



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Arquitectura

Colegio de Diseño Gráfico

Desarrollo del medio de difusión para el Museo Casa
de Arte Alberto Toral Solís para promover la cultura
en el municipio de Zacapoaxtla.

Que para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:

Yael Atzim Toral Mora (201121484)

Director de Tesis:

Mtra. Elda Emma Lobo Vázquez (100430244)

Asesores:

Mtra. Adriana Quiroz Hernández (100521960)

DSG2017-01/029-01

noviembre 2019



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Arquitectura

Colegio de Diseño Gráfico

Desarrollo del medio de difusión para el Museo Casa
de Arte Alberto Toral Solís para promover la cultura
en el municipio de Zacapoaxtla.

Que para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:

Yael Atzim Toral Mora (201121484)

Director de Tesis:

Mtra. Elda Emma Lobo Vázquez (100430244)

Asesores:

Mtra. Adriana Quiroz Hernández (100521960)

DSG2017-01/029-01

noviembre 2019

Agradecimientos

A mis profesores universitarios, a todos ellos, a quienes les agradezco los retos, las dificultades, los ejercicios y en especial su actitud crítica hacia el mundo, hacia la vida, hacia el propio diseño gráfico y el entorno en el que vivimos, pues gracias a esa especial forma de ser me he desarrollado como crítico del diseño en el mundo actual que vivimos y como profesional.

A mi familia, a mis tíos y tías que me abrieron sus puertas de sus hogares para tener la facilidad de estudiar, por su apoyo incondicional, por sus enseñanzas y acompañamiento en una nueva ciudad y un entorno diferente para mí. Sin su ayuda mi estadía universitaria y metas académicas sin duda hubieran sido más complicadas de lo que fueron. Por todo eso y más, gracias.

Y finalmente a mis padres y hermana, por ser siempre un pilar fundamental en mi vida estudiantil desde toda la vida, en los tiempos más complicados han estado ahí para mí. Gracias por perdonar mis errores y gracias por celebrar las victorias a mi lado. Y aun así en los momentos más complicados y a pesar quizás no estar aquí físicamente, sepan, hermana, padre, madre, que los amare por darlo todo sin esperar recompensa, por su cariño, sus desvelos estudiando junto a mi desde pequeño, por sus enseñanzas en artes o matemáticas, por sus momentos de risas y de amistad fraterna compartidos a cada momento, por sus abrazos cuando son necesarios y por motivarme, amarme y alentarme a seguir alcanzando mis metas personales y profesionales cada día. Les debo todo lo que soy a los tres, y estaré siempre para ustedes, pues en donde quiera que esté, honraré su memoria y su vida, y los tendré siempre a los tres dentro de mi corazón.

Índice

Introducción	4
Antecedentes	5
Planteamiento del Problema	7
Objetivos	7
Hipótesis	8
Justificación	8
Capítulo 1: Fundamentación Teórica	9
1.1.- Datos geográficos	9
1.2.- Atractivos turísticos	12
1.3.- Museos	13
1.3.1.- Museo Regional Xolalpacalli	14
1.3.2.- Origen del Museo Alberto Toral Solís	15
1.3.3.- Actividades de la Casa de Arte	21
1.4.- Identidad Corporativa	24
1.4.1.- Niveles de Identificación Institucional	24
1.4.2.- Comunicación de la Identidad Corporativa	25
1.4.3.- Los tres canales de la comunicación Corporativa	26
1.4.4.- Los tres Niveles de la Comunicación	26
1.5.- Difusión	28
1.5.1.- ¿Qué son los medios de difusión?	28
1.5.2.- ¿Para qué sirven los medios de difusión?	29
1.5.3.- Clasificación de los medios de difusión	29
1.5.4.- Implementación de los Medios de Difusión	31
1.6.- Conclusión	32
Capítulo 2: Análisis Iconográfico	33
2.1.- Modelo propuesto para el análisis formal del proyecto	33
2.1.1.- Pautas de Lectura	33
2.1.2.- Nivel de análisis plástico	34
2.2.- Casos de estudio del análisis iconográfico	35
2.2.1.- Museos Regionales	36
2.2.2.- Museos Nacionales	39
2.2.3.- Museos Internacionales	45

2.3.- Conclusiones	52
Capítulo 3: Propuesta y gestión	53
3.1.- Objetivos del proyecto	53
3.2.- Expectativa	54
3.3.- Metas y alcances	54
3.4.- Delimitaciones	54
3.5.- Recursos	55
3.5.1.- Físicos	55
3.5.2.- Económicos	55
3.5.3.- Humanos	55
3.6.- Cotizaciones y presupuestos	55
3.6.1.- Folder Sencillo	55
3.6.2.- Folleto	56
3.6.3.- Lona	56
3.6.4.- Volante	56
3.7.- Análisis FODA	57
3.8.- Marco Legal	58
3.9.- Proceso de Creación de Marca	58
3.10.- Proceso de evaluación y mejora del diseño	63
3.10.1.- Funcionalidad a Nivel Subjetivo	64
3.11.- Desarrollo final de la idea de Diseño	65
3.12.- Conclusiones	67
Capítulo 4: Manual de Identidad Corporativa	68
4.1.- Objetivos del Manual	68
4.2.- Uso adecuado del Manual de Identidad Corporativa	68
4.3.- Explicación Breve del significado	69
4.4.- Composición del logotipo	70
4.5.- Colores corporativos	73
4.6.- Tipografías corporativas	74
4.7.- Tamaño de reproducción mínimo	75
4.8.- Versiones del logotipo	75
4.8.1.- Usos Correctos de la marca	75
4.8.2.- Usos Incorrectos de la marca	76
4.9.- Elementos de Diseño Complementarios	77

4.10.- Papelería corporativa Básica	78
4.10.1.- Tarjeta de Presentación	78
4.10.2.- Folder	79
4.10.3.- Hoja membretada y sobre postal	80
4.11.- Usos y Aplicaciones fundamentales	81
4.11.1.- Cartel	81
4.12.- Conclusiones	83
5.- Conclusión General	84
6.- Glosario	85
7.- Bibliografía	87

Introducción

La presente investigación tiene como principal propósito de estudio el Museo Alberto Toral Solís y la Casa de Arte, un espacio para la difusión histórica y cultural de la región norte del estado de Puebla ubicado en el municipio de Zacapoaxtla. En específico, el proyecto tiene como finalidad el desarrollo de una nueva imagen de identidad, así como la difusión en la zona en que se desarrolla, para que, de esta manera, se genere interés en el público objetivo.

Al ser un espacio histórico-cultural dedicado a la divulgación del patrimonio, este museo hace reflexionar sobre los avances que la sociedad ha alcanzado conservando tradiciones y costumbres a través del tiempo, siendo el lugar por excelencia que conecta el pasado y el presente.

El generar una nueva imagen para este Museo y Casa de Arte, dando importancia a su visión, valores y a la identidad que representa, ayuda y potencializa a la identificación del visitante local o foráneo, para saber que en este espacio cultural existen un sin fin de piezas históricas y actividades por descubrir y que, al ingresar a este recinto, los espera una riqueza cultural única en la región.

Durante el primer capítulo se contextualiza el Municipio de Zacapoaxtla como lugar de estudio, el museo; su definición, origen y contenido, complementando con los medios de difusión y promoción que se han empleado. El segundo capítulo contiene un análisis iconográfico, estudiando 15 identidades gráficas de museos a nivel local, nacional e internacional; dando un panorama general de los proyectos de identidad que se han realizado en diferentes ciudades. En el tercer capítulo se presenta la metodología de diseño, la gestión del proyecto y la propuesta de identidad gráfica. Finalmente, en el cuarto capítulo se encuentra la implementación del proyecto, su correcto uso y las aplicaciones a implementar.

En este proyecto de tesis se evidencia el poder del diseño gráfico como una gran herramienta de difusión en la comunicación visual, para lograr la unificación de dos o más entes y permitir reconocerlos como uno mismo. En este caso, serán empleadas para lograr la unificación visual del Museo Alberto Toral Solís y la Casa de Arte en una misma identidad gráfica denominada Museo Casa de Arte Alberto Toral Solís, en el municipio de Zacapoaxtla, Puebla.

