.htm; 2001



...Los proyectos de creación y el compromiso de mantenimiento, estimulación y crecimiento de estas instituciones, tienen más relación con una discusión de gerenciamiento institucional en los estratos de poder, que con los objetos de la muestra, el interés particular de la propia comunidad y del potencial visitante, el proyecto arquitectónico o su contexto.

En el área de la gestión cultural, se ha producido una significativa transformación, generada por los trascendentes cambios y transformaciones en el análisis y la comprensión de los fenómenos comunicacionales en estas últimas décadas, que ha ejercido fuerte influencia en este sentido.


Inicialmente estas modificaciones implican considerar al visitante del museo no como a una masa de receptores pasivos que recorren, observan y transitan silenciosamente objetos, sino como una audiencia activa, participativa y crítica. Esto, por supuesto, es más trascendente que una simple corrección terminológica, apunta a una diferenciación conceptual que implica entender el diseño desde una perspectiva humanística y social. El diseño no operaría como una disciplina al servicio de la satisfacción de ávidos consumidores -lo que supone situarnos en una mirada economicista- sino que colaboraría en la concreción de propuestas que estimulen la capacidad creativa y crítica, ampliando los límites de la percepción de los destinatarios hacia sus proyecciones más audaces.

En relación a esto, la función del Diseño Gráfico no consiste en otorgar un valor estético a un proyecto consolidado. Es prioritario que en los estratos de decisión citados al comienzo, se comprenda claramente la necesidad de participación de los diseñadores desde esta perspectiva.

El debate actual acerca del Diseño Gráfico y sus estrategias debería estar aún más distante de aquellas concepciones del "diseñador como bombero a quien se recurre en situaciones de emergencia", según plantea Gui Bonsiepe en su libro *Del objeto a la interfase*. La situación más reiterada, al menos

en nuestras instituciones nacionales, es que el trabajo de los diseñadores se introduce hacia la finalización del proyecto institucional, cuando las decisiones iniciales y trascendentes que hacen a la gestión del proyecto han sido tomadas. Allí se convoca al diseñador, para otorgarle poder sólo en las decisiones finales, en los retoques estéticos formales, en la instancia de realización formal.

A esto se suma el prejuicio del diseñador gráfico como un profesional que implica un gasto costo adicional, cuando no superfluo, al proyecto. No alcanza a entenderse el diseño como una inversión ni tampoco se comprende el momento en que el diseñador debería participar.



Los funcionarios y/o políticos que generalmente están a cargo de la dirección de estos proyectos que tienen que ver con una gestión cultural, deberían entenderse a sí mismos como proyectistas, como emprendedores, interpretando al diseño y al proyecto en su sentido más amplio y comprender que estas propuestas, van más allá de ordenar una muestra y como mostrar objetos/productos.

"Diseñar significa establecer entre el pensar y el hacer una mutua referencia..." ¿No sería desde aquí que los diseñadores deberíamos posicionarnos e insertarnos en el proyecto?

Entendemos que debemos abordar el proyecto desde una perspectiva innovadora, entendiendo la innovación como superadora de la creatividad y relacionada estrechamente con la investigación sistemática, comprometida con nuevas políticas sociales acordes a sus propios contextos.

Tenemos en claro que en la actualidad se buscan otros caminos, aparentemente más cortos y menos onerosos, que implican menos inversión inicial. Nos referimos a la copia de un proyecto o de una propuesta discursiva, que conlleva serios riesgos de éxito y efectividad, más allá por supuesto de la falta de ética y responsabilidad profesional (tema este de la ética, que los diseñadores deberíamos profundizar y proponer un real sinceramiento). Esta transferencia mal entendida, de transponer contextos, audiencias, culturas, y "mudar" la propuesta, no podrá penetrar, asimilarse ni producir efectos significativos en el contexto cultural.

Por tanto deberíamos entender nuestra participación desde la formulación del proyecto y anteproyecto; cuestionar las propuestas existentes; analizar y proponer cualidades formales y técnicas, definir, seleccionar materiales y procesos de producción, evaluar los resultados y en función de esto, plantear alternativas para optimizar la propuesta; finalmente y paralelamente a esto, trabajar la identidad institucional.

Esta actitud o propuesta en cuanto al momento de participación del diseñador colaborará para entender que el diseño no proporciona un valor agregado, sino que el diseño en sí es un valor.

Por tanto, el Diseño Gráfico tiene sentido desde el concepto de disponibilidad, de Martin Heidegger, según lo entiende Gui Bonsiepe: El diseñador se ocupa de la disponibilidad de los artefactos, entendiendo el término artefacto en un sentido amplio.

El desafío será entonces, trabajar con el objetivo de hacer disponibles estos proyectos que hoy, en algunos casos, se encuentran muy distantes y resultan poco significativos para la comunidad en general. Nuestra propuesta es demostrar que solo desde



la perspectiva que piensa al museo y al diseño desde su función social, los proyectos de diseño de museos, serán eficaces". (11)

Este texto devela la visión acerca de la importancia dentro del campo de los museos, donde el Diseño Gráfico viene a formar parte sustancial e indispensable del quehacer institucional, convirtiéndose en instrumento de estímulo y crecimiento, no quedándose en lo estético, sino trascendiendo a lo funcional, no siendo un gasto para la institución, sino una inversión a través de la cual establecerá su proyección.

Se puede decir que el Diseño Gráfico en los museos lleva como obligación volver los proyectos significativos para el público, penetrar en el y crear una expectativa y aceptación en torno al evento o la exposición que se realiza, para así cimentar la imagen de la institución y reafirmar sus objetivos mediante el lenguaje gráfico.

(11) www.culturadeldiseño.cult.cu/ponencias/prmagfilpenoelguitelesuarez.htm, página de la "2a Reunión de Historiadores", en el ciclo de conferencias "Museística, Arte, Arquitectura y Diseño" (Mercedes Filpe, Guillermina Noel, Sara Guiteiman, Florencia Suárez Guerni). España 2001



LA GRÁFICA ACTUAL EN LOS PRINCIPALES MUSEOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Tras haber esbozado tanto la historia del diseño, su función de medio creador para la difusión de los mensajes y su aplicación en el ámbito museístico, es necesario adentrarse en el tópico central de este proyecto, la identidad visual, a través de una breve mirada por algunos de los museos y galerías de arte contemporáneo que hay en nuestra ciudad, esto con el fin de conocer su identidad gráfica y el nivel comunicacional de esta y ponerlas en parangón con la actual identidad del Museo Universitario de Ciencias y Arte, de esta manera se ejemplifica más claramente el entorno gráfico en el que están este tipo de instituciones, así como la manera en que su identidad visual comunica sus objetivos.

Casa Lamm

Como primer ejemplo se menciona la galería Casa Lamm, la cual, bajo la Dirección de Artes Visuales coordinada por la Lic. Elin Luque, se ha preocupado por apoyar exposiciones tanto de artistas reconocidos, como de las jóvenes generaciones que apenas se abren camino en la compleja brecha de la plástica contemporánea. Más allá de la comercialización de las obras de arte como factor determinante de las exposiciones, el objetivo principal de Casa Lamm ha sido la promoción y difusión del arte mexicano.

Por lo tanto, las muestras que ahí se presentan no están limitadas a tendencias específicas. Cuenta con un amplio repertorio de pintura, dibujo, escultura, cerámica y fotografía. Entre los artistas que han participado en exposiciones en Casa Lamm y cuyo trabajo se promueve continuamente se encuentran: Saúl Kaminer, Sandra Pani, Luca Bray, Javier Marín, Javier Cruz; así como los oaxaqueños Rodolfo Morales, Fernando Andriacci, Alberto Ramírez, Alvaro Santiago, Laura Hernández, Demián Flores.

Adicionalmente a la obra de los artistas arriba mencionados, la Galería Casa Lamm, a través de su promotora de ventas, la Sra. Edurne Ugartechea, maneja una amplia selección de artistas cuya obra puede ser mostrada a los interesados bajo cita previa. (12)

Casa Lamm maneja una identidad visual emblemática, que manifiesta a través de sus trazos la seriedad y carácter clásico de una institución creada y dedicada al arte, busca a través de una imagen reconocida dar respaldo a artistas y a nuevas propuestas de jóvenes valores.

Ciertamente su identidad visual es antigua, pero refleja el objetivo de la institución, apoyar exposiciones, comunica esto a través de un emblema reconocido internacionalmente, que manifiesta la importancia del lugar.

(12) <http://www.galeriacasalamm.com.mx/>, página oficial de la institución.



Ex Teresa Arte Actual

Como siguiente institución se menciona la galería Ex Teresa Arte Actual, el cual es un centro destinado al arte especializado en tendencias, lenguajes y soportes contemporáneos internacionales. Situado en el Centro Histórico de la Ciudad de México y abierto al público desde 1993, cuenta con una inmejorable ubicación que le confiere posibilidades únicas. Al establecerse en un contexto cultural específico y en una era de múltiples cambios, Ex Teresa Arte Actual ofrece un espacio sin precedentes. No existen en México modelos a seguir y ése es precisamente su reto.

Este espacio propone un ambicioso programa educativo en el que se ha contado con el apoyo de importantes artistas, curadores y críticos como Gabriel Orozco, Okwui Enwezor y Richard Martel, por citar algunos.

Cabe destacar que todos los objetivos de Ex Teresa Arte Actual se cumplen sin costo para los interesados lo que hace que la participación de las personas atraídas por las nuevas tendencias de las expresiones visuales de nuestra época sea vital para el buen funcionamiento de este importante centro.

Esta galería presenta una fórmula novedosa de espacio de arte público. Debido a su flexibilidad, reflejada en sus espacios, ofrece excelentes oportunidades para la creación de experiencias artísticas.

Ex Teresa Arte Actual cuenta con cinco generosos espacios para exhibiciones temporales. Es más bien un "art factory", un lugar de experimentación para artistas visuales y curadores de todo el mundo. Su programa de actividades le da especial énfasis al trabajo de los artistas en residencia: las exhibiciones y eventos se generan del trabajo de los artistas en y alrededor de Ex Teresa. Asimismo, es de gran importancia la colaboración de artistas locales, estudiantes y organizaciones culturales. (13)

(13) <http://www.exteresaaa.com.mx/>, página oficial de la institución.



La identidad gráfica que representa a este espacio manifiesta un carácter de unidad interdisciplinaria dentro de un solo espacio visual, es un logotipo basado en la tipografía, pero que transmite un dinamismo tangible en la intersección de sus formas, permite la asociación de arte en un entorno netamente contemporáneo.



Laboratorio Arte Alameda

El Laboratorio Arte Alameda (LAA) fue fundado en el año 2000 por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, a través del Instituto Nacional de Bellas Artes como espacio dedicado a proyectos transdisciplinarios con un enfoque sobre las expresiones en medios electrónicos, como son el video, la videoinstalación, el arte en red e instalaciones interactivas.

LAA está ubicado en el antiguo convento de San Diego, recinto que albergó la Pinacoteca Virreinal de 1964 a 1999. El perfil del LAA se definió en relación a las necesidades existentes entre los espacios que se dedican al arte contemporáneo.

Así fue como el LAA se perfiló como un espacio dedicado a la investigación, producción y promoción del arte electrónico. El programa anual del LAA incluye exposiciones, ciclos de cine experimental y video, conciertos, cursos, conferencias, visitas guiadas y una publicación electrónica trimestral.

El LAA se distingue por fomentar la producción artística a través de la realización de obras creadas ex profeso para este espacio.

Esta galería, si bien está dedicada al arte electrónico, nos permite observar una de las facetas del arte contemporáneo a través de la experimentación de la electrónica, el cine y el video, dándonos una muestra del manejo de los espacios actuales como medios difusores de la cultura.(14)

(14) <http://www.laa.com.mx/>, página oficial de la institución.



La imagen que identifica a esta galería nos muestra una intención de modernidad, de sencillez y abstracción respecto al espacio, resaltando la economía de la forma y dando de manifiesto el carácter de arte electrónico y la experimentación del arte.

Esta imagen está compuesta por tipografía de la familia Helvética, la cual es tratada en diferentes tamaños y pesos para dar la sensación visual de diferentes espacios y experimentos respecto al arte.

LABORATORIO | ARTEALAMEDA

Museo de Arte Carrillo Gil

En la década de 1930, Álar Carrillo Gil, pediatra y empresario Yucateco, empieza a adquirir obras pictóricas y gráficas de maestros modernos mexicanos. La colección crece, alimenta frecuentemente las exposiciones internacionales del INBA, y cuando ya constituye un cuerpo de obra consistente, en los años de posguerra, Álar Carrillo Gil y su esposa Carmen conciben el proyecto de volverla pública. El acervo se convierte en uno de los más importantes en México y América Latina; comprende obras de Orozco, Sequeiros, Rivera, Gerzo, Paalen, Nishisawa y del propio Carrillo Gil. También forman parte del acervo trabajos representativos de la gráfica moderna de autores como Rouault, Kandinsky, Villon, Zao Wou Ki, Friedlander y Hayter, así como un conjunto de estampas japonesas Ukiyo-E de los siglos XVII al XX. El acervo del museo ha seguido creciendo mediante la adquisición y donación de obras de artistas contemporáneos, y suma actualmente más de 1,700 piezas.

Entre las obras más importantes de la colección permanente de macg se encuentran: El combate (1925-1928), Zapata (1930), Cristo destruye su cruz (1943) y Prometeo (1944) de José Clemente Orozco; Pintor en reposo (1916), El arquitecto (1916) y retrato de un poeta (1916) de Diego Rivera; Formas Antiguas (1955) y Eleusis (1961) de Gunther Gerzso, y Bañistas (1959) y Migración de Yucatán (1959) de Wolfgang Paalen.(15)

Este museo maneja una imagen que va más a la abstracción de la forma, utilizando como composición la tipografía helvética apoyada por un juego de líneas que conforman la síntesis visual del espacio.



Manifiesta la presencia del arte contemporáneo y lo clásico a través de un juego visual de líneas y cuerpos tipográficos, mostrándonos una imagen sobria de un espacio que alberga arte tanto clásico como contemporáneo.



Museo Soumaya

El Museo Soumaya es un espacio dedicado al arte contemporáneo enclavado en el lugar que hoy conocemos como Plaza Loreto, el cual es un centro cultural y comercial que tiene historia que se remonta hasta el siglo XVI, cuando estos terrenos eran tan sólo parte de un predio ubicado en la antigua Villa de Coyoacán. Aquí se estableció el molino de trigo Miraflores en 1565, propiedad de Martín Cortés, Marqués de Valle, hijo de Hernán Cortés el conquistador de México.

A partir de la muerte del Marqués del Valle, como es natural, el molino pasó a manos de otros propietarios por venta, sin que ningún cambio importante sucediera hasta el siglo XVII, en que su dueño Francisco Álvarez construyó un obraje de telas en el área del molino, razón por la que en 1604 sería enjuiciado por carecer de licencia y cédula real.

A finales del siglo XVIII, esta propiedad ya había pasado por numerosas manos y es probablemente alrededor de esta época poco documentada, cuando el molino de trigo se convirtió en molino para elaborar papel, haciendo uso del antiguo obraje. En el año de 1750 que la propiedad fue adquirida por el canónigo José Miguel Sánchez Navarro, ya era conocida propiamente como una fábrica de papel y más tarde se conoció con el nombre de "Nuestra Señora de Loreto", que desde entonces se volvió la patrona de los operarios.

Para el siglo XIX, se tiene noticia de que la fábrica era rentada a José Manuel Zozaya, embajador y ministro de México en los Estados Unidos, y que fue éste el que estableció formalmente la primera fábrica de papel del México independiente.

A principios de nuestro siglo, en 1905, la fábrica fue escenario de un terrible incendio que devastó toda la maquinaria, por lo que sus dueños, José Sordo y Agustín Rosada, la vendieron en ruinas a Alberto Lenz quien realizaría una exhaustiva labor por la reconstrucción y rehabilitación del lugar.

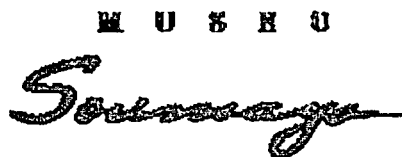
Alberto Lenz no sólo volvió a poner en marcha la fábrica sino que constituyó la sociedad anónima de Fábricas, de Papel Loreto y Peña Pobre, en 1928 y desde entonces hasta su muerte en 1951, fue una institución muy próspera.



Loreto y Peña Pobre continuó con sus actividades hasta los años ochenta. La fábrica de papel Loreto continuó temporalmente sus actividades, para luego trasladarlas a Tlaxcala y la fábrica de papel Peña Pobre se transformó en una zona de rescate ecológico. Posteriormente los inmuebles de la fábrica de Loreto atravesó por un proceso de reequipamiento urbano y rescate histórico para convertirse en un centro cultural y comercial.

Plaza Loreto es la culminación de este magno proyecto, gracias al cual se restauró un inmueble histórico para albergar la espléndida colección de arte del Museo Soumaya. Por el rescate de la fábrica, Asociación Carso A.C. recibió el premio Iconos en 1996, una tarea similar se llevó a cabo con Plaza Cuicuilco. (16)

El logotipo de este museo obedece a un entorno modernista, donde el juego y composición de cuerpos tipográficos diferentes permiten mostrar un carácter de actualidad, el trazo caligráfico libre que conforma el título "Soumaya" manifiesta la libertad de movimiento y de osadía, tal como el arte actual que resguarda y expone esta institución.



Museo de Arte Moderno

El Museo de Arte Moderno (MAM) es un espacio del Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y está dirigido por el INBA.

El edificio actual fue terminado en 1964 y fue inaugurado el 20 de septiembre de ese mismo año. El autor de dicho proyecto fue Pedro Ramírez Vázquez en colaboración con Rafael Mijares.

El Museo de Arte Moderno de la Ciudad de México cuenta con un importante acervo de arte nacional e internacional del siglo XX, compuesto de escultura, pintura, dibujo, fotografía, arte objeto e instalación, del cual se exhibe una selección permanente en sus diferentes salas.

Este museo maneja diferentes exposiciones entre permanentes y temporales, es una de las instituciones que resguarda una importante colección a nivel nacional. (17)

(16) <http://www.museosoumaya.com.mx/>, página oficial de la institución; 2002

(17) <http://www.conaculta.gob.mx/mam.html>, vínculo de la página oficial de CONACULTA; 2002



La imagen que representa a este museo fue cambiada recientemente, transformando la anterior imagen netamente lineal por una que representa la abstracción y la subjetividad del arte contemporáneo a través de la representación gráfica de la escultura de una serpiente de Matías Goeritz.

La utilización de esta imagen obedece a la memoria visual que esta escultura representa para el público, ya que dicha escultura ha estado por varios años justo a la entrada del museo, dicha representatividad de la pieza permite que la gente relacione la imagen con el museo, como un museo de arte moderno, siendo claro ejemplo del carácter de los signos a un nivel semiótico.



Bastan sólo unos ejemplos para ilustrar la intención de este pequeño estudio, el cual es comparar los diferentes logotipos de instituciones dedicadas al arte moderno y a la difusión de la misma.

A través de estas muestras queda de manifiesto la importancia del diseño gráfico como medio difusor de mensajes, cada logotipo busca la representatividad del espacio para el que fue creado y comunica los diferentes objetivos de cada institución, desde un laboratorio de arte experimental como Laboratorio Arte Alameda hasta un museo del orden de lo clásico como lo es Casa Lamm.

Cada institución tiene objetivos diferentes, cada cual una historia diferente, de esta manera, cada una maneja una identidad gráfica acorde a sus objetivos y necesidades y posee una unidad visual respecto al espacio que ésta representa.

Es sabido que la identidad visual es la carta de presentación de las empresas e instituciones, y que la primera impresión es de radical importancia en el campo de la comunicación y la difusión de mensajes gráficos, el público acepta o rechaza un producto o un servicio a raíz de la primera impresión que tiene de él, de ahí la importancia de una identidad visual para una institución.

El diseño gráfico actualmente va de la mano con los diferentes sectores, se ha convertido en parte sustancial del éxito o fracaso de empresas, instituciones, productos y servicios por su carácter comunicativo, por ser multidisciplinario y funcional convirtiéndose en una inversión para las empresas, no en un gasto infructuoso para la misma.

CAPÍTULO I

LA INSTITUCIÓN

LA INSTITUCIÓN



La Dirección General de Artes Plásticas, origen y desarrollo, sus funciones y objetivos.

En la década de los cuarenta un grupo de arquitectos preocupados por preservar y difundir la cultura, en especial de importantes colecciones de obra plástica, acervos culturales provenientes de la Academia de San Carlos y de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, propusieron a las autoridades universitarias la creación de un conjunto cultural que estuviera representado por un museo en el que se expusieran las bellas artes.

En poco tiempo, esta idea se cristalizó con la creación del Museo de Bellas Artes, construido como un anexo a la Facultad de Arquitectura. Su primer director fue el Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla, asignado por el entonces rector Dr. Nabor Carrillo, en el año de 1959. Inmediatamente el Dr. de la Borbolla concibió al museo no sólo como un espacio de difusión sino como un escaparate para exhibir el quehacer de los universitarios en el campo de las ciencias, las artes y las humanidades. En 1960, acorde con los preceptos de Rubín de la Borbolla, este recinto cambió su denominación a Museo Universitario de Ciencias y Artes (MUCA).

En 1965, el rector Ignacio Chávez nombró a Rodolfo Rivera como el nuevo administrador del museo y un año más tarde el MUCA quedó adscrito al Departamento de Artes Plásticas de la Dirección General de Difusión Cultural que encabezaba la maestra Helen Escobedo. En 1974 es restaurado el Museo del Chopo lo que propició que el Departamento de Artes Plásticas cambiara su nombre a Departamento de Museos y Galerías, cuyos objetivos se centraron en la actividad museográfica como instrumento necesario en la transmisión del conocimiento.

En 1980, el Departamento de Museos y Galerías por acuerdo del Dr. Guillermo Soberón, se transformó en el Centro de Investigación y Servicios Museológicos (CISM) adscrito a la Coordinación de Humanidades y en 1983 a la Coordinación de Extensión Universitaria. Sin embargo, en 1997 el licenciado Rivera cambió los estatutos del CISM para convertirlo en la Dirección General de Artes Plásticas (DGAP) argumentando que la estructura anterior se limitaba al estudio de la problemática interna de los museos, así como a asuntos relacionados con la infraestructura y la curaduría. "La DGAP, por su parte, será como un pequeño Instituto Nacional de Bellas Artes, en el sentido de que tendrá como función sustancial el difundir las manifestaciones plásticas, de gran valor cultural, primero entre la comunidad universitaria y luego con el resto de la gente". (1)

El 13 de febrero de 1997 apareció en la Gaceta de la UNAM (2) el acuerdo de creación de la DGAP, en el que se especifica:

(1) Rivera, Rodolfo. Entrevista publicada en el diario Unomásuno, 28 de febrero de 1997, p. 28.

(2) Bamés de Castro, Francisco J. Gaceta UNAM, 13 de febrero de 1997. p 8



- I. Extender con la mayor amplitud posible el conocimiento de las artes plásticas;
- II. Promover el conocimiento de las colecciones de artes plásticas con que cuenta la Universidad y difundirlo entre su comunidad y particularmente la estudiantil, a través de exposiciones temporales o permanentes en los diversos espacios con que cuenta esta casa de estudios para estos fines;
- III. Celebrar convenios con instituciones afines a nivel nacional e internacional, que permitan realizar intercambios, difundir la riqueza de las colecciones de artes plásticas de la Universidad y a su vez enriquecer la presencia de las expresiones de las artes plásticas de otros países;
- IV. Realizar el estudio, clasificación y conservación de obras de artes plásticas existentes en las instalaciones que conforman esta Dirección General;
- V. Presentar exposiciones de artes plásticas con un sustrato de alto nivel museo gráfico.
- VI. Realizar publicaciones como complemento a la difusión de las artes plásticas;
- VII. Divulgar sus actividades entre la comunidad universitaria, y particularmente la estudiantil, que permita la formación integral del estudiante universitario, así como de la población en general a nivel nacional e internacional; y
- VIII. Las demás que le confiera la legislación universitaria y el rector.

Los acuerdos citados exponen de manera general la misión de la DGAP, así como la importancia que este espacio representa para los universitarios y el público interesado en el campo de las artes plásticas. Sin embargo, es conveniente señalar que en 1986, producto de la fusión de la Coordinación de Extensión Universitaria y la Dirección de Difusión Cultural, se creó la Coordinación de Difusión Cultural con el cometido de extender ampliamente los beneficios de la cultura, así como vincular las tareas de extensión universitaria con la docencia y la investigación, ofreciendo servicios culturales a la comunidad universitaria y a la sociedad en general. Aunque la DGAP no modificó sus funciones con la creación de la Coordinación, sí vio en sus estatutos las bases de la política cultural de la Universidad.

La Coordinación de Difusión Cultural está integrada por:

- 5 Direcciones artísticas
- Dirección General de Actividades Cinematográficas
- Dirección General de Actividades Musicales
- Dirección General de Artes Plásticas



**Dirección de Literatura
Dirección de Teatro y Danza**

**2 Centros de Extensión
Centro Universitario de Estudios Cinematográficos
Centro Universitario de Teatro**

**2 Centros de Difusión
Casa del Lago Juan José Arreola
Museo Universitario del Chopo**

**2 Medios de Difusión
Dirección General de Radio UNAM
Dirección General de TV UNAM**

La Coordinación de Difusión Cultural como se mencionó es el órgano responsable de apoyar e impulsar los programas y actividades culturales de manera integral y vincularlos con la docencia y la investigación. A través de actividades y programas culturales dan vida a la tercera función sustantiva de la máxima casa de estudios: la difusión de la cultura.

La DGAP, por sus espacios para exposiciones tiene una relación estrecha con el Centro de Investigación y Servicios Museológicos (CISM), el cual fue constituido como tal el 21 de enero de 1980. A partir de su creación, a la dependencia se le asignaron las siguientes funciones específicas: investigación en el área de los museos, estudio, clasificación y conservación de colecciones, coordinación de proyectos museológicos, formación de técnicos y especialistas en el campo museográfico, organización y divulgación de sus actividades, asesoría museística, intercambio cultural con museos y galerías del país y del extranjero, así como relacionarse con las dependencias que realizan actividades culturales asociadas a programas museológicos.

Además de sus funciones específicas, el trabajo continuo del CISM ha permitido demostrar que es una opción generadora de lineamientos, conceptos y experiencias encausadas a la preservación, conservación, fomento y difusión del patrimonio de nuestra institución, lo cual le ha dado un lugar preponderante en el ámbito museístico, ya que es depositaria de piezas y colecciones valiosas, y promueve una infraestructura de vanguardia en materia museográfica.

Las actividades sustantivas del CISM se pueden clasificar en las siguientes áreas concretas: Investigación, exposiciones, asesoría y servicios, intercambio y publicaciones. De acuerdo a esta clasificación, a continuación se describen las acciones más representativas del año.



Investigación

Se realizaron 15 trabajos en dos grandes líneas de investigación: museológica y museográfica.

La investigación museológica es el trabajo experimental o teórico que se lleva a cabo a fin de adquirir nuevos conocimientos y tiene la característica de ser una actividad interdisciplinaria dedicada al estudio de diferentes materias aplicables al ámbito de los museos, en este aspecto se han realizado los siguientes trabajos: "Reglamento interno del cuidado, salvaguarda y preservación del patrimonio artístico del MUCA", "Vida y obra del Dr. Daniel F. Rubín de la Borbolla", "El MUCA como laboratorio de experimentación museográfica 1960-1985", "Las Artes Plásticas en las instalaciones del MUCA, 1960-1995", "El Museo Universitario de Ciencias y Arte 1960-1979", "La Museografía en el MUCA 1986-1996", "El Centro de Investigación y Servicios Museológicos 1980-1996".

La investigación museográfica se considera como investigación aplicada, ya que comprende todo el proceso previo a la presentación de una exposición, el estudio del artista, la obra, el discurso, la definición del espacio museográfico y los detalles del montaje realizado. Por su importancia destacan: "Génesis de un sueño" de Leonardo Nierman, "El instante preciso" de Guillermo Meza, "Aquí nos tocó vivir", Pintores de la Comunidad Europea y "Guerrilla en vidrio" diseño polaco contemporáneo.

Exposiciones

La difusión de la expresión artística contemporánea en el marco de la museografía de vanguardia, es una de las principales actividades del CISM. En sus recintos: Museo Universitario de Ciencias y Arte, Galería Universitaria Aristos, Espacio Alternativo Armando Villagrán y gracias a un convenio de colaboración con la Facultad de Ingeniería, el Palacio de Minería, se pueden admirar excelentes muestras del quehacer plástico que se genera en nuestro país y en el extranjero, además de ser un laboratorio de experimentación en el cual se aplican las técnicas museográficas producto de la investigación desarrollada en el Centro.

En el periodo se presentaron 20 exposiciones, exhibiendo más de 2,000 obras que atrajeron a más de 40,000 visitantes; de lo anterior podemos mencionar: "Ecos y voces" de Jacobo Margolis, "Santos Balmori y la época de oro de la danza" y "Rusia es mi país natal" de Víctor Beliaev.

En el marco de las exposiciones se presentan también diversas actividades paralelas, como son: cine, teatro, conciertos y recitales, y presentación de libros, lográndose en estos rubros alrededor de 500 eventos.

Se generaron una gran cantidad de acciones de difusión, como son: boletines, carteles, anuncios espectaculares, ruedas de prensa, entrevistas, polípticos, spots de radio y televisión, y la programación de visitas especiales a grupos de destacados universitarios y de otras instituciones, contabilizándose más de 70,000 actividades.



Asesoría y servicios

El CISM proporciona diversos servicios como son: préstamo y recuperación de obra, elaboración de proyectos, realización de maquetas, transporte, montaje, desmontaje, asistencia técnica, préstamo de material y consultas bibliohemerográficas. Estas actividades se dirigen principalmente a la comunidad universitaria, abarcando también al sector público y privado. Durante este periodo se lograron más de 350 acciones.

Intercambio

La presentación de exposiciones fuera de nuestra alma mater, constituye el principal medio de intercambio de la dependencia, en el presente año podemos mencionar como instituciones receptoras al Instituto Nacional de la Nutrición, el Museo de Arte Moderno de Toluca del Instituto Mexiquense de Cultura, al Museo del Carmen, al Museo de Arte Contemporáneo Ateneo de Yucatán y al Museo de Arte de Querétaro.

Publicaciones

Las publicaciones de la dependencia representan la culminación de todo el proceso de una investigación, ya sea ésta museológica o museográfica; en lo que respecta a las primeras, representan la síntesis del conocimiento generado y para las segundas, es el único testimonio, ya que las exposiciones son efímeras por naturaleza. En total se realizaron 12 publicaciones de las cuales destacan: "El instante preciso", "Pintores del Centro de Arte Moderno de Guadalajara" y "Galería Universitaria Aristos 1995".

Otras actividades

Se obtuvieron, a través de donaciones, más de 33 piezas que vienen a enriquecer aún más el patrimonio artístico de la UNAM, se restauraron más de 200 piezas, se presentaron 14 conferencias y mesas redondas, se tomaron más de 4,000 fotografías especializadas del quehacer de la dependencia.

Destacan por su trascendencia la Expoventa y Subasta de Arte auspiciadas por Fundación UNAM, A.C., que en su cuarto año de presentación, constituye ya una tradición que pone al alcance de la comunidad universitaria y al público en general, obras artísticas de excelente calidad.

La Expoventa tuvo lugar en el Museo Universitario de Ciencias y Arte los días 1 al 4 de octubre y posteriormente, el día 24 se realizó la Subasta en el Salón Chapultepec del Hotel J.W. Marriot en Polanco. En ambos eventos participaron más de 700 obras de reconocidos artistas nacionales y extranjeros, beneficiando aproximadamente a 100 universitarios que adquirieron sus piezas a través de descuentos por nómina.



Un espacio universitario por tradición

La Dirección General de Artes Plásticas es un foro de encuentro entre la sociedad, los universitarios y las artes. Entre sus principales actividades se encuentra el promover exposiciones, conferencias, mesas redondas y publicaciones que difundan, a través de métodos críticos y analíticos, la actualidad del arte -en relación con las corrientes estéticas contemporáneas más destacadas-, la investigación, la divulgación y la innovación del quehacer artístico universitario. Además es un espacio para la exhibición de sus acervos patrimoniales.

Para lograr estos cometidos, la DGAP cuenta con el Museo Universitario de Ciencias y Arte de Ciudad Universitaria (MUCA CU), el Museo Universitario de Ciencias y Arte ubicado en la colonia Roma (MUCA Roma), el proyecto Caja Negra y sus diferentes colecciones de arte prehispánico y contemporáneo.



Explanade de Ciudad Universitaria



El Museo Universitario de Ciencias y Arte de Ciudad Universitaria

El Museo Universitario de Ciencias y Arte es desde su concepción (1960), un espacio en el que convergen diferentes manifestaciones del quehacer científico, artístico y humanístico de los universitarios. Es un recinto abierto al público en el que se promueven y difunden exposiciones multidisciplinarias que se complementan con actividades académicas y artísticas. A lo largo de su historia el MUCA CU ha presentado muestras de pintura, escultura, grabado y fotografía con temas tan diversos como la astronomía, la biología y el diseño gráfico e industrial, convirtiéndose en un importante foro para la creatividad plástica nacional e internacional.



Museo Universitario de Ciencias y Arte de Ciudad Universitaria



El Museo Universitario de Ciencias y Arte de la colonia Roma

EL MUCA Roma, por su parte, es un espacio museográfico latente que busca emparentarse con las más diversas expresiones plásticas contemporáneas, principalmente de artistas jóvenes. Sus ocho salas -ubicadas en el seno de una casa porfiriana de principios del siglo XX-, se han convertido en lugares de reflexión, discusión y experimentación de innovadoras formas de expresión. Las exposiciones buscan un diálogo creativo entre el público y las artes plásticas de todo género.

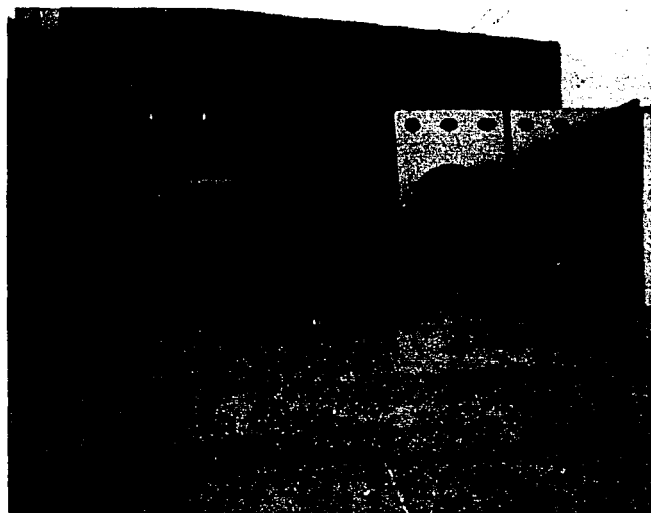


Museo Universitario de Ciencias y Arte de la colonia Roma



Caja Negra

Aunado al desarrollo de la tecnología, los artistas plásticos han buscado nuevos caminos de expresión, por ello la DGAP promueve el proyecto denominado Caja Negra, que como tal es la representación de una caja negra, sin más interacción museográfica que la que presentan los expositores. Es decir, en su interior se pueden encontrar proyectos de arte electrónico o de los llamados "nuevos medios" en sus diferentes modalidades: interactivos, robótica, web-art, audio, video instalación, etcétera. Caja Negra propone una reflexión al visitante, al exponer los productos de la investigación artística cuya resultante es obra digital, virtual y electrónica.



Espacio Caja Negra

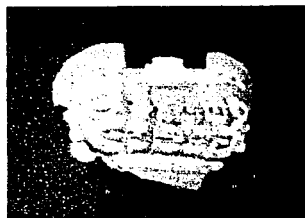


Colección del Museo Universitario de Ciencias y Arte

El MUCA ha reunido una vasta colección de obra que abarca diferentes géneros artísticos de entre los que destacan sus acervos arqueológicos. Las piezas que los conforman proceden de todas las zonas mesoamericanas y llevan los nombres de sus donadores: William Spratling; Mario Roch, Gabriel Delgado, Ricardo Hecht, Raúl Kamfper, Donald Cordry y Luis Lindau.

Otro importante acervo lo constituye la colección de Artesanía Internacional puesto que alberga piezas de cerámica, textil, instrumentos musicales, cestería, orfebrería, muebles, trajes regionales del mundo, metalistería, máscaras, esculturas, etc. Esta colección se ha visto enriquecida por las donaciones que se han hecho de los acervos Ricardo Hecht y Donald Cordry, de la colección Hecht, esta última constituida por obras escultóricas de extraordinaria factura procedentes de África, China, India, Tailandia y Mesoamérica. Por su parte, la colección Cordry se integra por una diversa gama de objetos en artes aplicadas, textiles y juguetes, entre otros, procedentes de los cinco continentes. Cabe destacar que la colección Cordry aglutina una interesante selección de máscaras mexicanas, producto de los estudios etnográficos que este importante antropólogo realizó en nuestro país.

Del universo de las colecciones que alberga el MUCA, sin duda sobresale la Colección de Arte Contemporáneo, producto de las donaciones que destacados artistas han hecho como un gesto de reconocimiento a la Máxima Casa de Estudios de nuestro país. Así, en este acervo encontramos una serie de 48 proyectos de los tableros del edificio "C" que Carlos Mérida realizó para el Multifamiliar Juárez. Asimismo, resguarda una importante selección de obras de artistas como: Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros, Carlos Mérida, Juan Soriano, Gilberto Aceves Navarro, Manuel Felguérez, Helen Escobedo, Federico Silva, Sebastián, Matías Goeritz, José Luis Cuevas, Vlady, Philip Bragar, Edmundo y Arnulfo Aquino; Héctor Xavier, Arnold Belkin, Santos Balmori, Miguel, Alberto y José Castro Leñero, Felipe Ehrenberg, Mario Rangel, etc. La gama de géneros artísticos de esta colección abarca desde la pintura, escultura, fotografía, gráfica y dibujo, hasta lo realizado actualmente en arte-objeto, instalación, arte-sonoro, arte-multimedia, entre otros.



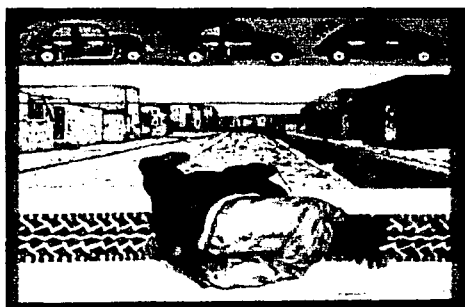
*Muestras de la colección
del Museo Universitario de
Ciencias y Arte*





Nuevas adquisiciones

Entre 1998 y 1999, la Dirección General de Artes Plásticas, con el apoyo del Comité de Adquisición y Mantenimiento del Patrimonio Artístico Universitario (CAMPA), adquirió una serie de obras producidas por artistas contemporáneos que ofrecen algunas vertientes por las que el arte mexicano ha transitado desde mediados de los ochenta. Entre las obras adquiridas destacan las de los artistas: Dennis Oppenheim, Perla Krauze, Roberto Turnbull, Estrella Carmona, Ornella Ridone, Rubén Ortiz Torres, Betsabeé Romero, Daniel Guzmán, Dulce María Nuñez, Rubén Rosas, Carlos Arias, Gilberto Aceves Navarro, Magali Lara, Pedro Ascencio, Thomas Glassford, César Martínez, Miguel Castro Leñero, Diego Toledo Crow, Patricia Soriano, Martha Palau y Beatriz Zamora, entre otros



Dulce María Nuñez
Auto Infracción, 1999
Col. Nuevas Adquisiciones
del MUCA C.U.



Diego Toledo
Trolley, 1990
Col. Nuevas Adquisiciones
del MUCA C.U.

CAPÍTULO III

IDENTIDAD VISUAL
COMUNICACIÓN INTEGRAL

IDENTIDAD VISUAL Y APLICACIÓN DEL PROYECTO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL



Que es una identidad visual

Es sabido que el contenido y la forma son los componentes básicos e irreductibles de todos los medios, el contenido es fundamentalmente lo que se está expresando, directa o indirectamente, es el carácter de la información, el mensaje. En el caso del diseño gráfico el contenido nunca está separado de la forma. Cambia sutilmente de un medio a otro, de un formato a otro, adaptándose a las circunstancias de cada cual; va del diseño de un cartel, un periódico o cualquier otro formato impreso con su dependencia específica de las palabras y los símbolos hasta la fotografía con sus típicas observaciones realistas de los datos ambientales, pasando por lo abstracto con la utilización de elementos visuales puros en una estructura.