Antecedentes

El Museo Alberto Toral Solís es un museo ubicado en el municipio de Zacapoaxtla, en la sierra norte del estado de Puebla, administrado actualmente por la Asociación Civil “Casa de Arte Toral Aguilera”. Tiene sus orígenes en la colección privada del Señor Alberto Toral Solís, habitante de esta comunidad, el cual fue acumulando piezas de interés histórico a lo largo de su vida, entre las que destacan conjuntos de piezas arqueológicas de la región del norte del estado, una amplia colección de armas históricas, como los rifles mausers estadounidenses, rifles usados durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial, o algunas otras como las de fabricación mexicana en el llamado “Sistema Obregón”; acervo fotográfico de la vida histórica de Zacapoaxtla y del fundador, colección de libros, pinturas, entre otros. Además de las exposiciones con las que cuenta, el Museo Alberto Toral Solís funge también como Casa de Arte, en la cual se llevan a cabo varias actividades destinadas a la divulgación de la cultura y las artes por medio de talleres, clases de pintura, clases de música, entre otros.

Durante los últimos años de vida del Señor Alberto Toral Solís, sus hijos deciden formar la asociación civil “Casa de Arte Toral Aguilera”, para preservar el inmueble, los espacios y su contenido de importancia histórica regional, estatal y nacional a beneficio de la sociedad, en una búsqueda de divulgación cultural y de cercanía con nuestra identidad. Hoy en día, el Museo Alberto Toral Solís se encuentra parcialmente abierto al público debido a una deficiente organización interna que dificulta los horarios de atención al público, por lo que se limita su visita.



Fig. 1 y 2. Interiores del Inmueble de la Asociación Casa de Arte Toral Aguilera.

Durante el tiempo de vida del fundador, el espacio que hoy ocupa el museo era utilizado de dos maneras diferentes; la primera como hogar, pues era la vivienda del señor Alberto Toral Solís y la segunda, como museo y casa de arte, por lo que los espacios para actividades del museo y del hogar eran compartidos. Desde la muerte del fundador, en enero de 2015, su situación cambia para convertir el inmueble por

completo en un espacio dedicado a la cultura, a las artes y al conocimiento de la historia, por lo que se designa un “Comité Administrativo” por parte de los socios para que llevarsen a cabo las actividades de difusión y de mantenimiento para el museo.

Las actividades que se realizan en las instalaciones del museo a lo largo de la semana son variadas. Éstas, más que propias del museo, corresponden a las actividades de la Casa de Arte que la asociación gestiona para su acercamiento con la sociedad, como son el promover la cultura y las artes, proporcionar un espacio de intelecto, conocimiento y aprendizaje para la juventud y para los habitantes en general de esta ciudad, aunque estas actividades se realizan en las mismas instalaciones en las que se encuentra el museo y sus objetos de valor.

La casa de arte a través de sus actividades culturales (talleres, cursos, entre otros) genera ingresos para su mantenimiento y para la continuidad de sus talleres. Por otro lado, la Banda Sinfónica Juvenil de Zacapoaxtla aporta mensualmente \$2,000.00 pesos por la renta del espacio. Así mismo, la asociación a través de sus ocho miembros aporta la cantidad de \$1,000.00 pesos anuales, siendo un total de \$8,000.00 pesos anuales. A todo esto, se suman las donaciones realizadas por los visitantes y las ganancias obtenidas por eventos, exposiciones o cuotas de renta de espacios a particulares para actividades diversas, siendo éstos los ingresos netos para la subsistencia del lugar, pero, aun así, resultandos insuficientes para la promoción del mismo y para su mantenimiento.

Otro de los problemas que se pueden percibir es que, la exposición museográfica ha sido la misma durante más de 50 años, presentando las mismas piezas durante todo este tiempo, modificando únicamente su ubicación a excepción de algunos pequeños elementos agregados como piezas arqueológicas de reciente donación, piezas literarias adquiridas por la asociación o acervo fotográfico restaurado. Esto para el público local resulta de poco interés, puesto que ya se conocen las piezas expuestas por parte de quienes alguna vez han acudido al lugar. Por otra parte, para quienes aún no acuden a este espacio, tampoco les resulta atractiva la idea de visitar las instalaciones ya que, como la exposición es de carácter permanente, hace notar que siempre estará ahí para el visitante, en todo momento, por lo que se pospone la visita de manera indefinida.



Fig. 3. Piezas Arqueológicas dentro del Museo Alberto Toral Solís.



Fig. 4. Colección de armas históricas dentro del Museo Alberto Toral Solís.

Planteamiento del problema

Como consecuencia de la falta de organización interna, deficiente comunicación visual, el conflicto de espacios y el limitado ingreso económico, el museo se encuentra cerrado al público recibiendo únicamente a visitantes con previa cita, por tal motivo, gestionar la asociación de esta manera limita el alcance que el museo puede llegar a tener en la región.

Por otra parte, el museo cuenta con exposiciones permanentes que junto a la mala distribución de piezas de exhibición y deficiente organización de información provocan que una vez visitadas ya no generan interés en el público. Aunado a esto, las actividades que corresponden a la Casa de Arte que se realizan en el mismo espacio que el museo, no tienen la divulgación y promoción adecuadas al encontrarse en constante conflicto con las actividades propias del museo.

Tomando en cuenta lo anterior se debe mencionar que las actividades del museo y de la casa de arte forman parte de un mismo espacio, por lo que no se tiene una imagen que incorpore ambas actividades como parte de un mismo conjunto. En el presente proyecto se busca que a través de la implementación de las diferentes áreas del diseño gráfico se logre alcanzar el objetivo por el cual fue concebido el museo y casa de arte; ser un espacio reconocido por la población de divulgación de las artes y de la cultura en la región.

Objetivos

General

Desarrollar el medio de difusión adecuado para el Museo Alberto Toral Solís y la Casa de Arte motivando a su visita y logrando promover la cultura en el municipio de Zacapoaxtla.

Específicos

1. Describir el contexto geográfico y sociocultural del municipio de Zacapoaxtla.
2. Explicar el origen y contenido del Museo Alberto Toral Solís y la Casa de Arte.

3. Definir qué es una identidad gráfica y un medio de difusión, así como sus características principales.
4. Analizar qué propuestas de difusión se han desarrollado para la promoción de espacios culturales.
5. Desarrollar y explicar la gestión del medio de difusión a implementar.

Hipótesis

A partir de la implementación del medio de difusión adecuado, la asociación civil unifica su Museo y Casa de Arte en un solo espacio que promueva la cultura en el municipio de Zacapoaxtla e incentive a su visita.

Justificación

El involucrarse en este proyecto permite desenvolverse en diversas áreas del Diseño Gráfico, contribuir a la difusión de la cultura e historia mexicana en la región, lo cual ayuda a crecer profesionalmente. Así mismo a través del Diseño Gráfico se busca generar un canal de comunicación efectiva entre los pobladores de la región y el Museo Alberto Toral Solís y la Casa de Arte para demostrar la importancia de encontrar soluciones basadas en la aplicación del Diseño Gráfico para que de este modo el Museo Alberto Toral Solís y la Casa de Arte sea un espacio cultural abierto para todo público, que ofrezca una propuesta de valor a través de sus exposiciones y eventos culturales.

Como resultado de este proyecto, se le denominará a esta unificación de identidades como Museo y Casa de Arte Alberto Toral Solís, el cual se encargará de la divulgación de las artes y la cultura de la región, fomentando el conocimiento de la historia, a fin de que estimule la identidad y sentido de pertenencia de sus visitantes.

CAPÍTULO 1: Fundamentación Teórica Zacapoaxtla y el Museo

Datos Geográficos

De acuerdo con la Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México, recuperado de <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21207a.html>, El nombre del municipio proviene de las radicales nahuas Zacatl, paja o zacate; Pohuatl, contar, y Tlan, lugar, en conjunto significa, “Lugar donde se cuenta el zacate”.

El escudo de armas de Zacapoaxtla revela la originalidad y autenticidad de sus raíces, la fervorosa religiosidad de su gente, al mismo tiempo que enmarca las glorias obtenidas en las batallas de las que formaron parte los Zacapoaxtecos.



Fig. 5. Mural Batallón Zacapoaxtla, dentro del Palacio municipal de la ciudad.

El primer recuadro del escudo de armas muestra pictográficamente la etimología azteca del vocablo Zacapoaxtla. En el siguiente recuadro está representada la religiosidad Zacapoaxteca con la figura de la parroquia principal de la ciudad la “Parroquia Lateranense de San Pedro Apóstol”. El fondo azul de este recuadro escenifica el cielo virgen de la región; el verde en que se asienta la parroquia representa el verdor de los campos, base de la economía nacional. En la parte inferior y central del escudo están representadas las glorias obtenidas por los Zacapoaxtecos.