Un mensaje se compone con un fin: decir, expresar, explicar, dirigir, instigar, aceptar. Para alcanzar ese fin se vale de determinadas elecciones que persiguen reforzar y fortalecer las intenciones expresivas, a fin de conseguir un control máximo de la respuesta. La composición es el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores. El significado está tanto en el ojo del observador como en el talento del creador. El resultado final del diseño gráfico radica en la interacción de parejas de opuestos o polaridades: en primer lugar, las fuerzas del contenido (mensaje y significado) y de la forma (diseño, medio y ordenación) y en segundo lugar, el efecto recíproco del articulador (diseñador gráfico) y el receptor (audiencia). En ambos casos, el primero no puede separarse del segundo. La forma es aceptada por el contenido y el contenido es aceptado por la forma. El mensaje es emitido por el creador y modificado por el observador. (1)

Estos párrafos dejan en claro la importancia del contenido y la forma en el diseño gráfico, en donde la interacción de ambos hacia el receptor conforman la funcionalidad del diseño gráfico, el mensaje.

Cabe aclarar que se hace referencia nuevamente a las bases teóricas del diseño gráfico a manera de sustentación lógica para el concepto de identidad visual. Se vuelve a la cuestión en donde el diseño gráfico es un método a través del cual se llega a la solución de un problema, en este caso, un problema de comunicación visual en donde la forma expresa el contenido que se pretende comunicar.

Es así que la forma viene a significar un lenguaje de signos, en donde la interpretación y la significación que le da el público a determinada forma creada por un diseñador gráfico con un fin específico generará en el primero una pregnancia visual, asignándole a la forma un carácter referencial con respecto a una institución, servicio, producto o marca.

(1) Dondis, D. A., La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual, 14ª edición, Ed. GG., España, 2000, Págs. 124-125



Sea cual sea la clase de información que las empresas transmitan (utilitaria, cultural, didáctica o persuasiva), los mensajes incluyen sistemáticamente unos signos de identidad. Son la "firma" del emisor.

De una forma especialmente evidente, el sistema visual de la identidad de la empresa se superpone a los mensajes publicitarios, e incluso en muchos casos, los contenidos del mensaje son básicamente los signos que identifican a la empresa. Institución o la marca.

Los signos y los sistemas de identidad no transmiten otra información que la que les es propia. La marca, el símbolo o el logotipo suscitan en el público receptor, el reconocimiento consiente del emisor (función de identificación), y reconstruye en su espíritu (instantánea-subliminalmente) un sistema de asociaciones de ideas y "valores" en una estructura psicológica de atributos (función de imagen). (2)

La identidad visual es el alma de toda empresa o institución, la cual debe expresar sus argumentos y objetivos. La identidad viene a ser como su ADN, el cual utiliza para diferenciarse de la concurrencia, ser competitiva, innovadora y buscar el liderazgo dentro de su segmento de actuación. La gran diferencia con el genoma humano es que cada empresa puede incluir o excluir un determinado gen o provocar cambios en su uso de acuerdo a sus necesidades comunicacionales en su marca, en su identidad corporativa o en su imagen global.

El diseño de identidad ya no se limita a la marca, la identidad visual rebasa el soporte material del producto o del objeto, y conquista el campo de las telecomunicaciones. Asimismo sobrepasa la función inmediata del marcaje, para convertirse en una estrategia institucional y comercial.

La identidad se diversifica en diferentes soportes, difundirse hasta la ubicuidad y resistir la competencia y el desgaste temporal. Debe crearse un sistema de formas, figuras, colores y ante todo un concepto que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización acerca de la personalidad de la empresa.

Por su parte la imagen global es resultado de una mentalidad de comunicación. De una idea o un concepto original y totalizador. De un conjunto de criterios desarrollados a partir de este concepto. De una política guiada por ellos y que se materializa en el conjunto de los vehículos y soportes de comunicación.

En su aspecto formal, la imagen global incluye los elementos gráficos, como la marca, incorporada después a la identidad corporativa y la identidad corporativa misma.

(2) Costa, Joan, Imagen Global, Ed. G.G., Barcelona, 1995, págs. 20-23



El paso de la marca a la identidad corporativa, y de ésta a la imagen global, no significa pues una evolución en la que cada nuevo modo anula a su precedente, sino al contrario, lo acumula progresivamente hacia una forma más plena y organizada de comunicación. (2)

De este modo, la identidad visual es la representación misma de la empresa para la que fue creada, viene a ser su sello característico, lo que lo hace reconocible entre la competencia, englobando no sólo un producto, sino a la empresa o institución misma, transmitiendo a través de un lenguaje de signos su personalidad.

Actualmente es fundamental que las empresas o instituciones posean una identidad que les permita penetrar en la mente del público y permanecer en su memoria, que resista la competencia y el paso del tiempo en una constante evolución para lograr sobrevivir en un mundo plagado de marcas.



Importancia de la identidad visual en una institución de difusión cultural

Como se ha mencionado anteriormente la identidad visual constituye una herramienta fundamental para cualquier empresa o institución, ya que es a través de ella que se representan y difunden ante la sociedad.

Una institución cultural, por su carácter de servicio social, requiere de una importante proyección ante el público para lograr su cometido de promotor de la cultura, es por ello que depende sustancialmente de una imagen que la represente cabalmente y que la sociedad reconozca y recuerde con facilidad.

Las instituciones culturales (sea cual sea la rama que represente), al igual que las empresas dependen del público para subsistir y deben adecuarse a las exigencias de una sociedad en constante cambio para no verse rezagadas y no perderse en la obsolescencia.

Toda institución cultural define su identidad visual obedeciendo a diferentes factores, en el caso de la actividad del museo, ésta se condiciona por el tipo de objeto expuesto que lo define como museo arqueológico, bellas artes, etnológico, artes populares, histórico, taurino, arte moderno, etc. y por el público al que va dirigido, a través de estos factores el museo es entendido como un servicio social.

Para mucha gente el concepto de museo ha estado basado en la idea de una institución cerrada, una enorme caja fuerte de la que solamente una cierta elite tenía la clave de acceso. Era un lugar donde se preservaba el pasado y su propio objeto de estudio contagiaba a la institución dándole una imagen vetusta.

Esta visión del museo bastante generalizada se agudizaba incluso ante los artistas, para los que el museo representaba muchas veces una especie de morgue. Una obra de arte moría en cuanto se encerraba en las salas de un museo. La falta de contexto convertía a las colecciones en panteones de obras de arte. El museo centraba su actividad en la colección, el objeto, venerable en sí mismo, era el protagonista fundamental de la actividad museística. Se olvidaba así al factor que podía contextualizar e interpretar la obra de arte: el público. El dialogo activo entre obra y público era el único elemento capaz de insuflar vida a las viejas colecciones.

Así el museo ha descubierto esta piedra filosofal, además de responder a una abierta demanda que exigía de la institución una contribución más amplia en su función de abastecedor cultural de la sociedad.

La transformación del museo en un medio de transmisión cultural para un público amplio, implicaba un tipo de museo diferente del dirigido a satisfacer las necesidades de una aristocracia de diletantes. Sin embargo, hoy día nos encontramos con la



coexistencia de museos basados en concepciones totalmente diferentes y muchas veces antagónicas. Por un lado pervive el viejo museo de carácter local o provincial postrado en una duermevela propia de otra época, con los grandes museos en los que se ha introducido la cultura del espectáculo.

La propia arquitectura de los museos, ya claramente definida como centro de espectáculos, ha convertido los museos en elementos emblemáticos de la ciudad. Así toda ciudad que se precie necesita de un gran museo, a ser posible con el diseño más atrevido de un arquitecto de renombre. Por otro lado, el aspecto comercial que han adquirido los museos no es desdeñable, siendo indispensable entre sus instalaciones una boutique en la que se vendan bolsos, camisetas o cualquier otro objeto por estrambótico que parezca y contenga el logotipo del museo para certificar la presencia del turista-visitante en tan prestigioso acontecimiento. (3)

Pero para lograr esto, la institución requiere de un diseño gráfico que refleje a la institución misma, debe poseer un logotipo con el que el público se sienta identificado, que lo sienta como parte de su vida cotidiana como lo hace con los logotipos e imágenes de las marcas comerciales líderes en el mercado, las cuales acogen como objetos indispensables en su vida diaria.

Las instituciones culturales deben realizar un doble esfuerzo en cuanto al diseño de su identidad visual, ya que no difunden un producto en específico, difunden cultura y aprendizaje a una sociedad, por ende, es de capital importancia el hecho de que su identidad trascienda por su carácter representativo de una institución, sea cual fuere la actividad cultural que ésta difunda, sin escatimar la inversión en cuanto a diseño de identidad y representación gráfica, ya que ésta le generará a largo plazo una presencia y aceptación ante un público específico y a su vez le permitirá permanecer en una sociedad en constante cambio y evolución, cambios que se ven reflejados en el estilo de vida de la gente, en los adelantos tecnológicos que día con día inundan los segmentos noticiosos, cambios en la forma de difusión, por lo tanto cambios en el diseño gráfico, cambios que reflejan modernidad y que las instituciones culturales deben adaptar a sus necesidades de comunicación para su subsistencia.

Es importante para ello, que tanto la institución como el diseñador gráfico estén en una constante comunicación y retroalimentación en lo referente a la solución gráfica que se pretende para que juntos puedan decidir por la opción que cumpla cabalmente con lo que se desea expresar, en este punto, el diseñador gráfico debe buscar satisfacer las necesidades que la institución expresa y debe de ir más allá, dando un plus en cuanto a las posibles soluciones para aportar no sólo un trabajo funcional, sino un trabajo de excelencia, que le dará al cliente la confianza y la tranquilidad de que dicho proyecto cubrirá sus expectativas comunicacionales.



Problemática actual de la identidad visual del Museo Universitario de Ciencias y Artes.

Como se ha mencionado anteriormente, el Museo Universitario de Ciencias y Artes (MUCA), es un espacio de difusión cultural con más de cuarenta años de existencia, el cual depende de la Dirección General de Artes Plásticas de la UNAM, en el que convergen diferentes manifestaciones del quehacer científico, artístico y humanístico de los universitarios.

La DGAP, a través de este espacio, busca cumplir con sus objetivos, los cuales son la promoción y difusión de exposiciones multidisciplinarias, actividades académicas y artísticas y ser un foro para la creatividad plástica contemporánea nacional e internacional.

A lo largo de su historia ha albergado exposiciones de gran calidad e importancia, ejemplo de ello son las muestras de los últimos años como "Tan lejos, tan cerca", en el marco de las celebraciones por los 450 años de la Universidad, o "Manuel Álvarez Bravo y la Fotografía" y "Citas con el espejo", exposiciones que presentaron la obra del fotógrafo mexicano resguardada por Fomento Cultural Banamex y Fundación TELEVISA respectivamente, como homenaje a los 100 años de vida de Manuel Álvarez Bravo.

Exposiciones de esta categoría dejan ver la importancia de este recinto en cuanto a difusión cultural, además, este museo posee una importante colección de obras tanto prehispánicas como contemporáneas, además de colecciones internacionales que han sido donadas para su resguardo al MUCA.

Es claro observar que este espacio universitario es un importante foco de cultura, y que el público asistente lo ve como tal, manifestando su agrado por los diferentes eventos y exposiciones temporales que en él se presentan. Este museo ha permitido el paso a la modernidad y a la expresión contemporánea en el campo de la plástica.

Pero esta adaptación ante la modernidad no se ha visto reflejada en todos los aspectos ya que, en lo concerniente a su identidad visual, se ha visto estancada en la obsolescencia, manteniendo la misma imagen que se creó para esta institución hace más de cuarenta años.

Con esto no se afirma que mantener la misma imagen por varias décadas sea malo, ya que en algunos casos ha permitido que se genere una memoria visual en el público y el hecho de cambiarla ocasionaría confusión y falta de identificación con la misma, tal es el caso de General Electric, Coca Cola o IBM, empresas que han mantenido su logotipo por más de cuarenta años y que su nivel de pregnancia en la sociedad es altamente



significativo; pero esto obedece a diversos factores, como el tipo de empresa o institución, el producto o servicio que ofrecen, su posicionamiento y el público al que van dirigidos.

En el caso del MUCA debe quedar claro que se trata de una institución de difusión cultural, de una institución enfocada a las artes plásticas, a su experimentación y representación.

El hecho de cambiar su identidad visual no obedece sólo a factores de intereses a nivel directivo de la propia institución, obedece también a la opinión del público asistente a este espacio, el cual manifestó interés en su mayoría por cambiar la identidad visual del museo, por volverlo más actual, por tener una imagen que represente a este espacio.

Este resultado se recogió a partir de un estudio de campo, a través de la aplicación de un cuestionario de 13 puntos a un universo de 200 personas, entre universitarios y público en general asistente al museo, en donde las respuestas y opiniones de la gente reflejan lo siguiente:

Gracias por participar, tu opinión es importante
para mejorar nuestro museo

Sexo

Edad

- M 12 a 17 años 18 a 20 años
 F 30 a 49 años 50 años o más

Escolaridad

- Primaria Secundaria Preparatoria o vocacional
 Carrera técnica Posgrado Licenciatura

Ocupación actual

- Obrero Jubilado/pensionado
 Empleado Docente
 Ejecutivo Relacionado con el arte
 Empleado administrativo Estudiante
 Comerciante/Empresario Grado _____
 Profesionalista Escuela/facultad _____
 Ama de casa Carrera _____

¿Por qué medio te enteraste de las actividades del MUCA?

- Periódico Cartelera
 Televisión Espectacular
 Radio Sitio en la red
 Revista Anuncio en el MUCA
 Señalización en el circuito de CU Recomendación
 Folleto Escuela ¿cuál?
 Gaceta UNAM Otro ¿cuál?

¿Cuántas veces has asistido al MUCA?

- 1 vez 2 a 5 8 a 10 11 a 15 16 a 20 más de 20

¿Si has asistido más de una vez, la mayoría ha sido a?

- Funciones de cine
 Talleres
 Las exposiciones temporales

¿Cómo calificarías los eventos realizados en el museo (exposiciones, visitas guiadas, conferencias, talleres, cine club, etc.)?

- Excelentes Buenos Regulares
 Malos Muy malos

¿Conoces el logotipo del MUCA?

- Sí
 No

¿Te parece que el logotipo es?

- Excelente Bueno Regular
 Malo Muy malo

¿Qué te comunica o remite el logotipo?

El MUCA tiene como objetivos la promoción y difusión de exposiciones multidisciplinarias, actividades académicas y artísticas y es un foro para la creatividad plástica contemporánea nacional e internacional
¿Crees que el logotipo del museo representa estos objetivos?

- Sí
 No
Por qué? _____

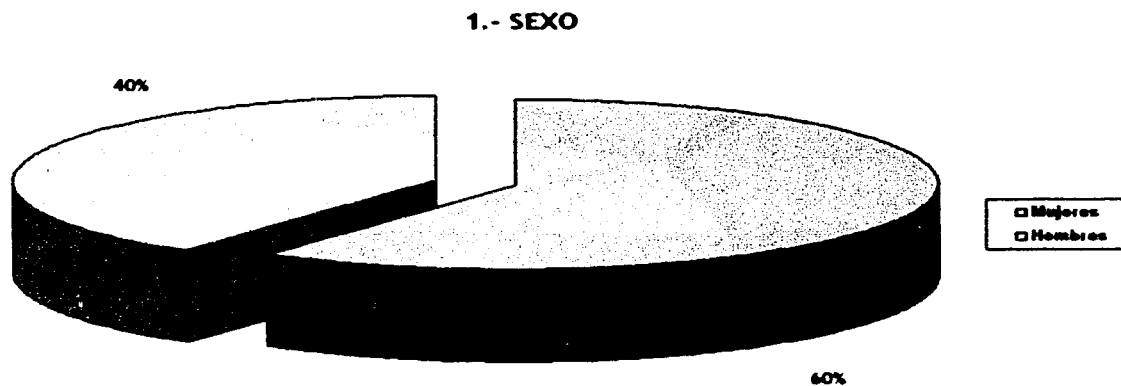
¿Te gustaría que la identidad visual del MUCA fuera diferente?

- Sí
 No
Por qué? _____

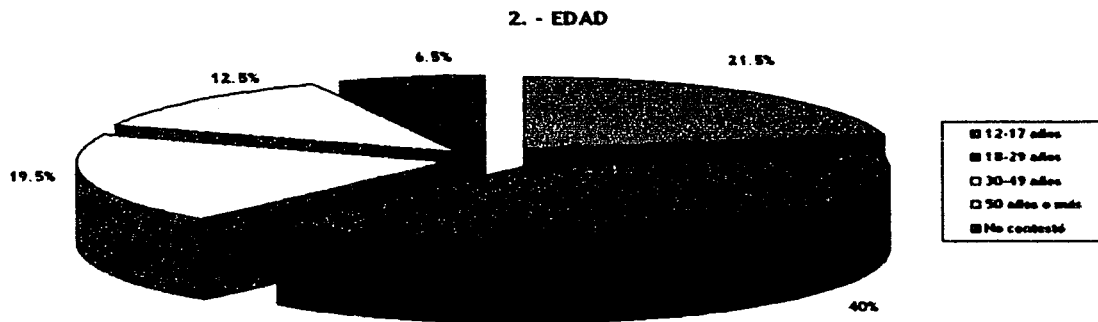
GRÁFICAS ESTADÍSTICAS



1.- Sexo



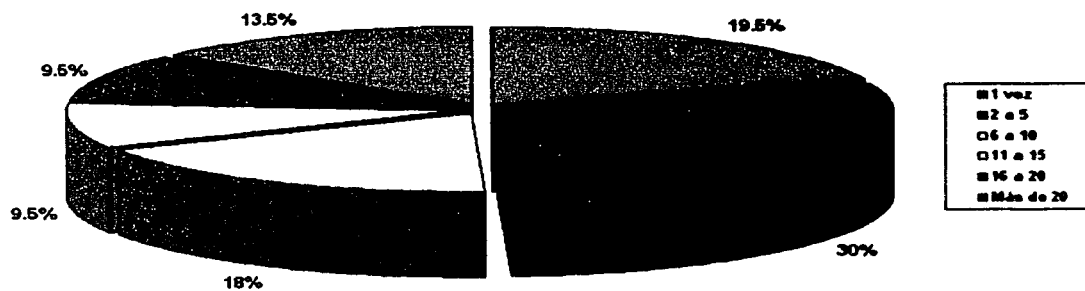
2.- Edad





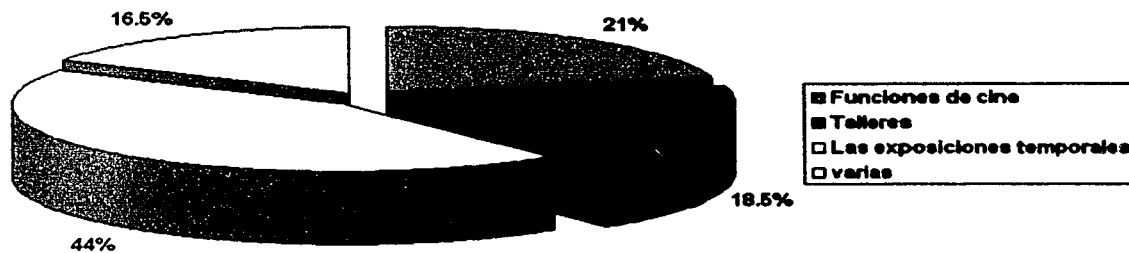
6.- ¿Cuántas veces has asistido al MUCA?

6.- Cantidad de visitas



7.- ¿Si has asistido más de una vez, la mayoría ha sido a?