Zacapoaxtla es uno de los 217 municipios que conforman al estado mexicano de Puebla. Se localiza en la parte norte del estado, cuyas coordenadas geográficas son los paralelos 19°44'18" y 19°59'18" de latitud Norte, y los meridianos 97°31'42" y 97°37'54" de longitud Oeste. La población total del municipio de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda del INEGI es de 53,295 habitantes, de los cuales 25,534 son hombres y 27,761 son mujeres (2010). Cabe destacar que el índice de desarrollo del municipio es muy bajo y el ingreso per cápita con relación a la media nacional se encuentra de igual medida por debajo de la media. La mayor actividad

económica del municipio es el comercio; tanto de productos agrícolas como de otras áreas.



Fig. 6. Actividades comerciales en la cabecera municipal.

Zacapoaxtla es la entrada a la Sierra Nororiental del estado de Puebla, de gran importancia económica por la actividad comercializadora de los productores y campesinos de toda la región de acuerdo con información obtenida de la SAGARPA, también es la cabecera del distrito 21.



Fig. 7. Centro histórico de la ciudad de Zacapoaxtla.

El municipio se localiza dentro de la región morfológica de la Sierra Norte o Sierra de Puebla, que está formada por Sierras más o menos individuales, paralelas, comprimidas las unas contra las otras y que suelen formar grandes o pequeñas altiplanicies intermontañas que aparecen frecuentemente escalonadas hacia la costa. El relieve del municipio es bastante accidentado; presenta numerosas y largas sierras, aunque no siempre bien definidas, que le confieren una topografía muy irregular, destacando las siguientes: La sierra de más de 15 kilómetros de largo que se inicia en el cerro Tomaquilo y termina en el cerro Infiernillo, recorriendo el oriente, de Sur a Norte; destacan en ella otros cerros como el Cuacuilco, Aguatépetl, Nexpan, Zacatamingo, Xochiltepec y Tepetzintan. La larga Sierra que se levanta al poniente, de unos 15 kilómetros y que tiene muchas ramificaciones sobre una de las cuales se asienta Zacapoaxtla, presenta numerosos cerros: La Loma, Coyoco, Peña

Blanca, Chicharozco, San Pedro, Tonancingo, Caxtetecuaco, Aguatépetl, Ocotepec, Ixmiocan, Chismoso, Teopantepeich, Taxinoltépet y Xihuancuaco. Una sierra más bien corta formada por lomas, se levanta al oriente del poblado de Zacapoaxtla. La ciudad se encuentra rodeada de tres cerros: el “Tres cabezas”, el “Gran poder de Dios”, y el “Apaxtepec”. La única zona que presenta una topografía plana, es la localizada al sur. El municipio presenta un declive general sur-norte, que va de 2400 metros a menos de 1,000 metros sobre el nivel del mar.



Fig. 8. Palacio municipal y Zócalo de la ciudad de Zacapoaxtla.

El municipio ha perdido una buena parte de su vegetación original debido al desarrollo de zonas rurales, agrícolas o, en menor medida, ganaderas; sin embargo, aún subsisten grandes zonas boscosas: al norte, a lo largo del río Apulco cuenta con áreas considerables de bosque mesófilo de montaña, constituido por especies arbóreas tales como jaboncillo, liquidámbar, la haya; al oriente y al centro presenta áreas dispersas de asociaciones de pino-encino, principalmente de pino colorado, encino, roble y pino lacio. En cuanto a fauna existen variedades silvestres existiendo especies tales como: conejo, mapache, tlacuache, ardilla, zorro, cacomixtle, liebre, tuza, rata de campo, ratón, zorrillo, armadillo, entre las aves encontramos: búho, lechuza, gavián, gorrión, zaguato, jilguero, paloma, colibrí, mirto y tordo, entre otros; reptiles como lagartijas, escorpiones, ajolotes y víboras.



Fig. 9. Vista aérea de la ciudad de Zacapoaxtla al amanecer.

Atractivos Turísticos

De acuerdo con el sitio “Zacapoaxtla Información”, entre los monumentos más destacados se encuentran el palacio municipal en el clásico estilo arquitectónico de la sierra.

La parroquia de San Pedro Apóstol que se encuentra ubicada en la cabecera municipal que data del Siglo XVI, además del monumento en memoria de los valientes Zacapoaxtlas y el Obelisco a la Libertad.

Al norte está la zona conocida como Apulco, reconocida por sus grandes atractivos naturales, entre los que destacan el río Apulco, las cascadas de la Olla, la Gloria, algunas grutas cuevas de difícil acceso y otras aún ocultas, así como restaurantes de comida típica, palo de voladores, caminatas o recorridos a caballo, albercas o zona de cabañas para acampar.



Fig. 10. Monumento a la Libertad. Ubicado en el centro de la ciudad.

Entre las festividades más importantes para el municipio de Zacapoaxtla se encuentran las siguientes:

Del 25 de abril al 5 de mayo, feria tradicional. El primer domingo de mayo se lleva a cabo el “Mitoticuicalli” festival de danzas autóctonas y Quetzales. El 29 de junio, fiesta titular de San Pedro. 1.- “Suatalis”, entrega de prendas entre los que van

a desposarse. 2.- “Nenamictillis”, casamientos. 3.- “Misagquiza”, presentación de criaturas en el templo o velorio de difunto. También se puede interpretar como salida a misa de los dolientes a los tres días de sepultado el cadáver.

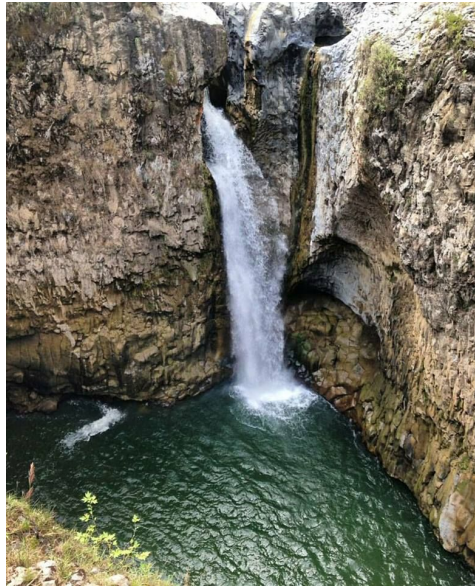


Fig. 11. Cascada “La Gloria” en la zona turística conocida como Apulco.

El curtido de piel, madera labrada o torneada se trabaja en poca cantidad. Se elaboran canastas o chiquihuites de palma, se trabaja la cera confeccionada para las fiestas patronales con hermosos arreglos; igualmente son relevantes los arreglos florales del “Día de San Ramón” hechos con palma y hojas de estaño.

Se confeccionan hermosas camisas bordadas con diversos motivos en punto de hilván o punto de cruz. Con el barro se trabajan algunas vasijas y los tradicionales comales. La mujer usa falda negra de lana con listones de colores dispuestos en el borde inferior de la misma, una franja de color rosa a la altura de la cadera, anudada a la cintura por una cinta del mismo color, camisa de labor bordada en cuadrillé a punto de hilván confeccionada por las mismas mujeres, complementan el traje con un rebozo de hilo, los hombres visten calzón y camisa de manta blanca, sombrero de palma y huaraches de “pata de gallo”, con el machete en su cubierta anudado en la cintura, complementan el vestuario con un gabán o algodón de lana en color café liso o en ocasiones con grabados.

Museos

La humanidad, siempre ha buscado expresar y compartir parte de la historia, así como todo lo referente al arte, por diferentes medios e ideologías, lo cual ha provocado que cada lugar o región establezca su espacio de conocimiento y patrimonio cultural. “La palabra museo (proviene de la latina *museum* y a su vez de la griega *mouseion*, “lugar de contemplación” o “casa de las Musas” en Atenas)” (Fernández L. 2001).

De acuerdo con el ICOM (Consejo Internacional de Museos) “Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al

público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su ambiente con fines de estudio, educación y recreo.” Conforme a sus estatutos adoptados en su asamblea general el 24 de agosto de 2007.

El museo es una institución que ha comenzado a transformarse en algo más que en solo un lugar donde se guardan y conservan objetos y obras de valor convirtiéndose en un espacio de interacción y difusión cultural generando experiencias positivas en sus visitantes. Esta evolución se da en función de los cambios y necesidades de la sociedad.