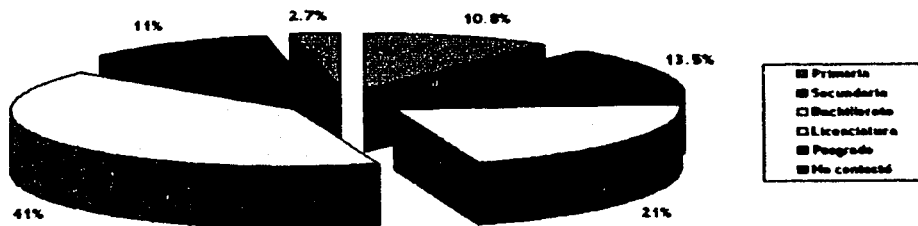
7.- Asistencia por evento



4a.- Volumen de estudiantes

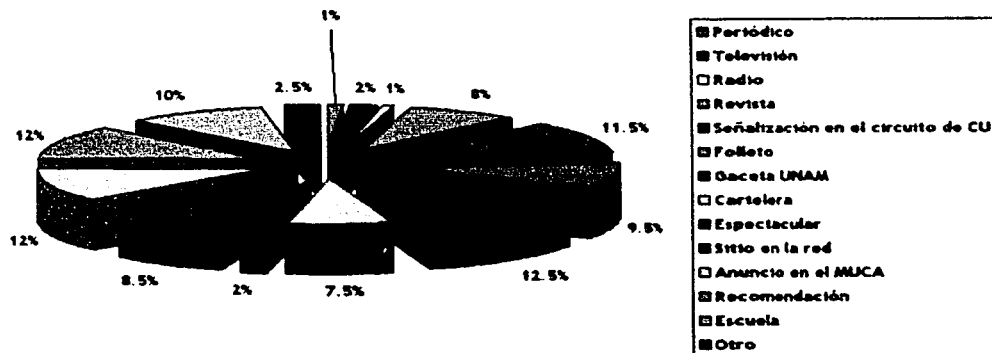


4(a).- ESTUDIANTES



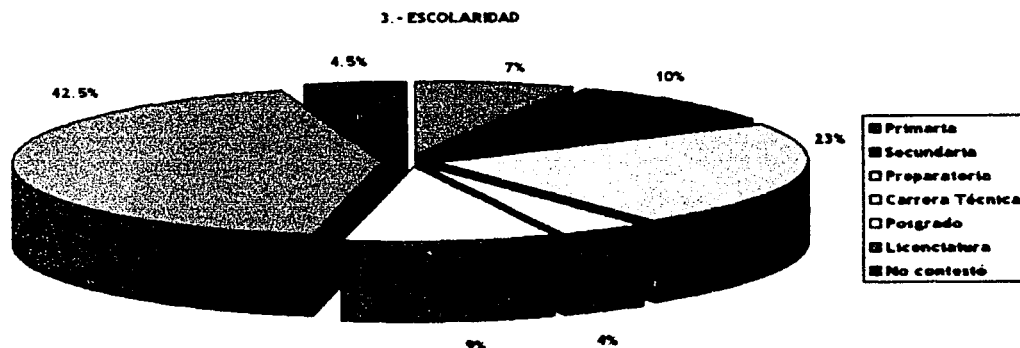
5.- ¿Por qué medio te enteraste de las actividades del MUCA?

5.- MEDIO

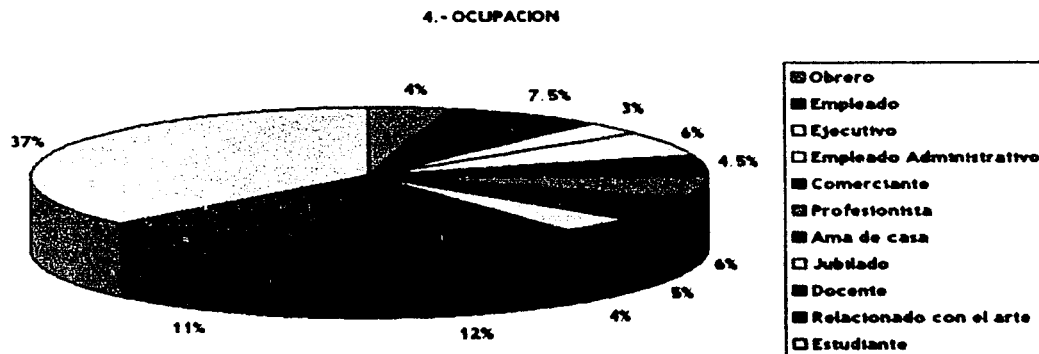




3.- Escolaridad



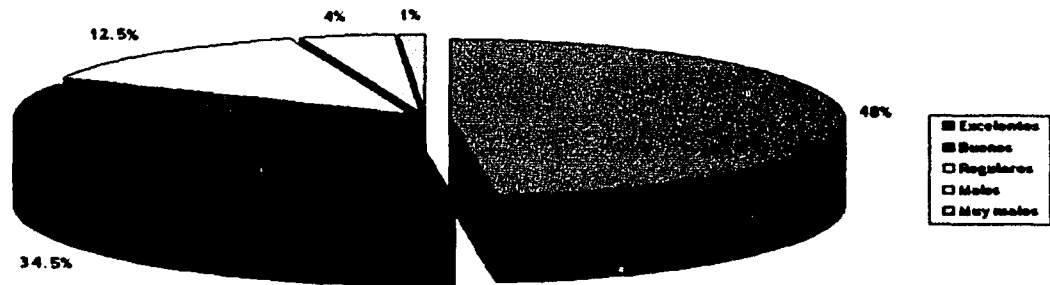
4.- Ocupación actual





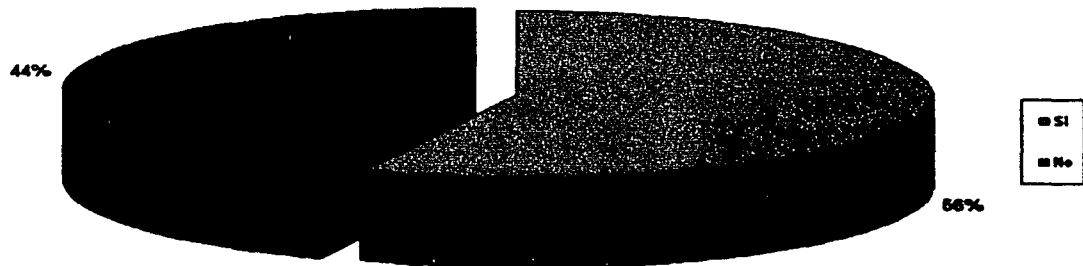
8.- ¿Cómo calificarías los eventos realizados en el museo (exposiciones, visitas guiadas, conferencias, talleres, cine club, etc.)?

8.- Calificación de eventos



9.- ¿Conoces el logotipo del MUCA?

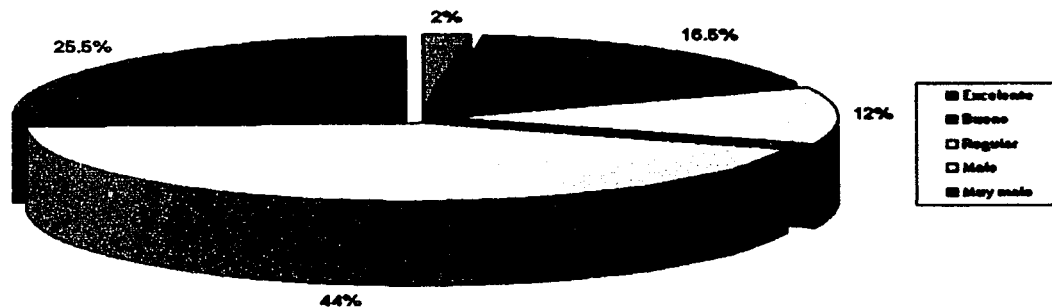
9.- Conocimiento del logo del MUCA





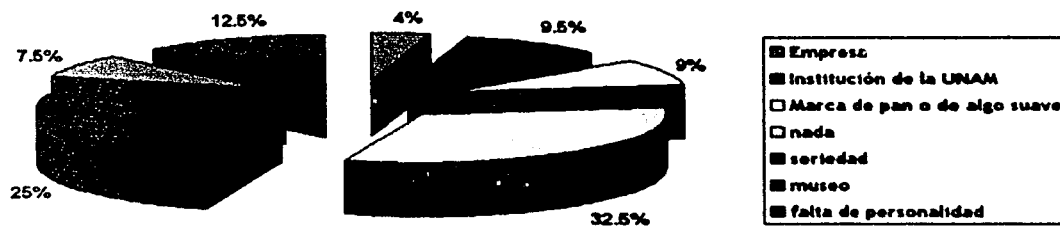
10.- ¿Te parece que el logotipo es?

10.- Calificación del logotipo del MUCA



11.- ¿Qué te comunica o remite el logotipo?

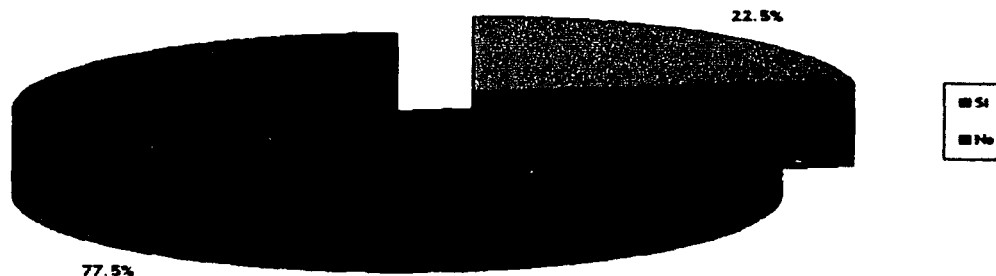
11.- Que comunica el logo





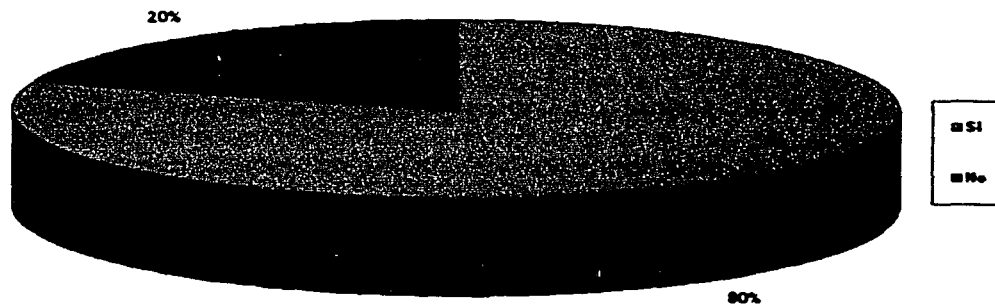
12.- El MUCA tiene como objetivos la promoción y difusión de exposiciones multidisciplinarias, actividades académicas y artísticas y es un foro para la creatividad plástica contemporánea nacional e internacional
¿Crees que el logotipo del museo representa estos objetivos?


12.- El logo cumple con sus objetivos



13.- ¿Te gustaría que la identidad visual del MUCA fuera diferente?

13.- Cambio de identidad visual





Estos resultados nos ofrecen importantes datos que justifican el cambio en lo referente a la identidad visual del Museo Universitario de Ciencias y Arte, en donde el 80% del universo encuestado está de acuerdo con que se realice un cambio, además, el 44% considera que el logotipo del museo es malo.

Es importante hacer mención que la actual identidad es conocida apenas por el 56% del universo encuestado, siendo que el 18% ha asistido al museo por lo menos en seis ocasiones, esto refleja que la actual identidad no cumple con el objetivo funcional del diseño gráfico, no está generando un nivel de pregnancia adecuado y no está comunicando los objetivos de la institución tal como el 77.5% del público lo indica, además que apenas el 7.5% relaciona la actual identidad con un museo.

No es difícil encontrar una explicación a estos datos, ya que además de las carencias que las respuestas dejan ver en lo referente a la identidad visual, el MUCA no posee una unidad gráfica en todos sus espacios, por un lado manejan la misma identidad para MUCA CU y MUCA Roma, pero Caja Negra ha manejado una identidad diferente, dejando de lado la unificación en cuanto a la gráfica, además de que en la publicidad no se sigue una línea unificadora que permita identificar claramente que se trata de un anuncio acerca de un evento o exposición en el MUCA, dato que se ve reflejado en la disparidad en cuanto al medio por el cual el público se ha enterado de sus actividades ya que ninguno de ellos alcanza siquiera el 15% del universo, teniendo como mayores fuentes de difusión la gaceta de la UNAM con un 12.5%, los anuncios en el propio museo con un 12% y la recomendación, también con un 12%.

En cuanto al manejo del logotipo dentro del propio espacio, este se da de una manera poco adecuada, ya que no existe unidad en cuanto a su presencia en los accesos al museo, por un lado, el acceso principal por el campus universitario maneja una tipografía diferente a la que se utiliza en el acceso del lado de la Facultad de Arquitectura, lo que provoca confusión entre el público y por consiguiente falta de identificación con el logotipo.

El MUCA es reconocido por el público por la calidad de sus eventos, en donde un 48% los considera excelentes, pero es obvio que necesita una imagen que le otorgue una mayor presencia, una imagen que sea agradable para el público y que la recuerde identificándola fácilmente y aplicar una línea gráfica a sus diferentes impresos y medios de comunicación, eso generará una presencia gráfica que comunicará y difundirá no sólo sus diferentes eventos y actividades, además comunicará los objetivos y el carácter del museo.



Sustentabilidad, diseño y desarrollo de la nueva propuesta gráfica

A través de todo lo expuesto anteriormente, se puede apreciar que el hecho de cambiar la identidad visual a esta institución es algo necesario, sustentado a través de los datos arrojados por las encuestas realizadas al público asistente, además por las necesidades expuestas por los directivos de esta institución, los cuales externaron su deseo por tener una imagen visual diferente, más actual, por tener una imagen que transmitiera el carácter de la institución y que tuviera presencia en el público.

El desarrollo de una nueva identidad visual para esta institución se centra en base a sus necesidades comunicacionales, en el desarrollo de un concepto gráfico para llegar a una comunicación integral que permita la unificación de un concepto que refleje a una institución de difusión cultural.

Este nuevo concepto de comunicación integral se desarrollará a partir de:

- Creación de línea gráfica
- Aplicación de la línea gráfica para cada espacio (MUCA CU, MUCA Roma y Caja Negra).
- Conceptualización de folletos e invitaciones
- Conceptualización de espectaculares, pendones, estandartes, carteles y biombo informativo
- Conceptualización de catálogos y memorias
- Creación de CD's interactivos / informativos
- Aplicación a videos y spots de televisión
- Conceptualización de página web
- Señalización interna
- Señalización en el circuito universitario
- Creación de displays para folletería y publicidad
- Conceptualización de inserciones de prensa
- Creación de memoria anual (CU / Roma / Caja Negra)
- Creación de empaques para videos, CD's, memorias, etc.



Logotipo MUCA

Primeramente hay que hacer mención acerca de las características gráficas que envuelven a la actual identidad del museo y de sus espacios.

El actual logotipo del MUCA CU fue creado hace más de cuarenta años, es conformado por la conjunción de las iniciales de Museo Universitario de Ciencias y Arte, formando el vocablo MUCA, el cual está realizado con una tipografía *Bauhaus Bold* y soportado en la base por el nombre completo de la institución en el mismo cuerpo tipográfico pero con un peso medio. El logotipo no maneja altas, únicamente bajas en ambos vocablos.

Visualmente este logotipo proyecta movimiento por las características de la fuente, aunque este concepto se contrapone con la pesadez que transmite. No maneja logosímbolo, va hacia la economía y sobriedad de la forma lo que permite una lectura fácil, es universal en cuanto a su aplicación, aunque la horizontalidad que maneja lo limita en determinadas ocasiones, además de que carece de un color representativo, identificable e inamovible.

muca C.U.

museo universitario de ciencias y arte

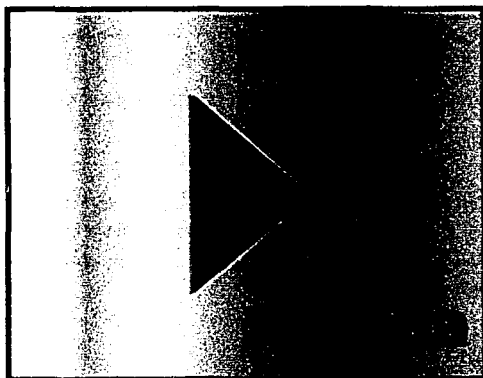
El MUCA Roma maneja el mismo concepto referente a su logotipo, utilizando las iniciales MUCA conjuntadas con la leyenda "roma", de igual manera en bajas con un peso tipográfico *bold*, al igual que la base con la leyenda Museo Universitario de Ciencias y Artes con la misma fuente pero en un peso medio.

muca roma

museo universitario de ciencias y arte



El espacio Caja Negra ya ha manejado cambios en su imagen desde su creación, actualmente es el único espacio que maneja un logotipo, este consta de un botón de play, emulando al control de lo que puede ser una videocasetera o una cámara de video, representando a través de ello el concepto del arte electrónico, de la experimentación digital. Maneja una tipografía *Chicago* en la leyenda Caja Negra, con tipografía en bajas y se complementa con colores grises, negros y blancos a manera de metal.



A través de éstas descripciones se pueden apreciar las características de imagen que maneja cada espacio de esta institución.

El desarrollo del nuevo logotipo de este museo se basa en la creación de una imagen nueva, dinámica, representativa, que sea versátil y con amplitud de posibilidades ante su aplicación sin perder el concepto del manejo de la primera letra de cada palabra que conforman el nombre de Museo Universitario de Ciencias y Arte (MUCA), ya que esto ha sido el sello característico y cognoscible de la institución desde su creación.

Cabe resaltar que se busca la creación de una identidad no basándose en la moda, ya que esto ocasionaría que dicha identidad fuera temporal, por el contrario, se busca la creación de un concepto atemporal, que permanezca, que con el paso del tiempo siga representando a la institución para la que fue creada y con ello penetrar y quedarse en la memoria de la gente.

Para llegar a una solución se paso por diversas pruebas con tipografías ya establecidas, manejando tipos *sans serif* como la *Futura* o la *Helvetica*, pero ante la utilización de estas fuentes se percibe en el logotipo una cierta rigidez, hecho que antagoniza con el carácter de dinamismo que se desea proyectar, además de que no ofrecen el carácter y personalidad que se pretende dar al museo.



muca cu

museo universitario de ciencias y arte

muca roma

museo universitario de ciencias y arte

Se intentó el tratamiento de la tipografía *futura book* en bajas y separando las palabras en secuencia, añadiéndole unas plecas que aportaban direccionalidad y espacialidad al concepto, pero a su vez lo volvía demasiado lineal, sin un peso y rígido, por lo cual ésta opción también se descartó.

Imuca | cu

museo universitario
de ciencias y arte

Imuca | roma

museo universitario
de ciencias y arte

A estas primeras pruebas se les añadió diversos elementos, tanto en forma como en color, experimentando con variantes que pudieran enriquecer la composición y lograr una aproximación a la solución buscada. Primeramente se optó por los círculos con un tratamiento de luz a manera de esferas, esta opción se descartó primeramente por su aplicación, ya que en cuestiones de la máxima reducción no permitía una buena lectura, además que no se logró a través de este concepto una representatividad con respecto al museo. Por otro lado, la utilización de las esferas viciaba un poco la imagen, ya que los elementos se volvían repetitivos.



m u c a
Museo Universitario de Ciencias y Arte

m u c a
Museo Universitario de Ciencias y Arte

Ante tales resultados se buscó otra solución en cuanto a la tipografía, era claro observar que la utilización de fuentes sans serif no ayudaba a la representación gráfica pretendida por su carácter lineal, ya que ésta no dejaba de reflejarnos rigidez en la composición, lo que se alejaba de uno de los objetivos pretendidos por el museo en lo referente a su identidad.

Se optó por la utilización de una fuente *script*, emulando el trazo a mano alzada, esto con el fin de representar la libertad creativa del arte, se recurrió a la fuente *Absalom MT italic* pero ésta opción se desechó por problemas de lectura ante su máxima reducción y por el carácter *script* de la propia fuente, además que se creaba cierta relación con otras instituciones que utilizan un tratamiento similar en su tipografía, como la galería Soumaya.

muca **CU**
museo universitario de Ciencias y Arte

muca **ROMA**
museo universitario de Ciencias y Arte



Ante tales circunstancias era obvio regresar al inicio, era pertinente retomar las bases y los elementos teóricos y analizar detenidamente los datos recogidos para poder llegar a una solución apta para esta institución.

Tal como lo plantean Joan Costa y Bruno Munari en sus sistemas de proyectación se necesitó retroalimentar los datos desde cero para obtener una solución tanto lógica como práctica, tomando en cuenta que la solución más sencilla es muchas veces es la más funcional.

Con ello surgió un cuestionamiento, ¿Qué necesita esta institución para reflejar una identidad propia, diferente a las demás y que con el paso del tiempo permanezca indeleble en el gusto y la mente del público?, la respuesta lógica ante tal pregunta se vio respondida a través de los comentarios y respuestas recogidas con la aplicación de los cuestionarios, con el hecho de que su nueva imagen debía surgir a partir de la creación de un concepto nuevo en cuanto a su logotipo y a las fuentes tipográficas, a partir de ello la realización de la línea gráfica giró hacia la creación de una nueva tipografía para las letras que conforman la leyenda MUCA, esto con el fin de imprimirle una personalidad propia, sin parecido con ningún otro concepto aplicado a este tipo de instituciones. Esta nueva tipografía se desarrolló a partir de trazos dinámicos que representarían el carácter de las exposiciones temporales, para transmitir ese constante movimiento en cuanto a conceptos y disciplinas y en referencia al carácter cambiante del espacio museográfico.