Ante lo mencionado se reafirma la necesidad de establecer en el Museo y Casa de Arte Alberto Toral Solís un espacio interactivo que no sea únicamente una exposición estática, sino que, proponga herramientas que genere la participación y dinamismo del público para poder transmitir de manera eficaz el contenido histórico y cultural.

Museo Regional Xolalpacalli

De acuerdo con el Sistema de Información Cultural, en su versión digital, en el municipio existe un solo museo subsidiado por el gobierno municipal, el Museo Comunitario “Xolalpacalli”, Casa del Pueblo, que de acuerdo a su página web:

“Fue inaugurado el 14 de febrero de 1993 en las instalaciones de la Presidencia Municipal de Zacapoaxtla, inmueble de la época del Porfiriato. En sus tres salas permanentes exhibe objetos provenientes de las culturas maya, olmeca, tolteca y totonaca, encontrados en las zonas arqueológicas de Xaltetela y Tetelticpan, y valiosos documentos originales de la época de la intervención francesa, firmados por los 3 Juanes de la Sierra, los generales Juan Francisco Lucas, Juan Crisóstomo Bonilla y Juan Nepomuceno Méndez, así como elementos que representan las costumbres y tradiciones de la región. Cuenta con un área para exposiciones temporales de diversa índole...”



Fig. 12. Interior del Museo Regional Xolalpacalli.

Origen del Museo Alberto Toral Solís y de su contenido

El Señor Alberto Toral Solís es originario de la ciudad de Zacapoaxtla, Puebla; nace el 24 de noviembre de 1919 siendo hijo del Señor Celerino Toral Jiménez y de la Señora Guadalupe Solís Rosas. Su interés por coleccionar inicia a los 10 años de edad y a los 17 años reafirma su vocación artística como discípulo de su tío; el artista Luis Toral González, al colaborar en la decoración de la Parroquia de San Pedro y el Templo de Guadalupe de esa ciudad en los años de 1936 y 1944. Más tarde, realiza estudios de pintura en la Academia de San Carlos en Bellas Artes, Ciudad de México como alumno del ilustre pintor Lino Picaseño.

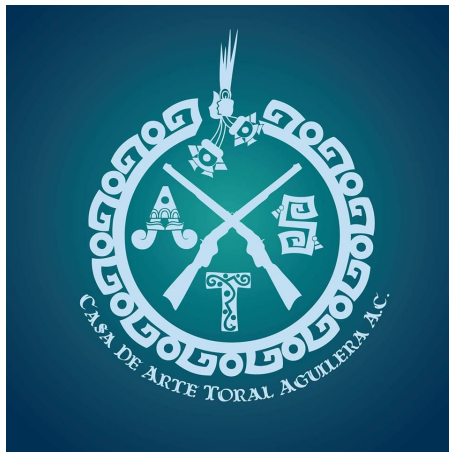


Fig. 13. Escudo de la Asociación Civil Casa de Arte Toral Aguilera.

Enfoca su profesión a la restauración de templos y en la creación artística, destacando entre sus obras más importantes El Templo de Guadalupe y el Templo de la Compañía de Jesús en la ciudad de Puebla, así como la creación del mural histórico ubicado en la Biblioteca municipal de Zacapoaxtla, en el que incluye a los tres juanes de la sierra; Juan Nepomuceno Méndez, Juan Crisóstomo Bonilla y Juan Francisco Lucas, quienes participaron en la heroica batalla del 5 de Mayo. Conjuntamente realiza obra artística en base a diferentes técnicas de pintura en ciudades como Ixtepec, Oaxaca, ciudad Del Carmen, Campeche y diversos municipios del Estado de Puebla.



Fig. 14 y 15. Retrato del Fundador del Museo el Sr. Alberto Toral Solís y placa conmemorativa del museo.

Con motivo de la conmemoración del Centenario de la Batalla de Puebla, colabora en la realización del mural más representativo de este hecho histórico, mismo que se encuentra ubicado en el salón Batallón Zacapoaxtla en la planta alta del Palacio Municipal, creación de Don Luis Toral González. Don Alberto, un hombre singular con inmenso amor a su patria, orillado por el deseo de saber, desde temprana edad se caracterizó por su interés en los aspectos culturales e históricos de su comunidad, dedicando la mayor parte de su vida a coleccionar fósiles, armas, piezas arqueológicas, documentos históricos, libros y otros artículos con un alto valor histórico y cultural. A la edad de 31 años se casa con la Señora María de Jesús Aguilera Sotoguerrero con quien forma una familia integrada por nueve hijos. En el año de 1962 adquiere la casa donde instala por primera vez su colección, a partir de entonces es visitada por diversos grupos de personas, siendo para él relevante la visita del artista oaxaqueño Rufino Tamayo.

En el año 2008 los hermanos Toral Aguilera constituyen formalmente la Asociación Civil denominada Casa de Arte Toral Aguilera, registrada bajo el instrumento notarial No. 100825-481 Volumen 269 otorgada ante fe del Notario Público No. 9 Lic. Fernando Unánue Sentmanat de fecha 20 de octubre de 2008. El fundador fallece a la edad de 97 años, en su domicilio, actual Museo y Casa de Arte.

Actualidad

El Museo Alberto Toral Solís y la Casa de Arte se ubican en el inmueble de la calle Guillermo Prieto #9 Col. Centro en el municipio de Zacapoaxtla. Conocido localmente como “La Casa Azul”, por su fachada característica de la región. En este sitio se resguardan una gran variedad de objetos que se exhiben para el conocimiento de los visitantes, tales como pinturas, esculturas, artes gráficas, religiosas, fotografías, armas de fuego, documentos, libros y piezas prehispánicas presentadas en dos salas contiguas.

Actualmente el inmueble es resguardado por la Asociación Civil Casa de Arte Toral Aguilera la cual tiene como objetivo el preservar, difundir, promover y rescatar la historia, cultura, tradiciones, las costumbres y los valores nacionales y locales que engrandecen la sociedad del municipio de Zacapoaxtla.



Fig. 15. Fachada exterior del Museo Alberto Toral Solís.

En dicho lugar también se imparten clases de pintura y música, ofreciendo una mayor oferta cultural a la sociedad. Desde el año 2012 opera de manera independiente, como sede de la Banda Sinfónica Juvenil de Zacapoaxtla, así como de diversas exposiciones y actividades culturales en favor de la región.



Fig. 16. Sala de Armas del museo.

En el marco de los festejos del 150 aniversario de la batalla de Puebla se celebra la ceremonia de colocación de la placa por el 50 aniversario del inmueble en abril de 2012, contando con la presencia de diferentes autoridades municipales, así como del fundador y familiares.

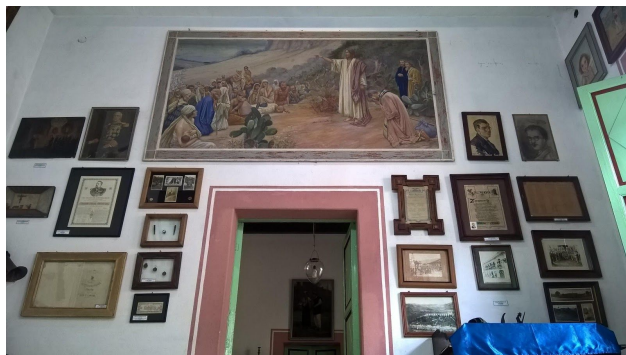


Fig. 17. Pinturas dentro del museo.

Contenido Museográfico

Este inmueble concebido inicialmente para ser usado como vivienda ha ido transformando sus espacios adecuándose a las necesidades del museo y de la casa de arte, sin modificar la estructura general del edificio. El recorrido inicia en la sala arqueológica, la cual se encuentra a la entrada del inmueble, en esta se exponen piezas prehispánicas y fósiles provenientes de las regiones vecinas al municipio. Posteriormente se da lugar a la segunda sala, dedicada a la exposición de documentos históricos, armamento militar y piezas de arte, de las cuales en su mayoría han sido obras del fundador, el Sr. Alberto Toral Solís. La tercera sala está dedicada a las piezas bibliográficas y artísticas, como partituras, libros de arte, libros históricos, novelas, esculturas, planos arquitectónicos, entre otros. Posteriormente, en el antiguo patio se encuentra la mayor parte del acervo fotográfico del museo además de ser usado como lugar de ensayo de la Banda Sinfónica Juvenil de Zacapoaxtla.

Piezas Prehispánicas

La colección de objetos prehispánicos cuenta con una amplia variedad de piezas: cerámica, herramientas, collares, silbatos, puntas de flecha, entre muchos otros objetos. Todas las piezas se encuentran registradas ante el INAH, quien permite su exhibición y conservación dentro del museo.



Fig. 18. Piezas prehispánicas expuestas en el museo.

Colección de Armas

La gran colección de armas históricas del museo contempla piezas provenientes de varias partes y épocas del mundo destacando los rifles *mausers* estadounidenses de la época de su independencia, los rifles alemanes, franceses, españoles e italianos usados durante la Segunda Guerra Mundial, pistolas de mecha inglesa de la edad de oro de la piratería en el Caribe o algunas otras como las de fabricación mexicana del llamado “Sistema Obregón”. Municiones de distintos calibres, municiones de cañón de la intervención francesa en México e inclusive revólveres de la época de los Cowboys en el oeste estadounidense. Destacan también los sables de la época de la conquista española, los sables mexicanos de la época de la revolución, katanas samurai, entre muchas otras piezas.



Fig. 19. Armas históricas de la colección del museo.

Documentos Relevantes

Entre las colecciones se destaca su acervo bibliográfico, reunido por el fundador a lo largo de su vida. Este conglomerado de libros abarca temas históricos, geográficos, literarios, novelísticos, musicales, culturales entre otros. Parte de la colección actual ha sido enriquecida por las donaciones que particulares hacen para apoyar este proyecto.

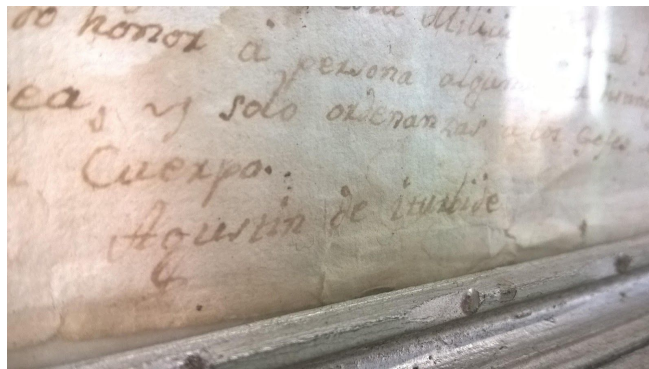


Fig. 20. Firma original de Agustín de Iturbide en un documento oficial expuesto dentro del museo.

Obras de Arte

El museo cuenta con una colección variada: dibujos, tallados en madera como muebles, decoraciones, repujados, pinturas al óleo, pinturas en acuarela y esculturas.



Fig. 21. Obras artísticas expuestas en las instalaciones.

Acervo Fotográfico

El museo también alberga fotografías históricas, las cuales muestran algunos aspectos de la ciudad y sociedad de Zacapoaxtla a través de los años, de esta forma se observa la evolución de la vida en el municipio, así como fotografías de atractivos turísticos como cascadas, vistas panorámicas de la región, inmuebles históricos, como las más destacadas.



Fig. 22. Parte del acervo fotográfico en exposición.

Actividades de la Casa de Arte

Las actividades que se realizan en las instalaciones de la casa de arte a lo largo de la semana son variadas, de acuerdo al sitio web de la casa de arte, estas actividades son gestionadas por la asociación que representa este inmueble con el objetivo de promover la cultura y las artes en la sociedad, proporcionando un espacio de intelecto, conocimiento y aprendizaje a la juventud y a los habitantes en general de esta ciudad, estas actividades se realicen en las mismas salas en las que el museo exhibe sus objetos de valor.



Fig. 23, 24 y 25. Eventos culturales realizados en las instalaciones del museo.

Clases de Música

A cargo de la Sra. Donají Toral Aguilera, la Banda Sinfónica Juvenil de Zacapoaxtla es un proyecto particular apoyado por la Asociación Civil Casa de Arte Toral Aguilera para la divulgación y aprendizaje de la música en la región. La Casa de Arte renta el espacio a la banda para el desarrollo de sus actividades de cada semana además de ofrecer una bodega para el resguardo de sus instrumentos musicales. También, la Casa de Arte presta sus instalaciones sin costo adicional a la banda para sus presentaciones y conciertos.



Fig. 26. Banda Sinfónica Juvenil de Zacapoaxtla ensayando en las instalaciones de la casa de arte.

Taller de Pintura

A cargo del Profesor Tláloc Celerino Toral Aguilera, el taller de pintura es un proyecto particular apoyado por la Asociación Civil Casa de Arte Toral Aguilera para la divulgación y aprendizaje de las técnicas de pintura para niños, jóvenes y adultos en la región. Estas clases están destinadas a enseñar algunas de las técnicas básicas de pintura, de representación y de dibujo. La Casa de Arte Toral Aguilera apoya con el préstamo de sus espacios para la exposición de las obras que los estudiantes del taller realicen durante su curso.



Fig. 27. Estudiantes durante la clase de pintura impartida en las instalaciones de la casa de arte.

Renta de espacios

Como parte de sus actividades culturales, la Casa de Arte Toral Aguilera renta sus espacios al público en general con el fin de obtener un apoyo extra para el mantenimiento de las instalaciones. Estas actividades incluyen cursos temporales, exposiciones, presentaciones de libros, conciertos, así como eventos en general de índole cultural.



Fig. 28. Dueto de guitarristas exponiendo su música en las instalaciones de la casa de arte.

Identidad Corporativa

Gardner (2013) habla acerca de los orígenes de la identidad, considera que ésta es casi tan antigua que la propia humanidad pues comenzó con el deseo de marcar su territorio de un modo visible. En sus inicios estas marcas representaban a individuos o tribus. Conforme evolucionaba la sociedad; las marcas fueron haciéndose más representativas y para el año 3100 a.C. los egipcios introdujeron por primera vez los jeroglíficos. Para la gran mayoría de la sociedad egipcia estos jeroglíficos eran incomprensibles, de modo que surgieron los pictogramas para ayudar a estas personas a transmitir información a través de símbolos. De esta manera un ganadero identificaría su propiedad a través de un dibujo rudimentario o un comerciante que viva cerca de un río representaría el agua a través de líneas onduladas.



Fig. 29. Ejemplo de Logotipo, imagotipo e isotipo.

Con el pasar de los años los símbolos se usaban con mayor frecuencia por aquellos artesanos que se sentían orgullosos de sus productos y también para diferenciarlos de los demás. Así surgiría la identidad comercial la cual tendría su auge entre los años 1946 y 1965 cuando los métodos de producción comenzaron a dar cabida al diseño deseable.

Capriotti (2009) determina que las organizaciones se pueden diferenciar de sus competidores, estas deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa coherente y distintiva en la cual engloben sus productos y/o servicios. Por otra parte, el comunicar adecuadamente a su público el proceso de gestionar los atributos propios que reflejen la identidad y mantener vínculos relevantes con sus públicos se le denomina, en países anglosajones, como *branding*.

De igual forma Frascara (2000) menciona que cada marca que el diseñador crea modifica al mundo y puede hacer que la comunicación funcione mejor o peor. Esto no depende de factores aleatorios sino del diseñador, el cual debe tomar en cuenta al público al que se dirige.

Niveles de Identificación Institucional

Como se ha mencionado, es muy importante generar una atracción entre el cliente y la marca, por ello, Chaves (2001) propone cinco niveles de identificación institucional, siendo este el proceso por el cual una institución va asumiendo una serie de atributos que definen “qué” y “cómo” es. Estos niveles son:

1. Descripción: (Enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución).
2. Simbolización: (Alusión a la institución mediante una imagen literaria).

3. Patronímico: (Alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma).
4. Topónimo (Alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución).
5. Contracción: (Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras etc.).

Tomando en cuenta lo planteado, se puede ver que el caso de estudio entra en el apartado patronímico, teniendo como nombre al fundador del lugar, Alberto Toral Solís.

Continuando con estos aspectos, de acuerdo con Chaves (2001), se debe diferenciar entre Logo e Imagotipo ya que son términos comúnmente confundidos al no ser planteados adecuadamente.

El logotipo puede definirse como el identificador del nombre como signo puramente verbal, es decir, un elemento visual o gráfico formado únicamente por letras, cifras o palabras.