MUCA CU

CAJA
negra

MUCA roma

La creación de este concepto permite una distribución agradable de cada una de las letras, guardando la armonía de la forma entre ellas y permitiendo una fácil lectura de las mismas. La altura de la "x" manejada en estos cuerpos tipográficos representa la cuestión de la estrategia modular, del "espacio" que maneja el museo tanto en su sede CU como en la sede Roma y en el espacio Caja Negra; además de que, en su forma expresa la cuestión de un lugar multidisciplinario, en donde puede percibirse la escultura, la pintura, la video-instalación, la fotografía y los medios electrónicos a través de estos trazos.



A partir de este punto logró solucionarse la tipografía principal a través de elementos totalmente nuevos, sin romper con la continuidad en cuanto al manejo de las letras para la lectura del nombre, concepto que se manejaba anteriormente, pero que ahora permite una visión actual y netamente original.

Ahora hacía falta incluir la razón social de la institución, no bastaba el colocar "MUCA" CU o Roma, sobre todo porque el logotipo anterior era conocido por apenas poco más de la mitad de un universo encuestado, y el omitir "Museo Universitario de Ciencias y Arte" del logotipo generaría un fenómeno de no identificación.

En este punto se optó por apoyar el nuevo diseño tipográfico con una fuente ya establecida, ya que con ello se generaría la unión del clasicismo con un concepto totalmente nuevo. Así, se eligió para soportar la leyenda "museo universitario de ciencias y arte" a la fuente *Trebuchet MS regular*. No se eligió este cuerpo tipográfico de una manera arbitraria, sino en la fundamentación de que es una fuente que se combina perfectamente con el dinamismo dado por los trazos que conforman las letras MUCA, por su redondez y movimiento permiten una fácil lectura, además que el planteamiento para la distribución de los elementos sigue la misma esencia del logotipo anterior, sólo que en un concepto más actual que refleja la comparación entre disciplinas, entre técnicas, entre conceptos y entre espacios.

Esta distribución tipográfica concluye con la aplicación del azul institucional de la Universidad Nacional Autónoma de México (pantone 280C) que permite lograr los fines de comunicación integral que se pretenden, ya que al utilizar un color específico permitirá a la nueva imagen permanecer en la mente del público, y que este asocie este color con el museo museo mismo.

muca cu
museo universitario de ciencias y arte

muca roma
museo universitario de ciencias y arte



Una vez solucionado el aspecto tipográfico, hacía falta reforzar este concepto con un logotipo que permitiera una total integración de la forma y que reflejara de una manera tangible los aspectos de las ciencias y el arte.

Los primeros intentos de solución para el logotipo giraron en representar a los diferentes espacios del museo a través de la creación de formas geométricas, pero generaba una sensación de un logotipo "cuadrado", encerrado en una forma, limitado en su espacio, lo que no ayudaba al deseo de proyectar un lugar con infinidad de posibilidades en cuanto a su distribución, además se enfrentaba a problemas en la aplicación del color ya que eran demasiados elementos y un tratamiento lineal aplanaría la forma.



Se recurrió a otra posibilidad, el hecho de utilizar un trazo libre que reforzara el dinamismo, de representar al arte en su más puro estilo, la experimentación; de esta manera se utilizó un trazo en segundo plano recorriendo de principio a fin el cuerpo tipográfico, dicho tratamiento era agradable visualmente y transmitía movimiento, pero era falto de carácter y no transmitía la idea de un lugar multidisciplinario ni los espacios.





Finalmente se recurrió a construir una imagen abstracta a través de la conjunción de una forma simple, representada en una repetición, con ello se llegó a la creación de una serie de franjas que simbolizan los diferentes espacios, **muca c.u., muca roma y caja negra**; la multidisciplinaria, el carácter de colección a través de su conjunción, la arquitectura, la proyección y el impulso a través de su acomodo y direccionalidad y el hecho del arte contemporáneo a través de la armonía y economía de la forma.

Estos elementos son reforzados con un semicírculo que los envuelve y que corta los elementos por debajo de la mitad, la utilización de una forma circular viene a representar la convergencia de los diferentes elementos y disciplinas dentro de un mismo lugar que los envuelve y los proyecta, además que aporta la cuestión de universalidad por el carácter del círculo, elemento mundialmente reconocible.

Las franjas conjuntadas con el círculo crean la sensación de estarse disparando con una direccionalidad ascendente, lo que transmite la idea de la difusión y promoción de las actividades tanto académicas como artísticas.

La unidad de estos elementos transmiten un carácter dinámico, en un concepto meramente conceptual, no figurativo, como lo es el arte misma, y nos transmite un mensaje a través de la forma de dinamismo, algo no estático que nos invita al descubrimiento.

Acomodando la tipografía con el logosímbolo nos arroja un logotipo que nos comunica un espacio multidisciplinario en donde las manifestaciones artísticas y académicas se conjuntan y se ven difundidas a través de exposiciones temporales, un lugar donde la creatividad plástica se ve apoyada y promovida.

Se llegó a la conclusión de aplicar el color azul y el amarillo en el logosímbolo no sólo por apego institucional, sino también por llegar a la comunicación integral pretendida.

Por lo tanto el logosímbolo maneja el azul institucional en el semicírculo y en las franjas hasta donde las corta este (pantone 280C), y el amarillo en la parte de las franjas que quedan debajo del semicírculo (pantone 138C), este tratamiento de color nos crea un acento visual en donde la lectura de la forma va de abajo hacia arriba en ángulo, mismo que nos refuerza el hecho de la proyectación, además que nos crea en su conjunción un espacio a través de la figura fondo que nos invita a asomarnos dentro.

El cuerpo tipográfico maneja el color azul (pantone 280C) en su totalidad, lo que permite la integración total de ambas formas, reforzándose una con otra para el concepto de comunicación del museo.



Con este logotipo podemos observar la cuestión semiológica en cuanto a comunicación, ya que el mensaje que la institución pretende dar se codifica a través de lo gráfico y es proyectado al público para que este lo perciba y lo decodifique.

Con este concepto visual queda clara la importancia de una correcta combinación en cuanto a contenido y forma, en donde depende una de la otra para lograr proyectar el mensaje y que este sea percibido a través de un diseño funcional.



Para la sede Roma se aplicaron los mismos elementos anteriormente descritos sustituyendo únicamente las letras "c.u." por la palabra "roma", guardando las mismas características tanto en color como en el logosímbolo.



Para el espacio caja negra se llevó a cabo la sustitución de la anterior tipografía por la misma utilizada en los otros dos espacios, teniendo como variantes únicamente el hecho del color en la tipografía y en el logosímbolo que cambió por el negro y variantes en grises. Esta adaptación se realizó con el fin de seguir utilizando la actual imagen de Caja Negra y de esta manera conformar una unidad entre los tres espacios.





En conjunto el logotipo fue concebido como una manera para dar la pauta a un cambio a través de una representación razonada del museo, sin romper con la continuidad en cuanto a la lectura y al nombre de la institución que hasta ahora se ha manejado, reuniendo las siguientes características:

- Continuidad / nueva época
- Color institucional universitario
- Posibilidades de aplicación: Universal (blanco y negro)/ impresos, electrónico y TV
- Versatilidad
- Economía
- Sobriedad
- Integración de disciplinas
- Sedes y espacios del museo

Algo importante que señalar es que este logotipo nos permite flexibilidad ante su aplicación, ya que el logosímbolo puede aplicarse no sólo al lado derecho del cuerpo tipográfico, este puede acomodarse en la parte superior soportado por la tipografía identificativa.



MUCQ C.U.
museo universitario de ciencias y arte



MUCQ C.U.
museo universitario de ciencias y arte

CAJA
negra



Es de suma importancia mencionar que el logotipo está razonado para lograr un impacto en el público y mantenerse en su memoria, para ello es necesario una campaña de difusión que debe diseñar el departamento de difusión y prensa del museo en conjunto con el diseñador gráfico, para lograr una aplicación correcta de la imagen, no separando sus elementos, manteniéndolos en todos los medios tanto impresos como electrónicos en sus variantes de aplicación pero siempre en su conjunto para poder generar una memoria visual de la nueva identidad; se debe presentar al público la nueva imagen en un concepto no de cambio radical, sino de evolución y de preocupación por mejorar como institución de difusión cultural.



MUSEO DE ARQUITECTURA



MUSEO DE ARQUITECTURA



MUSEO DE ARQUITECTURA



APLICACIONES

El diseño de la identidad visual creada para el MUCA debe ser aplicada de manera unificada en sus diferentes medios tanto impresos como electrónicos para lograr una integración a nivel de su publicidad, esto generará que el público identifique fácil y rápidamente a la institución y que genere una memoria visual en el mismo.

Cabe aclarar que cada evento realizado en el MUCA en materia de exposiciones temporales manejan una identidad y un concepto propio para cada cual, al igual que los materiales para sus diversos impresos, dependiendo de la temática y del género que representen, por este motivo cabe aclarar que el sugerir opciones de impresión deberá llevarse a cabo en el momento de planeación de la exposición, de igual manera se debe ser cuidadoso al aplicar una identidad integral a su publicidad para que no interfieran una con otra.

Las variantes en cuanto a aplicación se centran en el hecho de la distribución de los elementos, guardando un orden conceptual que remita a la identidad visual que se está presentando, en base a esto se propone la utilización de alguno de los elementos que conforman a la identidad visual del logotipo para que esté presente en todas y cada una de las aplicaciones tanto impresas como electrónicas. Para ello contamos con una identidad gráfica flexible, misma que permite su manejo ante diferentes posibilidades de aplicación sin perder su intencionalidad de ser reconocible.

Una vez aplicado el logotipo en cualquier medio es posible utilizar alguno de sus elementos por separado para crear un icono cognoscible y asociable a un evento del MUCA, esto con el fin de crear un impacto visual cuando el tamaño de aplicación del logotipo no permita una lectura de primera impresión.

Este detalle puede lograrse utilizando el semicírculo como un elemento de apoyo y enlace que permita la asociación de los elementos con el mensaje que se pretende transmitir.

Es muy importante que la identidad tenga omnipresencia en la publicidad del MUCA y preferentemente que utilice en la medida de lo posible sus colores asignados desde un inicio, esto para solucionar los problemas en cuanto a identificación de la institución que se tenían con la identidad anterior; con ello, a mediano y largo plazo creará en el público una memoria y permitirá que con sólo ver un elemento o una figura parecida en características a la utilizada en esta identidad se asocie directamente con la institución.



El logotipo se adaptará a las políticas y normas establecidas por la UNAM en determinados impresos, como lo son algunas inserciones de prensa y boletines informativos, en donde el logotipo debe aplicarse invariablemente en blanco y negro, además debe respetarse las normas en cuanto a los logotipos que siempre deben aparecer en la publicidad de la institución, que son el de la UNAM, la Coordinación de Difusión Cultural, la Dirección General de Artes Plásticas y posteriormente el del espacio a publicitar. En caso de existir otros logotipos ajenos a la institución, estos deben colocarse al final de los antes mencionados.

Para motivos de tipografía se sugiere la utilización de la fuente *Trebuchet MS* en sus diferentes variantes para títulos, balazos e información relevante, de la misma manera que se utilizó la fuente *Bauhaus* en el logotipo anterior.

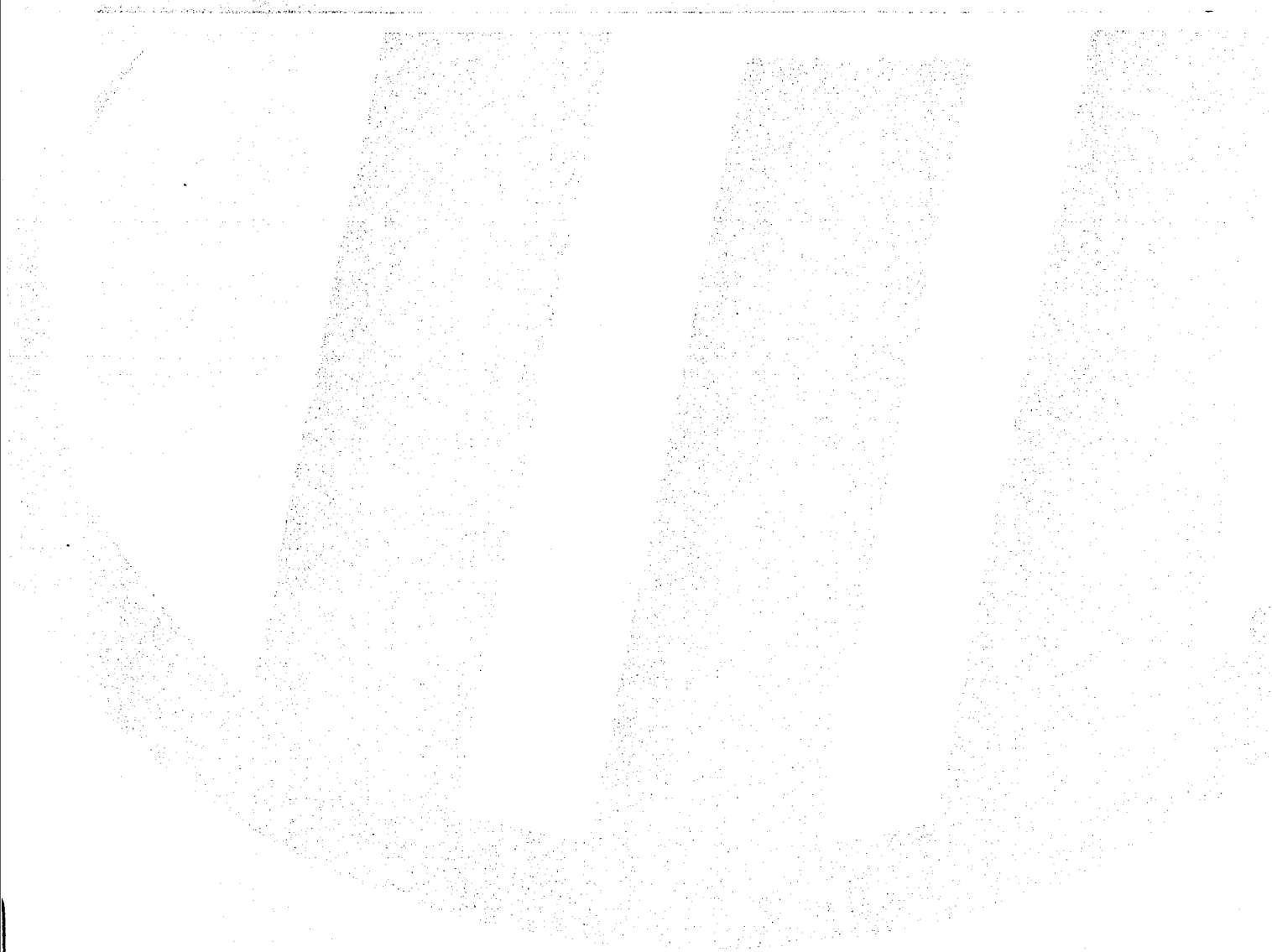
En lo referente a los interactivos y multimedia se plantea el hecho de aplicar el logotipo en sus diferentes variantes, apoyados en la cuestión de la animación y la interactividad, además es pertinente dentro de éste tipo de formatos el integrar la historia de la DGAP y del museo para ofrecer al público un conocimiento amplio de lo que es el lugar que han visitado y de motivar a quienes no lo conozcan a asistir a sus instalaciones.

Pasando al plano de los videos y la televisión el logotipo debe aplicarse de una manera clara, jugando con el movimiento de sus elementos y representándolo en las cortinillas con un carácter fuerte, a su vez en los promocionales de televisión es importante señalar no sólo a través del audio la sede donde se llevará a cabo determinado evento, este debe transmitirse claramente a través de los elementos que conforman al logotipo.

El tratamiento de este concepto gráfico obedece a factores de funcionalidad, fundamentado en la presencia de la institución en todo aspecto publicitario y de promoción, con el objetivo de crear una presencia a nivel visual y cognoscible entre el público asistente al museo y el público potencial que vea dicho logotipo en un cartel, un espectacular, un folleto, una página web, etc., además de ofrecer una fuente de información y conocimiento de las actividades e historia de una importante institución de difusión cultural dentro de la máxima casa de estudios, el Museo Universitario de Ciencias y Arte.

El carácter de comunicación integral debe quedar claramente reflejado en todas y cada una de las aplicaciones que se utilicen para difusión y promoción de los diferentes espacios, con ello el nivel de pregnancia y de cognoscibilidad de la institución se verá favorecido ampliamente.

A continuación se presentan las diferentes aplicaciones en diversos soportes y nuevas propuestas para la difusión e integración del concepto Museo Universitario de Ciencias y Arte a través de su nueva identidad gráfica.



UNICACIÓN INTEGRAL INTEGRAL



Comunicación Integral

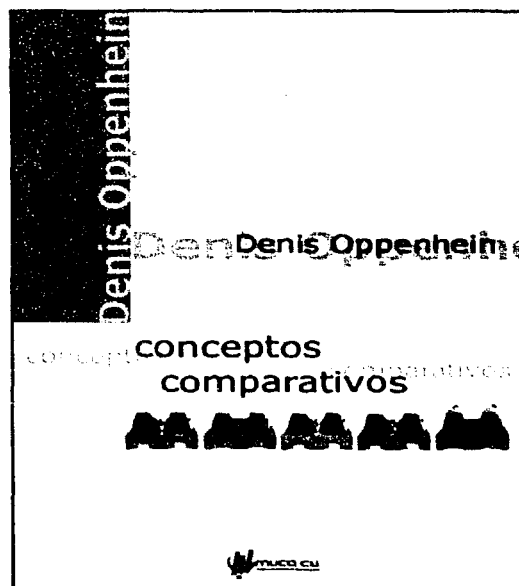
La propuesta de comunicación integral diseñada para el Museo Universitario de Ciencias y Arte está pensada en un sentido funcionalista, en donde el contenido y la forma de la imagen puedan adaptarse a las variantes de aplicación con el fin de que ésta se mantenga en la memoria del público receptor.

El MUCA maneja diversos medios de difusión para cada uno de sus espacios, medios que se reutilizarán para lograr una unificación tanto visual como del mensaje, tal como se ilustra a continuación:

Memoria y catálogos

Cada exposición realizada en el MUCA CU es registrada a través de catálogos de la muestra, en donde a través de textos y fotografías el público puede poseer un documento gráfico visual que de referencia de la obra expuesta.

En este tipo de publicaciones el logo debe aparecer invariablemente en la portada, con los colores que le fueron asignados desde su creación, obviamente adaptándose al diseño gráfico y a los materiales elegidos para la exposición que ilustra el catálogo.



*Logotipo en colores reales
adaptado al espacio y al diseño*



El diseño editorial debe ser pensado en base a las necesidades comunicacionales que la exposición requiera, adaptándose al tipo de muestra y concepto plástico.

Los elementos utilizados en el diseño editorial de memorias y catálogos no puede ser normado con reglas específicas, pero se recomienda la utilización de algún o algunos elementos del logotipo dentro de su composición, con el fin de establecer una memoria visual en el público usuario.

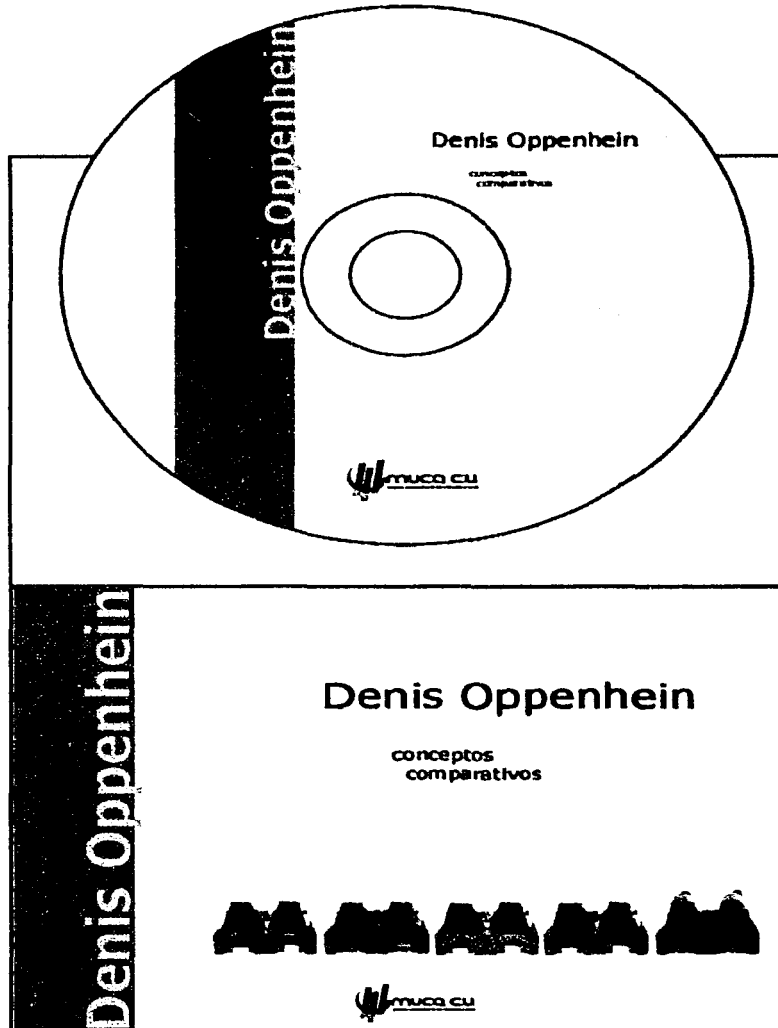
conceptos

comparativos

Utilización de algún elemento del logotipo para lograr una memoria visual



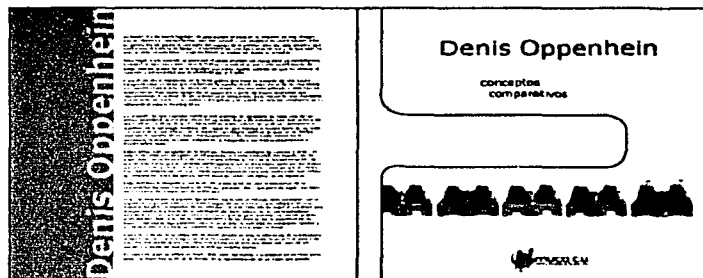
Integrado al catálogo o memoria, se sugiere anexar un disco con imágenes y textos de la obra encajados en un audiovisual interactivo, ello generará un mayor interés en el público y colocará las publicaciones del museo en el ámbito de la vanguardia multimedia.