En cambio, el imagotipo se refiere a un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantas que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término. En ocasiones aparece mezclado junto con el elemento verbal y éste se transforma en un isotipo. Finalmente hay casos en los que estos no pueden presentarse por separado, convirtiéndose en isologo.

Todos estos elementos que finalmente representan una marca pueden adoptar características muy diversas, teniendo como único requisito general su memorabilidad y capacidad de diferenciarse del resto.

Comunicación de la Identidad Corporativa

Toda organización, por el simple hecho de existir y ser perceptible, envía a su entorno una gran cantidad de información (Chaves & Bernstein, 1988). Sea consciente o inconsciente, la organización emite en sus operaciones diarias una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para estos, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes recibidos.

En muchas ocasiones, las comunicaciones de las organizaciones se centran solo en construir campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi olvidan que la actividad comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de contacto de una organización con sus públicos. En una organización no sólo se comunican anuncios publicitarios, acciones de marketing o campañas de relaciones públicas, sino también actividades cotidianas de la organización tales como la satisfacción del público hacia sus productos o servicios, la atención telefónica y hasta el comportamiento de sus empleados y directivos. Capriotti (2009).

Así pues, se puede hacer referencia a dos formas de comunicación de la Identidad Corporativa; una es la conducta corporativa de la organización (su actividad y comportamiento diario) y la segunda es la comunicación corporativa (sus

acciones de comunicación). La Primera se entiende como “lo que hace la organización” y la

Los Canales de la Comunicación Corporativa

Paul Lazarsfeld (1948) publica su libro “The People Choice” en el cual sugiere que la influencia de los medios de comunicación masivos era menos directa de lo que se creía en aquella época. Planteaba que las influencias de los medios de comunicación primero llegaban a los líderes de opinión y que estos, posteriormente, distribuían la información que habían recibido a aquellos en los que influían. A este proceso lo llamó “*The Two Step Flow of Communication*”.

Pero para Capriotti (2009) existen 3 grandes canales para comunicarse y relacionarse con sus diferentes públicos; o de igual forma los públicos disponen de tres grandes fuentes de información sobre una organización: Los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y el contacto directo con la organización, a lo cual denominó; los tres niveles de la comunicación corporativa (*The Three Step Flow of Corporate Communication*, haciendo alusión a la teoría postulada por Lazarsfeld).

Por medio de estos tres canales de comunicación, los públicos obtienen dos tipos de información sobre las organizaciones: Información socialmente mediada. Información directamente experimentada.

La información socialmente mediada es aquella que es previamente filtrada por otras fuentes de información las cuales no se limitan a ser solo transmisores, sino que actúan como filtros de información, realizando un proceso previo de selección, interpretación y acondicionamiento que les brinda la organización. Así, la información que llega a los públicos es una información manipulada por los canales según la conveniencia de la organización.

La información directamente experimentada es aquella obtenida por la experiencia personal de los individuos con las organizaciones. De este modo, obtienen la información sin la intervención de los medios de difusión o de los líderes de opinión, con lo cual el individuo experimenta por sí solo el “hacer” y el “decir” de las organizaciones.

Los Tres Niveles de la Comunicación Corporativa

Regresando a los 3 niveles de comunicación, postulados por Capriotti, encontramos la siguiente clasificación: La comunicación masiva, las relaciones interpersonales y la experiencia; las primeras dos obedecen al tipo de información socialmente mediada, mientras que la tercera, la experiencia personal, aportará al público la información directamente experimentada.

De esta manera se encuentran ordenados en tres niveles de comunicación corporativa de la siguiente manera:

El Nivel de la Comunicación Masiva

Habermas (1986) afirma que el público recibe la información de las organizaciones, estos son mensajes que crean las organizaciones para enviarlos a otras fuentes, así como también toda la información que proviene del entorno.

Las cuales pueden ejercer influencia en los públicos de la organización. En este nivel se engloban todos los mensajes que la organización envía a sus públicos a través de los medios de comunicación masivos, pero también incluye toda la información que proviene de los competidores, del giro al que pertenecen, e inclusive de los mensajes que puedan afectar a la organización.

Así mismo hay clasificaciones dentro de los medios de difusión: La primera son los mensajes comerciales de la organización y de sus competidores, los cuales son controlables por los anunciantes, pero en algunos casos, pueden ser opuestos a los de su competencia. Para la elaboración de los mensajes, no interviene el medio, por lo cual son reconocidos por los públicos como información de las organizaciones.

La segunda clasificación son las noticias, es decir, la información que los públicos creen haber obtenido del medio, sin embargo, aquí se debe señalar la importancia de las organizaciones como creadoras de noticias, no en el sentido de requerir la atención de los medios, sino como proveedoras de información en formato de noticia para los medios de difusión.

El Nivel de las Relaciones Interpersonales

Blumer (1982) señala que los públicos interactúan entre sí, de esta interacción se produce una respuesta o una relación con otros sujetos, y así, de esta manera, la interacción es un proceso que forma el comportamiento humano. De la misma manera sucede con la interacción personal hacia la organización, pues expande las posibilidades interpretativas de los públicos. Tal como lo mencionó en su teoría *Two Step Flow of Communication*, Lazarsfeld (1948), los públicos resultan ser más influenciados por las relaciones personales que mantienen con otros sujetos, que, por los medios de difusión, de este modo, las relaciones interpersonales juegan un papel importante en la formación y modificación de la imagen de una organización.

El Nivel de la Experiencia Personal

En este nivel de información los autores Stroebe & Jonas (1990) argumentan que los individuos juzgan a la organización directamente, sin la intervención de los medios de difusión o de las relaciones interpersonales. Por ello, las percepciones del público pueden ser muy subjetivas y crean una imagen de todas las estructuras de la organización. Sin embargo, es importante señalar que no se debe considerar la experiencia individual como totalmente directa, pues esta puede ser fácilmente influenciada tanto por las interacciones personales, así como también por los medios de difusión.

La experiencia personal de los públicos con las organizaciones puede ser a nivel comercial o a nivel institucional. La experiencia personal comercial de los públicos con las organizaciones se da a través de la interacción de las personas con

los productos o servicios. La experiencia personal institucional hace alusión al contacto que puede tener una persona con la organización como institución social y como parte esencial de la sociedad en la que se encuentra desarrollando su actividad.

Por ello es de gran importancia que los públicos puedan experimentar de forma personal la conducta de la organización, ya sea mediante visitas guiadas o participando en eventos organizados por estas. La información obtenida a través de estas experiencias personales le da al público

una información de primera mano y junto con ésta un grado de fiabilidad. Todo ello hace que los miembros implicados del público generen dentro de sí mismos una influencia decisiva y positiva en cuanto a la formación de la imagen de las organizaciones.

Difusión

En el libro publicado por Domínguez (2012), menciona que los seres humanos son por naturaleza seres sociales, no pueden estar solos e incomunicados en su totalidad puesto que la sociedad nunca se hubiese desarrollado de la manera en la que se concibe actualmente. Es por ello que la comunicación es la constructora de la sociedad pues ésta ayuda a establecer reglas y normas. Sin embargo, el ritmo de vida acelerado hace que se dedique gran parte del día a un sin fin de actividades limitando el tiempo de convivencia social, de tal manera que los medios de difusión ayudan a mantener a los individuos en contacto con el mundo que les rodea, pues permiten transmitir la información más relevante a cada público.

Todas las personas en el mundo tienen necesidades que son satisfechas por la comunicación; desde las más simples hasta las más complejas, los medios de difusión son los que permiten ser parte del mundo.

Los medios de difusión son variados, algunos con características similares y otros más con grandes diferencias dado que servirán a los intereses de diversos grupos y de igual manera son las herramientas para lograr que un solo emisor se comunique de forma idéntica con millones de receptores al mismo tiempo.

¿Qué son los Medios de Difusión?

El diccionario de la Real Academia Española define la palabra “difundir” cómo extender, esparcir, propagar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc. Mientras que “medio” es definido como un instrumento de transmisión pública de información, como emisoras de radio o televisión, periódicos, internet, etc.

De este modo, los medios de difusión son instrumentos que ayudan a esparcir un mensaje de cualquier índole a un público objetivo.

Los medios de difusión se envían por un emisor y se reciben por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia. Entre los más populares figuran la televisión, la radio y el periódico.

¿Para qué sirven los Medios de Difusión?

Domínguez en su libro (2012) afirma que: “La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades; por ejemplo; dentro de la televisión, hay programas de entretenimiento, de noticias e información, culturales y educativos, y formativos para infantes de todas las edades.” (p. 12)

De esta manera Domínguez (2012), menciona que los medios de difusión sirven para generar modelos de comportamiento económicos, de valores sociales, fomentan el consumo en los mercados, ayudan a incrementar la participación en la vida política y el desarrollo del sentimiento nacionalista.

Clasificación de los Medios de Difusión

Los medios de difusión masivos son variados, estos evolucionan y generan otros más al pasar el tiempo por lo que se tuvo la necesidad de clasificarlos.

El profesor Harry Pross de la Universidad Libre de Berlín y científico de la comunicación, clasificó por primera vez en su libro “Introducción a la Ciencia de la Comunicación” (1972) los medios de difusión en 3 clases:

Medios Primarios

Son aquéllos que se generan con el cuerpo humano, no necesitan de ningún tipo de tecnología para su comunicación; cuando un grupo supera los siete integrantes, se deja de considerar un grupo y este pasa a convertirse en una masa, así que un profesor en clase puede ser considerado un comunicador en masa, teniendo en consideración la cantidad de integrantes en su clase.



Fig. 30. Tim Cook en Capital Factory, representando los medios primarios.

Medios Secundarios

Estos requieren del uso de tecnologías por parte del emisor para la difusión del mensaje. Los receptores del mensaje no necesitan de ningún tipo de tecnología

para recibir el mensaje, un ejemplo claro de esto sería cuando las personas transitan por la calle y no necesitan de ningún aparato especial para poder ver o escuchar los anuncios producidos en esta categoría. Los ejemplos más relevantes son los periódicos, revistas, gacetas, folletos y espectaculares.



Fig. 31. Puesto de periódicos y revistas.

Medios Terciarios

Estos requieren del uso de tecnologías tanto del emisor como del receptor, es decir, para poder recibir el mensaje enviado necesitamos de un dispositivo para descifrar el mensaje, por ejemplo: la televisión, radio, telégrafo, teléfono.



Fig. 32. Aparatos electrónicos en tienda departamental.

A partir del avance tecnológico, los medios de difusión evolucionaron y ahora la comunicación entre el emisor y el receptor no solo es unidireccional, ahora permite la interacción entre estos, de igual manera haciendo uso de las tecnologías;

por lo tanto, en 1997, el científico alemán Manfred Fabler aportó una cuarta clasificación:

Medios Cuaternarios

Son los denominados nuevos medios de comunicación, producto del avance tecnológico. Permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral al mismo tiempo, y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación; por ejemplo, el internet, celulares, televisión satelital, televisores inteligentes.



Fig. 33. Televisor inteligente. Representación de los medios cuaternarios.

Implementación de los Medios de Difusión

La United Nations Development Programme (UNDP, 2014) generó un informe acerca de cómo preparar la implementación de los medios de difusión:

Primero se deben identificar los datos de mayor peso en la investigación y los hallazgos obtenidos en esta; adaptar los datos, las conclusiones y los mensajes a la audiencia a quienes irá dirigido el mensaje. Identificar los medios de difusión que se consideren los mejores para obtener los resultados esperados, apegándose a los tiempos y presupuestos. Y finalmente desarrollar los materiales que serán usados para los medios de difusión.

Conclusión

El municipio de Zacapoaxtla es una región del estado llena de cultura, de bellezas naturales. El estilo de vida tranquilo de su gente y la preservación de sus espacios naturales, hacen de este lugar un sitio con riqueza histórica y de importancia regional e incluso nacional. Lamentablemente su población no es consciente del espacio y entorno en el que viven y del potencial cultural y de exportación artística de esta región hacia el resto del país y el mundo, por lo que los lugares que ofrecen un espacio de convivencia sana y de libre esparcimiento artístico, como el museo Alberto Toral Solís, no son apreciados en su contenido ni apoyados en sus esfuerzos de divulgación cultural, no solo por la ciudadanía, sino inclusive por el propio gobierno haciendo que proyectos tan interesantes como este se vean en dificultades para seguir con sus actividades o implementar el mejoramiento de sus recorridos, colecciones, entre otros. Es gracias a la gente altruista que realiza estos esfuerzos de divulgación cultural y artística que proyectos como el Museo Alberto Toral Solís se mantienen a flote. Lamentablemente muchas veces estas personas interesadas tampoco cuentan con los medios, conocimientos o recursos necesarios para realizar sus actividades de manera eficiente, por lo que es indispensable que un equipo de profesionales y/o expertos en las áreas de desarrollo intervengan en la región para brindar el apoyo necesario. Finalmente como primera acción a realizar se puede concluir que los problemas de identificación que tiene el museo para con su público se deben a que no han sabido comunicar sus intenciones y propósitos mediante una identidad gráfica que permita identificarlos no solo hacia el exterior sino que también de manera interna con sus colaboradores para que así, posteriormente, puedan ser capaces de realizar los proceso de comunicación y de relaciones interpersonales necesarios que, apoyados de los medios de difusión a través del diseño gráfico, les permita llegara su público por medio de los canales en los que se suelen comunicar, propiciando el interés general por estos proyectos culturales.

CAPÍTULO 2: Análisis Iconográfico

Modelo propuesto para el análisis formal del proyecto

La construcción de una identidad de marca no es tarea sencilla. Existe gran variedad de identidades y marcas que sin ser eficientes conforman la identidad de una empresa, aunque no reflejen su personalidad, sus valores y objetivos a futuro aquellas que los cumplen son el resultado de un proceso de análisis detallado y profesional. Ambos tipos de marcas saturan nuestro entorno, están por todas partes, basta con prestar atención a nuestro entorno para identificar el sinfín de marcas que buscan conseguir un lugar entre las preferencias del consumidor.

Para lograr una identidad de marca exitosa, se deben reflejar los valores, la credibilidad y singularidad del ente al que se representa. Un primer paso para identificar las características idóneas que deberá tener nuestra marca y comunicar de manera eficaz nuestros objetivos hacia el público deseado es realizar un análisis iconográfico para conocer así el estado actual del mercado y de esta forma determinar el camino adecuado.

Para el segundo apartado del presente proyecto se realizará un análisis iconográfico propuesto por la Maestra Adriana Judith Cardoso Villegas, en su libro Diseño y Marca, siendo un gran ejemplo para seguir al ser utilizado para el análisis formal (formas, rasgos estructurales, organización e interpretación) de las imágenes estáticas.

El modelo que se propone se centra en dos niveles:

Pautas de Lectura

Leer la imagen para conocer la cantidad de información en cuanto al grado de iconicidad- abstracción que representa y determinar su función, sea representativa, simbólica o convencional; así como identificar algunos rasgos estructurales como el uso de retícula, la segmentación y articulación con otros elementos.

Nivel de Realidad: Se refiere a la representación de las imágenes de acuerdo con la escala decreciente de Villafañe (1996) y se desarrolla una tipología de la imagen ordenada partiendo de la simplicidad en el nivel 1 hacia la complejidad en el nivel 7.

Modelización de la Realidad: Se determina de acuerdo con la representación de las imágenes por la escala de iconicidad-abstracción; es decir, del realismo hasta lo abstracto, y de acuerdo a dicha escala se determina si una imagen es utilizada como símbolo, convención o icono.

Naturaleza Espacial: Se refiere a la utilización de la retícula en el acomodo de los elementos visuales, símbolo y tipografía, para determinar su posición y dirección además de la articulación entre ambos.

Nivel de Análisis Plástico

Efectuar el análisis plástico, el cual tiene que ver con el análisis formal de la imagen y sus elementos, así como su correspondencia entre el contenido y la forma.

Elemento icónico dominante: Se establece el predominio dentro del lenguaje visual de la forma, color o tipografía.

Pregnancia de la Forma: Utilizando las principales leyes de percepción se definen cuáles son las utilizadas dentro de la composición visual de la marca, y ésta pauta puede determinar la simplicidad, de acuerdo con la teoría propuesta por la Gestalt.

Estructura Compositiva: Se evalúa si se utiliza la simetría o asimetría y con base en el acomodo resultante en la naturaleza espacial se determina la dirección de lectura de la imagen, es decir, de arriba abajo, de izquierda hacia derecha, etc.

Código Tipográfico: Con base en el tipo de letra usado y su composición determina la funcionalidad en la legibilidad.