CD con imágenes y textos de la publicación en un contexto interactivo.

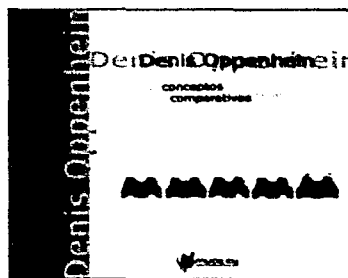
Comunicación multimedia

Se recomienda la producción de un disco interactivo que presente una visita virtual del museo, con datos explícitos de la obra incluyendo fotos de la misma y comentarios de los curadores, ello permitirá que el público se integre al ámbito de las artes plásticas con mayor facilidad.



CD interactivo con una visita virtual al museo.

Portada del CD con los elementos gráficos de la exposición y la identidad gráfica del museo

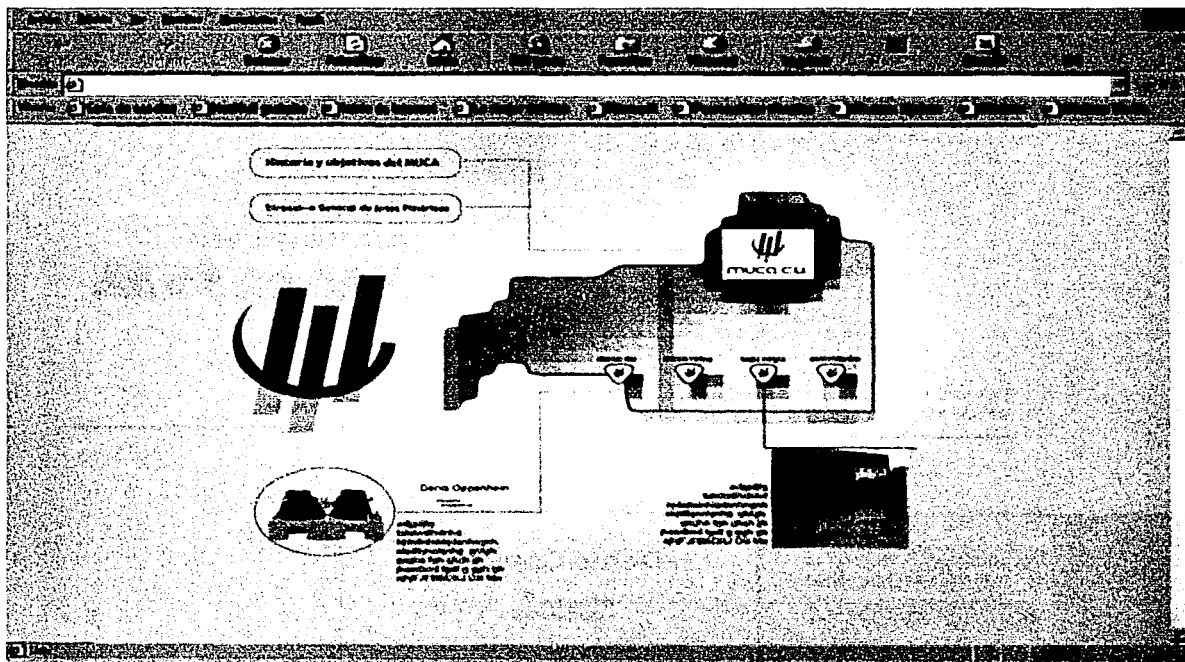




Página web

En esta época de vanguardia en el ámbito de la informática es fundamental contar con una página que muestre a una institución encausada al arte desde un punto de vista moderno y dinámico, que permita al usuario una fácil navegación de una manera tanto lúdica como educativa.

En este caso, la imagen gráfica diseñada debe tener una presencia constante al igual que información de índole histórico ya que este medio de comunicación es un escaparate no sólo a nivel nacional, sino internacional, y con este manejo permitirá una proyección de la institución hacia gente de todo el mundo.



Debe existir en la página web una presencia constante del logotipo del museo, así como contar con la historia y objetivos de la institución.

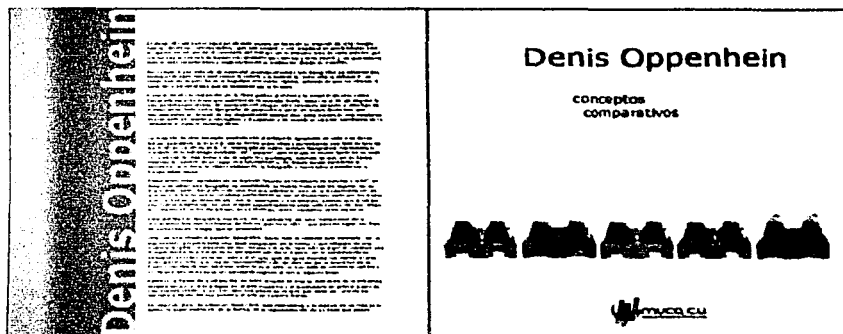
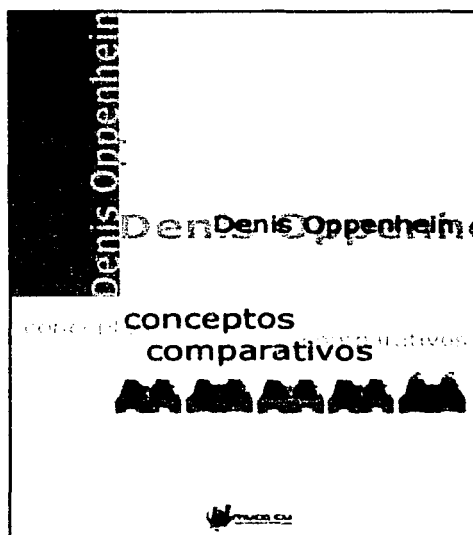


Carteles, folletos e invitaciones

En este respecto la aplicación del logotipo deberá adaptarse tanto al formato como al diseño elegido para el evento a publicitar, pero es importante que el logotipo aparezca siempre en cada uno de los soportes.


La aplicación del logotipo en conjunto con otros deberá ser en un color neutro como el negro o el blanco, dependiendo del soporte, para el caso de que sólo se utilice el logotipo del muca, este deberá aparecer en sus colores reales para generar presencia visual.

Utilización del logotipo en carteles en donde sólo aparece el logotipo del MUCA




Utilización del logotipo en invitaciones

Denis Oppenheim






Denis Oppenheim

conceptos
compartidos





Museo Universitario de Ciencias y Arte de Ciudad Universitaria (MUCA CU)

El Museo Universitario de Ciencias y Arte de Ciudad Universitaria (1964) es un espacio en el que convergen diferentes manifestaciones del espíritu científico, artístico y humanístico de los universitarios. Es un recinto abierto al público en el que se promueven y difunden exposiciones multidisciplinarias que se complementan con actividades académicas y artísticas. A lo largo de su historia, el MUCA CU ha presentado muestras de pintura, escultura, grabado

Museo Universitario de Ciencias y Arte de Ciudad Universitaria (MUCA CU)


El Museo Universitario de Ciencias y Arte de Ciudad Universitaria (1964) es un espacio en el que convergen diferentes manifestaciones del espíritu científico, artístico y humanístico de los universitarios. Es un recinto abierto al público en el que se promueven y difunden exposiciones multidisciplinarias que se complementan con actividades académicas y artísticas. A lo largo de su historia, el MUCA CU ha presentado muestras de pintura, escultura, grabado

Museo Universitario de Ciencias y Arte de Ciudad Universitaria (MUCA CU)

El Museo Universitario de Ciencias y Arte de Ciudad Universitaria (1964) es un espacio en el que convergen diferentes manifestaciones del espíritu científico, artístico y humanístico de los universitarios. Es un recinto abierto al público en el que se promueven y difunden exposiciones multidisciplinarias que se complementan con actividades académicas y artísticas. A lo largo de su historia, el MUCA CU ha presentado muestras de pintura, escultura, grabado y litografía con temas tan diversos como la astronomía, la biología y el diseño gráfico e industrial, convirtiéndose en un importante foro para la creatividad pública nacional e internacional.

Museo Universitario de Ciencias y Arte (MUCA CU), Ciudad de México



Aplicación del logotipo en
variantes tanto de color como
de distribución





Publicidad exterior y gran formato

Este punto es muy importante, ya este tipo de publicidad es la que genera el mayor impacto en el público. Es sabido que tanto espectaculares como pendones y baderas tienen como objetivo dar un mensaje que debe captarse prácticamente a primera vista, que atrape la atención del público en una fracción corta de tiempo, es por ello que la presencia de la identidad gráfica debe ser muy obvia dentro del soporte para que el público pueda reconocer en un vistazo tanto el evento que se publicita como la institución en donde se realiza.

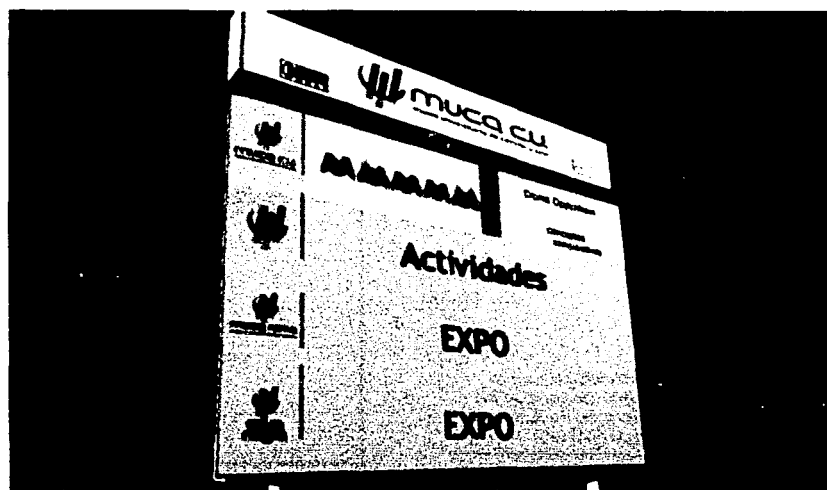
*Aplicación de la identidad gráfica
en espectaculares*



Dentro del circuito universitario se utilizan anuncios de gran formato distribuidos en diferentes accesos al campus en medidas de 290 x 150cms., divididos en cuatro tableros que hasta el momento se rotulan a mano, lo que genera gasto en tiempo y dinero para la institución, es por ello que se propone sustituir los tableros por una solo soporte de la medida indicada y cambiar el rotulado a mano por vinil autoadherible.



4 estructuras distribuidas en diferentes accesos al campus universitarios fungen como pequeños espectaculares para el MUCA

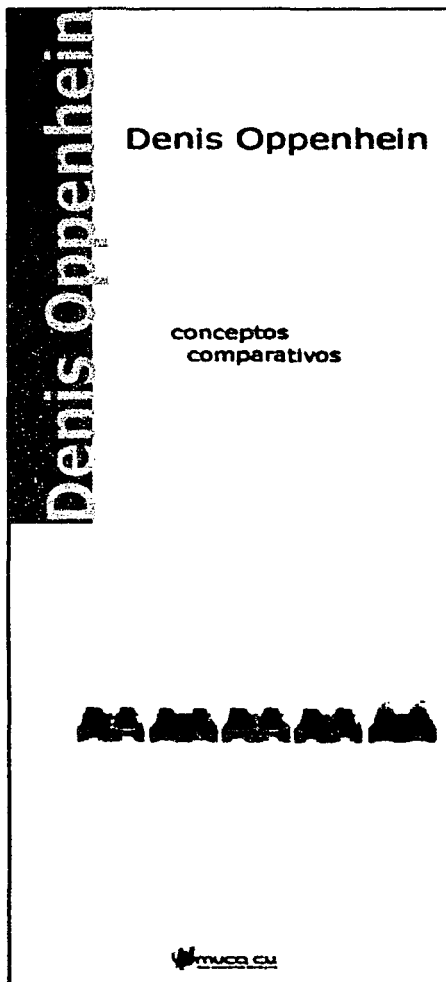


Se pretende que cada espacio tenga su anuncio dentro de la estructura.



Pendones

La utilización de pendones es una de las herramientas de difusión que más utiliza el MUCA, estos son generalmente en medidas de 120 cms. x 240 cms, y de 120 cms. x 540 cms. El tratamiento del logotipo en este tipo de publicidad será el mismo que se ha sugerido en los demás ejemplos.



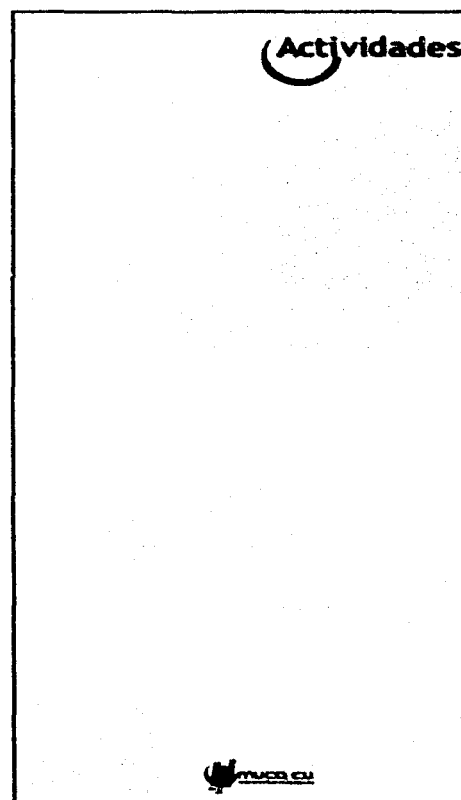
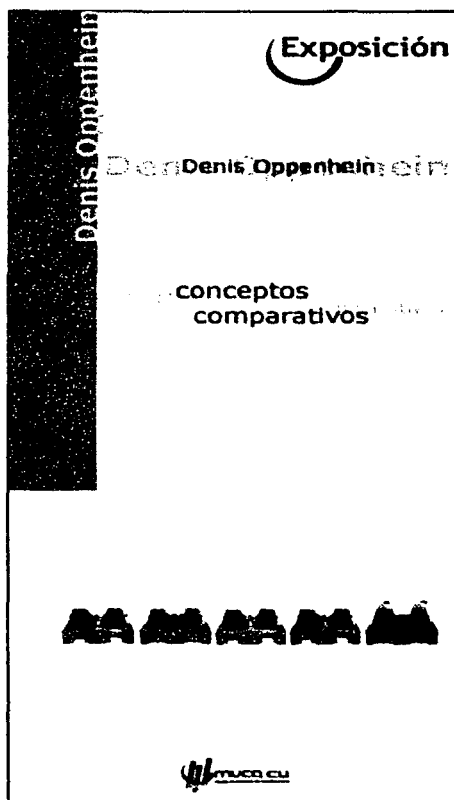
Para los pendones se usa el mismo principio de aplicación del logotipo que se ha aplicado en la demás publicidad



Biombo informativo

El MUCA utiliza una estructura de 9 paneles en su entrada principal, en la cual se difunden las diferentes actividades que se llevan a cabo en el espacio de Ciudad Universitaria como en el de la colonia Roma y en Caja Negra.

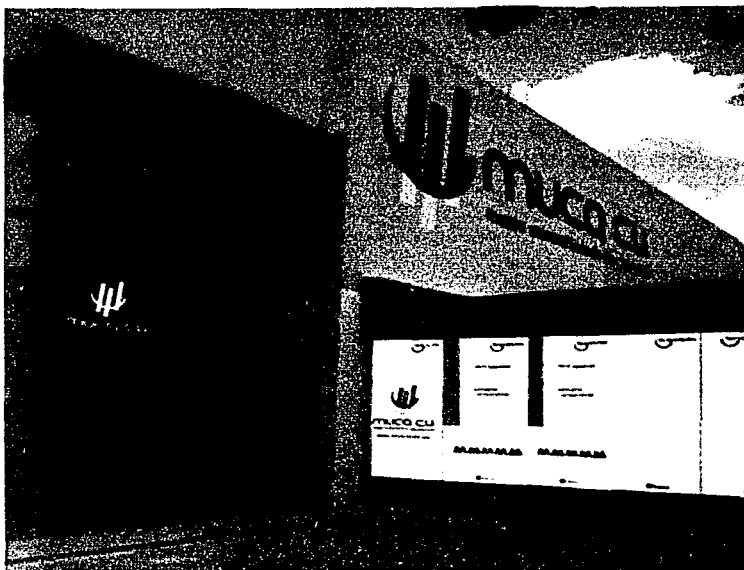
Cada panel mide 110 cms. x 240 cms., se utiliza impresiones en vinil autoadherible y en estos se sugiere seguir manejando la misma linea en cuanto a manejo de información y material, pero se sugiere adaptar los encabezados a la nueva linea gráfica que se ha diseñado.



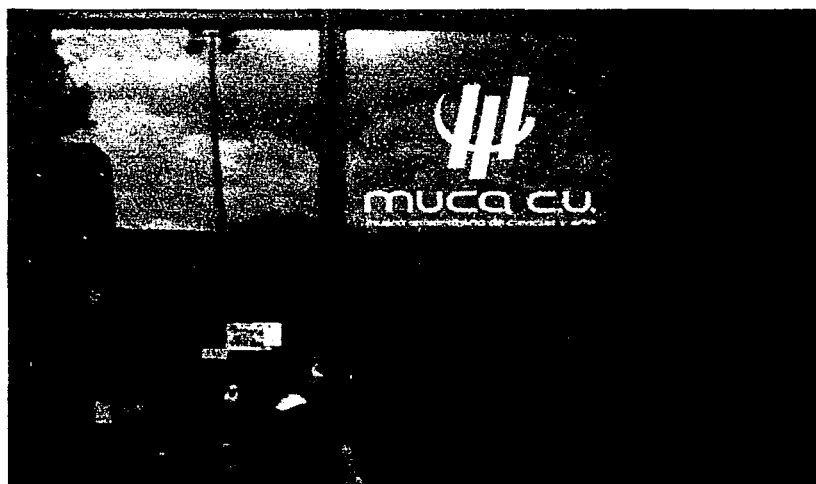
El biombo consta de 9 paneles, cada uno difundiendo una actividad específica o apoyando visualmente al de al lado



Aplicación de la identidad al exterior del museo



Ejemplo de la aplicación de la identidad en el exterior del museo, así como en la estructura publicitaria de 9 paneles



Ejemplo de la aplicación de la identidad en puertas de acceso al museo

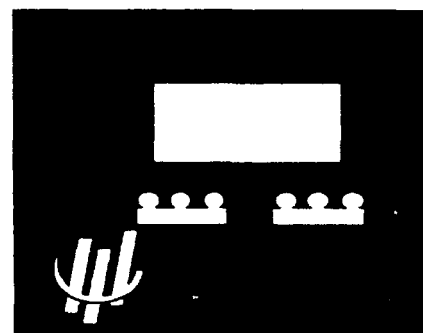
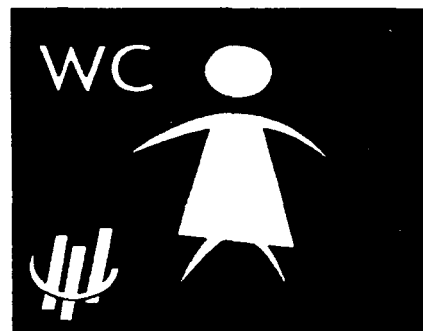
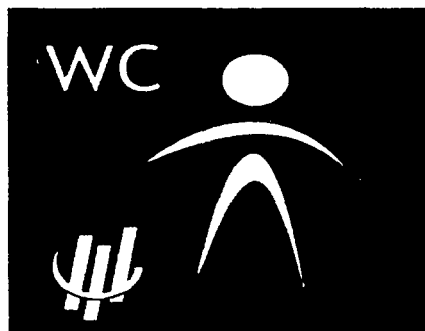


Señalética

Es obvio que al aplicar una nueva identidad gráfica a una institución es necesario generar el carácter de unidad visual en cada una de sus áreas para globalizar su imagen.

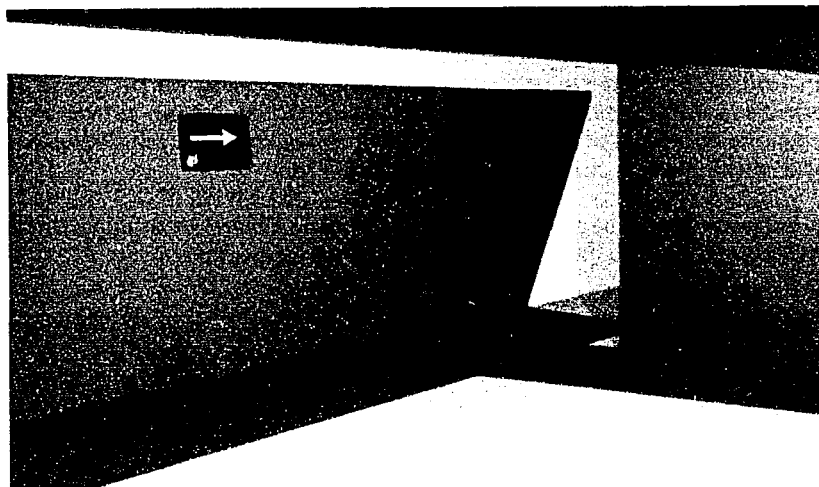
El MUCA cuenta con una señalética que no encaja en el nuevo concepto de comunicación que se está presentando, por ello se propone un nuevo concepto que permita la fácil identificación de las diferentes áreas a través del contraste en el juego de figura fondo, se utilizan figuras dinámicas y se presenta en cada una de las señalizaciones la nueva identidad gráfica.

Se sugiere la realización de las señalizaciones en serigrafía sobre estireno de 40 cms. x 40 cms. para su fácil lectura manejo y ligereza.

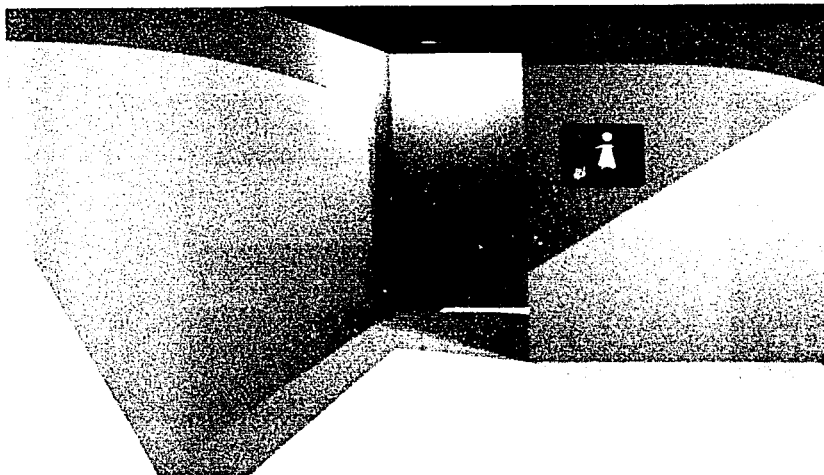


Señalética para el MUCA, en ella se maneja el juego de figura fondo con elementos dinámicos y de fácil lectura.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA



*Se sugiere placas de 40 cms.
x 40 cms. serigrafiadas para
la señalética.*

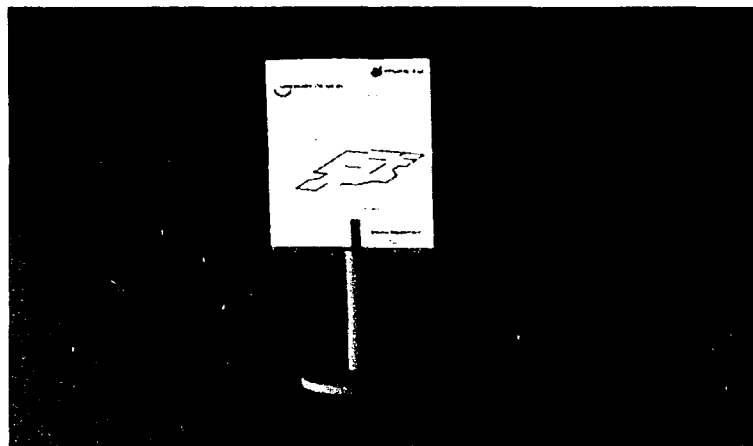


*No deben de estar colocadas a
más de 1.80 mts de altura para
que sean legibles al público*



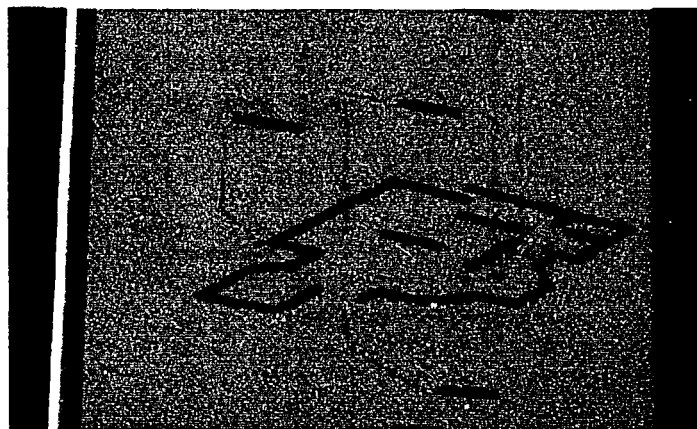
Además de la señalética que utiliza, el museo también se vale de planos de ubicación para la mejor identificación de las obras y su colocación museográfica. Hasta el momento se venía utilizando el plano en vista aérea, la propuesta es dar perspectiva al plano y colocarlo en un ángulo que nos refiera la profundidad, ello ayudará a reforzar el concepto de espacio que el museo pretende proyectar, además de la utilización de los elementos de la identidad gráfica permitirán mayor pregnancia de la institución.

Este mapa se realiza en vinil recortado, se sugiere se siga utilizando este material por su economía y facilidad de uso.



*Plano de ubicación en salas,
es realizado con vinil recortado
sobre una estructura de cristal.*

*La aplicación de la perspectiva
nos permite la sensación de
espacialidad en el público
asistente al museo.*

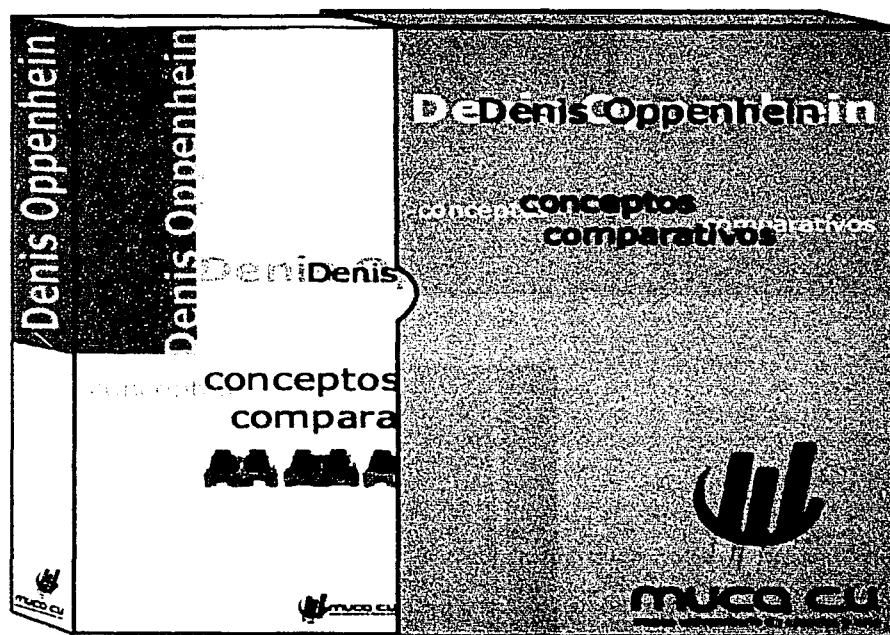




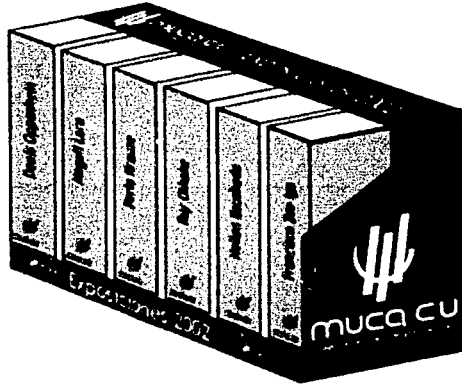
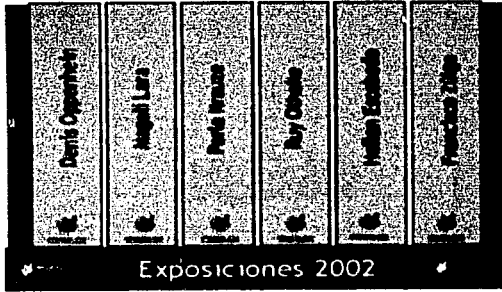
Empaques

Los diversos proyectos que se realizan en el museo a lo largo de un año generan diferentes documentos gráficos y visuales que son almacenados tanto en disco compacto como en video, memorias y catálogos.

Se sugiere que se realicen empaques especiales para la venta de dichos documentos manejando la nueva identidad gráfica, esto permitirá una mayor proyección del museo ante el público, además de que la venta de dichos artículos generará una entrada económica a la institución.



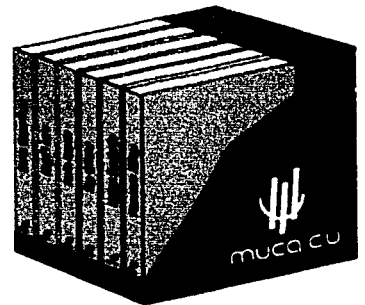
Concepto de empaque para memoria o catálogo

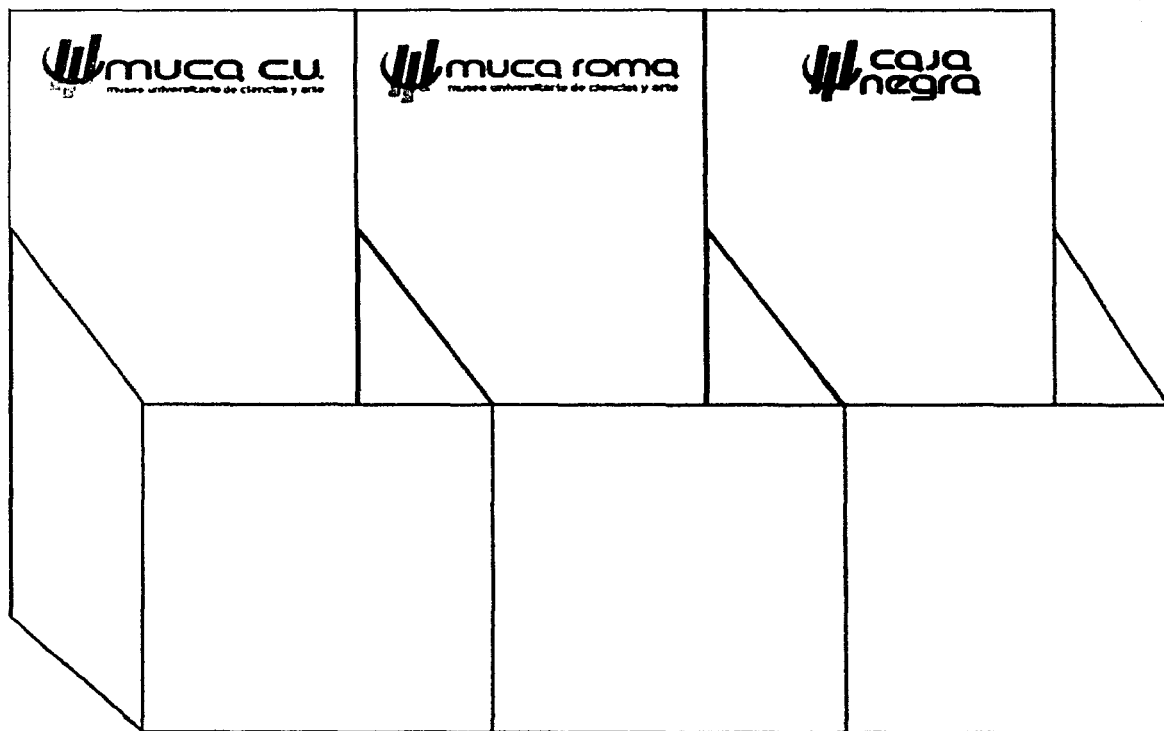


*Concepto de empaque para
videos correspondientes a un
año de exposiciones*



*Concepto de empaque para discos
compactos correspondientes a un año de
exposiciones*





*Concepto de display para
folletos informativos de cada
uno de los espacios que
comprende el MUCA*



MUCA C.U.
museo universitario de ciencias y arte

MUCA ROMA
museo universitario de ciencias y arte

**CAJA
negra**

Manual de identidad gráfica



Descripción

La Dirección General de Artes Plásticas de la UNAM tiene como objetivos la promoción y difusión de exposiciones multidisciplinarias, actividades académicas y artísticas y ser un foro para la creatividad plástica contemporánea nacional e internacional, para la realización de estas tareas la DGAP cuenta con el Museo Universitario de Ciencias y Arte de Ciudad Universitaria, el cual es un espacio en donde se presentan exposiciones de diferentes temáticas y artistas. Además del MUCA CU, la DGAP cumple con sus objetivos a través de una sede del MUCA, ubicado en la Colonia Roma de la Ciudad de México, en el cual se apoya y difunde a los nuevos artistas y valores de la plástica tanto mexicana como internacional, y en un espacio dentro del MUCA CU, denominado Caja Negra, en donde se presentan obras de arte electrónico y experimental.

Para el concepto general que es el MUCA se creó una identidad visual que representa tanto sus diferentes espacios como los objetivos de la institución a través de elementos gráficos conjuntados en una imagen que sustenta su representatividad a través del contenido y la forma de un concepto dado por la propia institución.

El logotipo

El logotipo está compuesto por dos elementos sustanciales, un logosímbolo y dos fuentes tipográficas formando la razón social.

El logosímbolo por su parte se compone de cuatro elementos sólidos, tres franjas con un ángulo ascendente de izquierda a derecha de 80 grados, éstas están desfazadas una de la otra para generar la sensación de movimiento, cada franja lleva la misma separación de las demás, dicha separación equivale a la mitad de una de las franjas. Estos elementos vienen a representar los tres espacios, MUCA CU, MUCA Roma y Caja Negra, la multidisciplinaria, las diferentes expresiones del arte, las colecciones, la cuestión arquitectónica y de las ciencias, la proyectación y el impulso y una "M" estilizada de museo.

Las franjas son atravesadas por debajo de la mitad de su estructura por un semicírculo que comienza en punta y termina en forma trunca. La utilización de este elemento fué con el fin de generar un envoltorio que uniera las franjas en un solo elemento permitiendo el juego de figura fondo generando unidad, además de la representatividad del círculo, un elemento universal.

Se utilizó un acento visual a través del contraste de color en la parte de las franjas que quedan debajo del semicírculo, así, en su conjunto el logosímbolo representa a los tres espacios, el carácter de multidisciplinaria, el constante cambio y la rotación, una representación del carácter cíclico del arte, las diferentes colecciones en un espacio que proyecta y difunde al arte y a sus representantes.



El otro elemento que conforma el logotipo es la tipografía, dada a partir de dos fuentes tipográficas, una de ellas creada exclusivamente para dar la identidad al concepto MUCA, este cuerpo tipográfico se realizó en base a trazos redondeados y alargados para generar volumen, pero sin caer en lo pesado de un elemento. La justificación de este concepto de fuente, reside en la necesidad de la institución por poseer una identidad propia, que rompiera con lo establecido y que permita que la institución destaque entre otras de su misma rama.

Por otro lado, la razón social fue manejada como un cintillo que soporta la leyenda MUCA, en este caso se utilizó una fuente tipográfica ya establecida, la Trebuchet MS, fuente que se combina perfectamente con la fuente creada por su caracter de redondez y sobriedad.

La combinación de estas tipografías permiten conjuntar en un elemento la razón social de la institución y el elemento cognoscible e identificable para el público, además que nos brindan la proyección de lo clásico con lo contemporáneo, a través de algo nuevo con algo establecido.

En su conjunto el logotipo viene a representar a una institución de difusión cultural y cumplir con los objetivos que la institución requería cubrir, además que representa la continuidad, una nueva época, sobriedad y economía de la forma, un concepto perenne y adaptable al tiempo.

Esta imagen viene a marcar el cambio no sólo en su logotipo, sino en la comunicación integral que se genere a través de éste, dando un nuevo impulso y difusión a la institución para la que fue creada.





Tipografía

La tipografía empleada para la identidad visual es la misma en cada uno de los casos, una tipografía trazada exclusivamente para el concepto MUCA y caja negra y la utilización de la fuente Trebuchet MS para el cintillo que soporta a la leyenda principal. Este cintillo únicamente se aplica a MUCA CU y MUCA Roma, ya que Caja Negra es parte del MUCA CU, además de que Caja Negra está conceptualizado como un espacio de arte experimental que aunque forma parte del concepto del museo debe considerarse aparte por el tipo de obras que presenta.





El logotipo permite una flexibilidad de aplicación en cuanto a la direccionalidad y soporte en que se maneje, ya que puede colocarse de manera horizontal, colocando al logotipo y a continuación, al lado derecho la leyenda MUCA CU, MUCA Roma o Caja Negra según como corresponda.

De igual manera se puede colorcar en formato vertical, colocando el logotipo en la parte superior y la leyenda en la parte inferior a manera de soporte del logotipo, esto debe realizarse de manera proporcional para que sea agradable visualmente, tal como se explica en la diagramación.



MUCA C.U.
museo universitario de ciencias y arte



MUCA roma
museo universitario de ciencias y arte



**CAJA
negra**



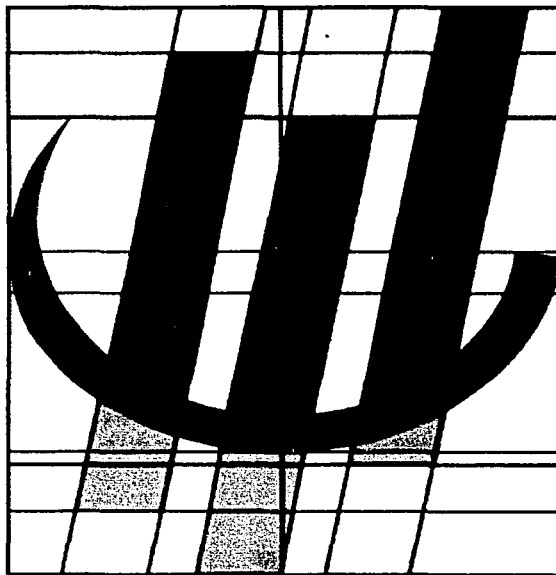


Estructura del logotipo

La diagramación del logotipo obedece a una retícula cuadrática, en donde los elementos presentan un equilibrio axial en ambas direcciones, generando la sensación de movimiento circular de izquierda a derecha, siguiendo la pauta de las manecillas del reloj.

Los elementos centrales están colocados en un ángulo de 80° de manera ascendente y manejan una separación simétrica entre ellos.

El semicírculo está colocado ligeramente arriba del eje X para generar el envolvente central de todos los elementos.

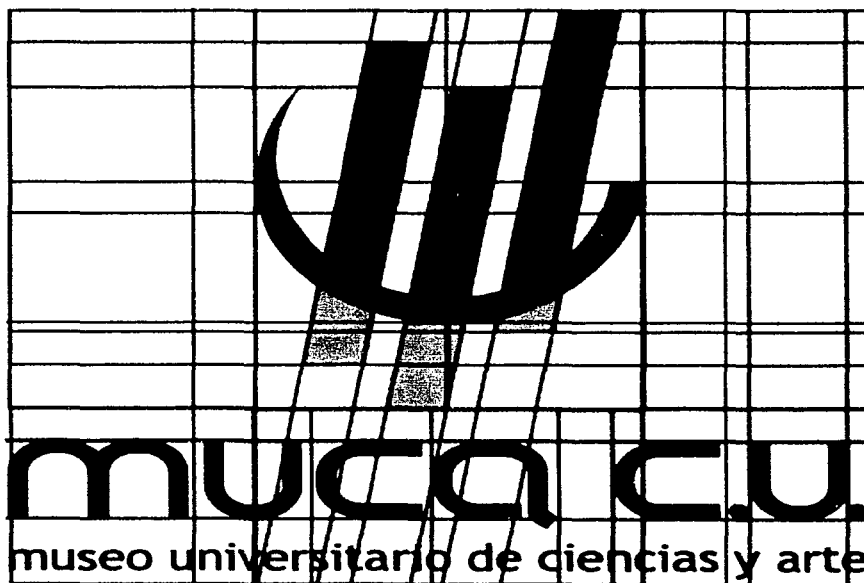


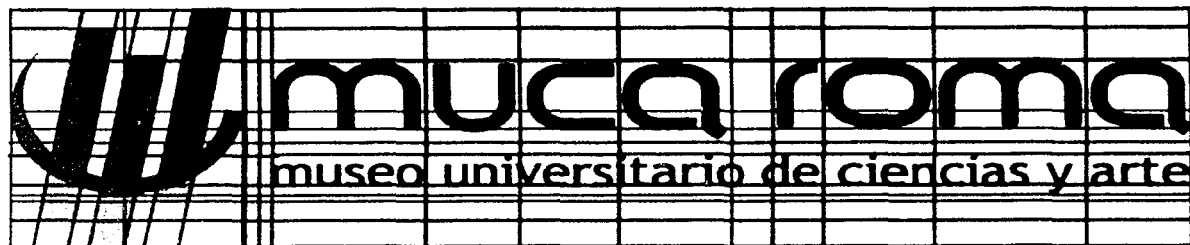


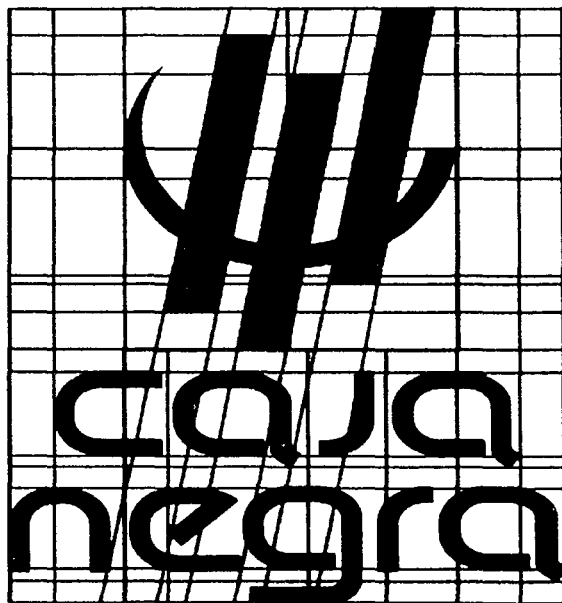
Estructura del logotipo

Todo el logotipo en conjunto se soporta bajo una retícula cuadrática, estando en proporción el logosímbolo con la tipografía.

A partir del logosímbolo y de su diagrama surge la tipografía en proporción al primero en donde el trazo del semicírculo en su base genera la línea de donde surge el texto "museo universitario de ciencias y arte"; hacia arriba permite un espacio de respiro entre el texto y la leyenda muca cu o caja negra, dependiendo del logotipo.



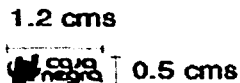
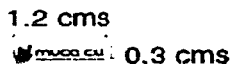
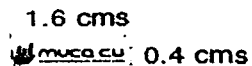
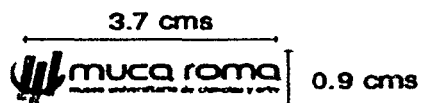
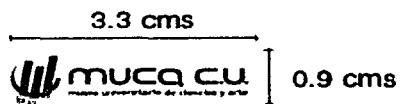




Máxima reducción del logotipo

El logotipo no puede reducirse a menos de un centímetro en su formato horizontal, esto obedece a cuestiones de lectura e identificación de los elementos que lo conforman.

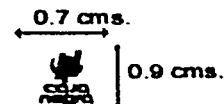
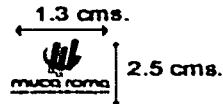
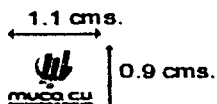
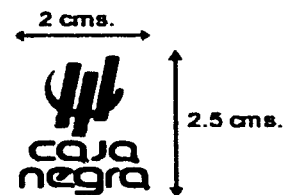
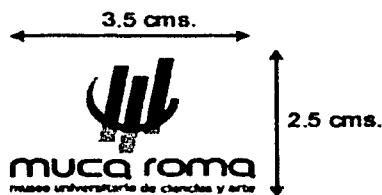
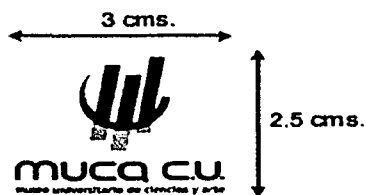
Se sugiere que la máxima reducción ronde entre el 1.6 cms. y 1.2 cm para que no se pierdan los elementos en MUCA CU, MUCA Roma y Caja Negra.





Máxima reducción del logotipo

Para la aplicación vertical se sugiere que la reducción no sea menor a 1 cms. para cualquiera de los tres espacios, ya que se perderían los elementos y no se tendría una correcta legibilidad.





Variaciones de color

En lo referente a los colores del logotipo, éste utiliza dos diferentes, el pantone 280C que obedece al azul y el pantone 138C perteneciente al amarillo.

Estos colores llevan la intención de generar el carácter institucional de la UNAM a través de su contraste en el logotipo.

Este diseño permite la flexibilidad en cuanto a su aplicación en colores neutros como el blanco y el negro, en el primero debe utilizarse el blanco en todos sus elementos y debe tenerse cuidado en el logotipo en generar la división de las franjas, división que en la aplicación en color lo hace el amarillo, esto debe hacerse con un juego de figura fondo y una línea que segmente a los elementos.

Para su aplicación en negro todos los elementos deben llevarlo al 100% y debe destacarse la separación que en color realiza el amarillo a través de la aplicación un 45% del color negro.

Esta misma solución debe aplicarse para MUCA Roma, caja negra por su parte debe aplicarse solamente en blanco o en negro, ya que, por el espacio que representa no puede presentarse en el color designado para las otras dos aplicaciones.









Manejo de los elementos

Los elementos que conforman al logotipo no deben separarse para evitar confusión en la lectura, deben mantenerse unidos mientras se genera en el público una memoria visual del mismo.

Se sugiere la utilización del semicírculo como apoyo y acento visual para textos, pies de foto, números de página, títulos, etc., en color y tamaño que se ajuste al diseño del evento o exposición, pero el logotipo debe estar presente siempre en la medida de lo posible en la inserción, catálogo, espectacular, folleto o cualquier medio impreso de difusión. Es pertinente la utilización de la fuente tipográfica Trebuchet MS para títulos y balazos, ya que permiten la representatividad de la institución.

Una vez logrado el impacto y la pregnancia del logotipo se podrán utilizar los elementos del logotipo indistintamente para crear elementos de cognición en diferentes aplicaciones y diseños.

Exposición

Talleres

Informes





Observaciones

Es importante señalar que esta nueva identidad gráfica debe acatar la normatividad que la Universidad Nacional Autónoma de México tiene en carácter de publicidad en medios impresos y electrónicos, ya que son normas que cada dependencia debe cumplir y que en ocasiones son inamovibles.

Tal normatividad se aplica en carácter de contenidos, en donde la Secretaría de Comunicación Social y la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM establecen los elementos gráficos que deben de aparecer y cuales no en las publicaciones de las dependencias, así como los datos obligatorios que se deben incluir en los diferentes medios de publicidad.

Cumpliendo dichas reglas se asegura el cabal funcionamiento de la nueva identidad gráfica para el Museo Universitario de Ciencias y Arte de la Dirección General de Artes Plásticas de la UNAM.



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES



A través de un constante estudio y una pertinente documentación se logró obtener los elementos necesarios para cambiar un concepto no funcional, para dar un giro en cuanto a la gráfica y lograr que la nueva imagen transmitiera lo que se pretendía, un museo multidisciplinario en donde se difunde el arte y se apoya a las nuevas propuestas de expresión artística.

Cada institución, empresa o cliente debe manejarse de una manera diferente, cada cual debe tratarse de una manera personal; el diseñador gráfico debe volverse parte de dicha institución o hermanarse con el cliente y volver como propio el problema de comunicación que éste quiere solucionar a través de la gráfica, con ello el diseñador gráfico generará la confianza necesaria para poder aportar múltiples soluciones y evitar que el cliente divague entre ideas y conceptos equivocados o poco funcionales. En el caso del MUCA el hecho de generar la confianza no fue una tarea fácil, ya que la principal preocupación de los directivos giraba en torno al gasto que implicaría el cambio en cuanto a la gráfica que han manejado, pero se logró persuadirlos en el sentido de que vieran este proyecto no como un gasto, sino como una inversión a mediano y largo plazo que generará una amplia proyección del museo ante el público dándole un carácter y una presencia de la que hasta el momento carece.

La realización de este proyecto culmina con la esencia propia del diseño gráfico, con el seguimiento de un método para la solución de un problema sustentado en un método de proyectación. Un punto importante que arrojó este proyecto es el hecho de que cada autor citado en la bibliografía procede con su propio método de proyectación, por ende cada diseñador debe adoptar un método que le permita llegar a una solución funcional o crear uno propio con el que se sienta cómodo trabajando para llegar al punto culminante de su investigación, la solución gráfica que cumpla con lo requerido por el cliente.

La fundamentación de datos tanto históricos como técnicos en cuanto al diseño gráfico aportaron una base en el conocimiento de la disciplina y la seguridad de la utilización de dichos conceptos para argumentar con bases sólidas las diferentes propuestas de solución que se manejaron. Autores como Bruno Munari y D.A. Dondis dieron una importante pauta en lo referente al contenido y la forma, lo simbólico se fundamentó con datos semióticos y apoyados en los datos de Joan Costa que permitieron la creación de una identidad gráfica y un concepto comunicacional desde un punto de vista funcional.

Ahora, ante tales hechos, hay que responder si el proyecto cumple con los que se pretendía lograr inicialmente, cambiar la imagen del Museo Universitario de Ciencias y Arte por una imagen nueva que representara los objetivos de la institución (promoción y difusión de exposiciones multidisciplinarias, actividades académicas y artísticas



y ser un foro para la creatividad plástica nacional e internacional), que lograra englobar en dicha imagen los tres espacios que conforman al MUCA (MUCA C.U., MUCA Roma y Caja Negra), y que a través de ésta permitiera desarrollar un concepto de comunicación integral para sus diferentes medios de difusión y promoción (señalización interna y externa, carteles, folletos, memorias, catálogos, carpetas de proyectos, página web, CD-ROM y displays); la respuesta ante tales preguntas es si, ya que el nuevo concepto gráfico viene a representar un giro total en cuanto a la imagen del museo en donde se engloban los diferentes objetivos a través del contenido y la forma, la nueva imagen enlaza a los tres espacios permitiendo la independencia entre cada uno y a la vez su unión en un concepto gráfico y logra ser un diseño flexible, que permite la adaptación ante las diferentes aplicaciones en cuanto a su publicidad.

Con estas respuestas, podemos afirmar que el nuevo concepto cumple cabalmente con los objetivos iniciales, que viene a solucionar un problema de comunicación real a través de una sustentación teórica pensada en lo funcional, simplemente, que representa la solución buscada.

De esta manera se reafirma el hecho de que el diseño gráfico es una herramienta fundamental para transmitir mensajes a un público determinado a través de un lenguaje visual y que el diseñador gráfico debe valerse de toda fuente de conocimiento que le aporte los datos necesarios para la solución de un problema, para lograr el cometido fundamental del diseño gráfico, la funcionalidad de un diseño en cuanto al contenido y la forma para la transmisión de un mensaje a través de un lenguaje gráfico.



El proyecto aplicado

Este proyecto se realizó de una manera conceptualizada, tomando en cuenta sus necesidades de comunicación, los deseos de los propios directivos de la institución por dar una nueva imagen al museo y lograr una nueva proyección ante el público y por las opiniones expresadas por éste con respecto al museo y su opinión ante un cambio.

El desarrollo de este nuevo concepto permite a cada uno de los espacios del museo avanzar hacia una conceptualización cimentada en la lógica de un estudio, a través de la conjunción de formas clásicas y universales con un concepto abstracto que refleja modernidad, dinamismo; dando una nueva imagen a esta institución sin perder su esencia universitaria, y permitiendo que el público lo identifique con facilidad, dando un nuevo carácter como institución de promoción y difusión cultural.

Se pretende por parte de la institución aplicar este nuevo concepto en cuanto a imagen a partir del año siguiente, a la par con la exposición posterior a la que se inaugurará en septiembre, esto con el fin de comenzar los proyectos del año 2003 con una imagen nueva y lograr un nuevo impacto entre el público tanto universitario como el público en general.



Importancia de la comunicación integral en un museo de arte contemporáneo.

Una institución de difusión cultural tiene un carácter de servicio social y depende como cualquier empresa del nivel de aceptación del público para subsistir.

Toda institución o empresa se da a conocer y transmite su mensaje a través de diferentes formas, pero dependiendo siempre del lenguaje gráfico para difundirse.

Como se mencionó anteriormente la identidad visual de toda empresa es como su ADN, parte sustancial de la misma, es la carta de presentación a través de la cual se proyecta ante un público para ser rechazada o aceptada por este. Las identidades gráficas deben ser funcionales y transmitir un mensaje específico, representando a la empresa para la que fue creada. En este punto cabe mencionar la importancia de la relación del contenido y la forma, elementos que no pueden separarse del diseño gráfico para que este cumpla con su fin específico la comunicación de un mensaje determinado a un público específico.

El fin de una identidad visual es que el público reconozca e identifique determinada marca o institución a partir de una serie de elementos tanto de color como de forma conjuntados en un símbolo y que con sólo mirarlo pueda reconocerlo y asociarlo a un concepto sin necesidad de tener el producto en sus manos o de estar físicamente en el lugar que se publicita. Para una institución de difusión cultural la utilización del diseño gráfico conlleva una gran importancia, ya que este es la fuente de proyección de lo que la institución representa; en el caso de un museo debe conjuntarse en una imagen una serie de elementos conceptuales fundamentados en lo que el museo desea transmitir a un público específico y lograr la aceptación de este mismo.

En el carácter institucional es importante lograr una integración gráfica, principalmente cuando dicha institución maneja diferentes espacios pertenecientes a un solo conjunto para que el público logre identificarlos como parte de un todo y que estos no se pierdan en el anonimato.

Una comunicación integral permite además de la integración, una proyección nueva, permite presentar al público una imagen donde se represente una intencionalidad de mejoramiento, una preocupación por agradar al público al que se ha llegado y al que se intenta llegar, una clara intención por salir del anonimato o de lo común para presentar una nueva opción gráfica, en pocas palabras, una intención por mejorar en una sociedad constantemente bombardeada de publicidad.

Así pues, la comunicación integral es una herramienta fundamental para cualquier empresa o institución, ya que permite representar en todos aspectos los objetivos de la institución, su esencia y su carácter a través del manejo de los lenguajes visuales, valiéndose de la más importante herramienta para este fin, el diseño gráfico.



Una nueva imagen conceptualizada, sinónimo de proyección ante un público universitario y el público en general.

Ante todo la esencia del diseño gráfico es el hecho de brindar una solución a un determinado problema de comunicación a través de lenguajes visuales, sea para promover un producto o un servicio, en el caso de este proyecto se solucionó un problema de comunicación, en donde un logotipo no cumplía con los objetivos que debía cumplir acerca de la institución para la que fue creado, además de que no existía una integración gráfica en los espacios que esta institución maneja.

Esto viene a significar un cambio en la forma en que el público percibe al museo y obviamente conlleva una inversión, pero esta no debe ser vista como un gasto infructuoso, sino como una inversión a largo plazo que le redituara a esta institución una importante proyección ante el público tanto universitario como en general ya que era el mismo público el que pedía este cambio.

Las necesidades comunicacionales del MUCA son cubiertas por este proyecto a través de la integración de sus espacios, a través de la reconceptualización en la aplicación de nuevos elementos gráficos que transmiten ese carácter de evolución y mejoramiento de la institución.

Este proyecto deja en claro la importancia de una correcta planeación para llegar a una resolución ante un problema, nos transmite el diseño en donde la solución más simple puede ser la más funcional siempre y cuando esté sustentada en un estudio lógico en donde cada uno de los datos aporta una importante fuente de posibilidades para llegar a un fin específico, en este caso el diseño de una nueva identidad gráfica a través de la cual se logró un concepto de comunicación integral.

BIBLIOGRAFÍA



1. Barnés de Castro, Francisco J. Gaceta UNAM, 13 de febrero de 1997. p 8
2. Cázares Hernández, Laura, Christen, María, et al., Técnicas actuales de investigación documental, 3ra ed. México, Ed. Trillas: UAM, 2001, 195 págs.
3. Costa, Joan, Imagen Global, Barcelona, 1995, Ed. GG., 260 Págs.
4. Chávez, Norberto, El oficio de diseñar, Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan, España, 2001, Ed. GG., 179 Págs.
5. Dondis, D. A., La sintaxis de la imagen, Introducción al alfabeto visual, España, 2000, 14ª Edición, Ed. GG., 208 Págs.
6. Frutiger, Adrián, Signos, símbolos, marcas y señales, España, 1999, Ed. GG., 215 Págs.
7. Glosario de términos Museológicos, México 1986, 1ª Edición, CISM-UNAM, 130 Págs.
8. J. Müller - Brockmann, Sistemas de retículas, España, 1992, Ed. GG., 175 Págs.
9. Madrid Jaime, Miguel A., Lexicon abreviado de museografía, veinte palabras básicas para profesionales y usuarios de los museos y exposiciones, México, 1985, CISM-UNAM, serie Museología, 16 Págs.
10. Meggs, Philip B., Historia del Diseño Gráfico, México, 2000, McGraw-Hill Interamericana, 515 Págs.
11. Munari, Bruno, Diseño y comunicación visual, contribución a una metodología didáctica, España, 2000, 13ª Edición, Ed. GG., 365 Págs.
12. Ortiz Huerta, Alicia, La Difusión Cultural en la UNAM, Tesis, UNAM, 1996, 93 Págs.
13. Paoli, José Antonio, La Comunicación, México, 1999, Ed. Trillas, 220 Págs.



14. Rivera, Rodolfo, Entrevista publicada en el diario Unomásuno, 28 de febrero de 1997, p. 28.
15. Ruder, Emil, Manual del diseño Tipográfico, España, 1995, Ed. GG., 232 Págs.
16. Scott, Robert Gillam, Fundamentos del diseño, México, 1993, Ed. LIMUSA, 185 Págs.
17. Swan, Alan, El color en el diseño gráfico, España, 2000, Ed. GG., 192 Págs.
18. Wong, Wucius, Principios del diseño en color, España, 2000, Ed. GG., 320 Págs.

DOCUMENTOS DE INTERNET

1. <http://www.conaculta.gob.mx/mam.html>, 2002, vínculo de la página oficial de CONACULTA
2. <http://www.culturadeldisenio.cult.cu/ponencias/pmagfilpenoelguitelsuarez.htm>, página de la "2a Reunion de Historiadores", en el ciclo de conferencias "Museística, Arte, Arquitectura y Diseño" (Mercedes Filpe, Guillermina Noel, Sara Guitelman, Florencia Suárez Guerrini), España 2001
3. http://www.disenomexico.com/glosario_d.html, 2002
4. <http://www.exteresaaa.com.mx>, 2002, página oficial de la galería
5. <http://www.galeriacasalamm.com.mx>, 2002, página oficial de la institución
6. <http://www.laa.com.mx>, 2002, página oficial de la galería
7. <http://www.macg.com.mx>, página oficial de la institución
8. <http://www.museosoumaya.com.mx>, 2002, página oficial de la institución
9. http://www.redplastica.com/staticSp/glosario_arte_m.htm, 2002