Gramática del Color: Se determina el número de colores que se presentan regidos por los criterios de contraste y armonía en el color, los cuales determinan la funcionalidad de reproductividad, de asociación y de lectura.

Correspondencia entre el Contenido y la Forma de Comunicación: Aquí se determinan, utilizando los criterios propuestos por Chávez (1988), el cual cualifica a las imágenes de identidad de acuerdo con su representación, asociación y originalidad, por lo tanto, se basa en determinar su motivación-arbitrariedad, abstracción-figuración y ocurrencia-recurrencia.

A continuación, se presenta la tabla guía de este modelo para realizar el análisis iconográfico de identidades de museos locales, nacionales e internacionales, describiendo sus características visuales y determinando la estrategia de diseño adecuada en la construcción de marca para el Museo Alberto Toral Solís y la Casa de Arte.

Pautas de lectura	Variables	Aproximación del análisis
Nivel de realidad	1/7 7= Simplicidad 1= Complejidad	Cualificación de referente con base a la escala de iconicidad de Villafañe.
Modelización de la realidad	Representativa Abstracta Figurativa	Símbolos Convenciones Iconos
Naturaleza Espacial	Reticula	Segmentación horizontal, vertical o diagonal y articulación con el texto
Nivel de análisis plástico	Variables	Aproximación del análisis
Elemento icónico dominante	Forma, color, tipografía	Funciones plásticas que predominan visualmente
Pregnancia de la forma	Pregnancia de la forma, figura fondo, ley del cierre, ley de la proximidad, ley de la semejanza, ley de la buena continuidad y dirección	Es necesario conocer si satisface los principios de organización perceptiva. Simplicidad
Estructura compositiva	Geometría, simetría, acomodo	Dirección de la lectura (direcciones y movimientos de los ojos). Es más simple la lectura de las imágenes cuyo movimiento es de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha.
Código tipográfico	Tipos de letra, forma, orientación, valor y medida	Facilidad o dificultad de la lectura
Gramática del color	Monocromía, bicromía, tricromía, cuatricromía, analogía y contraste.	Facilidad o dificultad de la lectura.
Correspondencia entre el contenido y la forma de comunicación	Existe o no existe	Criterios propuestos por Chávez (1988), motivación/arbitrariedad (Cuando se observa a nula relación con nociones o hechos relacionados asociados a quién se representa). Abstracción/figuración (tiene que ver con la forma de representación, desde el símbolo hasta lo más realista como el icono). Ocurrencia/recurrencia (es el grado de innovación u originalidad hasta el grado de tipicidad con respecto a los códigos convencionales vigentes).

Casos de Estudio de Análisis Iconográfico

En este capítulo se pretende evidenciar los elementos de diseño que han sido utilizados para representar grandes propuestas de marca que actualmente se encuentran en utilización tanto de manera regional y nacional, así como también a nivel internacional. Este análisis es la base de los diseño y propuestas que posteriormente se expondrán, y sirve como justificante de las decisiones de diseño tomadas durante el capítulo siguiente.

Para la adecuada realización de este análisis iconográfico las marcas e identidades gráficas de los museos se han dividido en tres clases: Regionales, nacionales e internacionales, haciendo uso también del sistema de análisis propuesto por Villafañe (1996).

Museos Regionales

Museo Amparo



Fig. 34. Marca oficial del Museo Amparo.

Este museo, ubicado en el centro histórico de la ciudad de Puebla, es una institución privada fundada en 1991 por Manuel Espinosa Yglesias en memoria de su esposa, a través de la Fundación Amparo I. A. P, con el compromiso de conservar, investigar, exhibir y divulgar el arte prehispánico, virreinal, moderno y contemporáneo de México, logrando posicionarse como uno de los más visitados y representativos del estado. Cuenta con exposiciones permanentes y temporales siendo una buena opción para visitar, complementado con su terraza que ofrece una gran vista hacia la catedral de la ciudad.

El presente recinto es representado por símbolos y tipografía por lo que su nivel de simplicidad-complejidad es colocado en el nivel de realidad 2, al representar el lugar y su contenido. Hay un predominio del símbolo con características prehispánicas (formando las letras A y M de Museo Amparo) y un contraste en la tipografía, esta última en serif y san-serif con dos diferentes pesos, contando con una retícula horizontal facilitando la lectura de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

Pautas de lectura	VARIABLES	Aproximación del análisis
Nivel de realidad	2	Elementos representativos que evocan al contenido
Modelización de la realidad	Representativa	Símbolo
Naturaleza Espacial	Retícula	Segmentación vertical, articulación con el texto
Nivel de análisis plástico	VARIABLES	Aproximación del análisis
Elemento icónico dominante	Forma y tipografía	Predomina la forma
Pregnancia de la forma	El todo y sus partes, ley de contraste	La forma es percibida como un todo
Estructura compositiva	Simetría	Lectura de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha
Código tipográfico	Tipografía sans-serif y serif con diferentes pesos	Facilidad de la lectura con buen contraste
Gramática del color	Bicromía	Facilidad de la lectura
Correspondencia entre el contenido y la forma de comunicación	Existe	Criterios utilizados: Motivación, Figuración y Recurrencia

Museo Regional de Cholula



Fig. 35. Imagen del Museo Regional de Cholula.

El presente museo con apertura en 2017 se encuentra ubicado en San Andrés Cholula, dentro del estado de Puebla, adaptado dentro de lo que era el antiguo Hospital Psiquiátrico de Nuestra Señora de Guadalupe, inmueble inaugurado en 1910 por Porfirio Díaz.

Dentro de la escala de simplicidad-complejidad se encuentra en el nivel de realidad dos, compuesto por un símbolo haciendo referencia a lo prehispánico y también usando tipografía serif. Contando con una retícula horizontal, generando una lectura de arriba a abajo y de izquierda a derecha. La monocromía que maneja produce un alto contraste.

Pautas de lectura	Variables	Aproximación del análisis
Nivel de realidad	2	Representación figurativa, se reproduce identificación con el contenido
Modelización de la realidad	Representativa	Se utiliza un icono
Naturaleza Espacial	Retícula	Segmentación vertical, articulación con el texto
Nivel de análisis plástico	Variables	Aproximación del análisis
Elemento icónico dominante	Forma y tipografía	Predomina la tipografía
Pregnancia de la forma	El todo y sus partes, ley de contraste	La forma es percibida como un todo
Estructura compositiva	Asimetría	Lectura de arriba hacia abajo, se da un equilibrio y composición de forma piramidal
Código tipográfico	Letra tipográfica serif con diferente interlineado	Facilidad de lectura
Gramática del color	Monocromía	Facilidad de lectura
Correspondencia entre el contenido y la forma de comunicación	Existe	Criterios utilizados: Motivación, Figuración y Recurrencia

Museo Internacional del Barroco



Fig. 36. Marca oficial del Museo Internacional del Barroco, en Puebla.

Ante este tercer caso se presenta la imagen del Museo Internacional Barroco ubicado en la ciudad de Puebla en la zona de Angelópolis, abrió sus puertas en febrero de 2016, presentando una arquitectura muy característica diseñada por el arquitecto japonés Toyoo Ito.

Dentro de la escala de simplicidad-complejidad se le otorga un nivel 5 al ser una representación donde se mezcla la tipografía serif y san serif con diferentes pesos y tamaños, al ser una representación figurativa no realista, usando el color azul y gris generando contraste; así como el uso de un símbolo; la fachada del edificio con características modernas, en color azul y con un sombreado en diferentes zonas. Cuenta con una retícula horizontal generando una lectura de izquierda a derecha y de arriba a abajo. Existe cierta relación de la imagen con el lugar tanto por las formas como por los colores.

Pautas de lectura	VARIABLES	Aproximación del análisis
Nivel de realidad	1	Representación figurativa, se reproduce identificación con el contenido
Modelización de la realidad	Representativa	Símbolo
Naturaleza Espacial	Retícula	Segmentación horizontal, articulación con el texto
Nivel de análisis plástico	VARIABLES	Aproximación del análisis
Elemento icónico dominante	Forma y tipografía	Equilibrio entre forma y tipografía
Pregnancia de la forma	El todo y sus partes, ley de contraste	La forma es percibida como un todo
Estructura compositiva	Asimetría	Lectura de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo
Código tipográfico	Tipografía sans-serif y serif con diferentes pesos	Facilidad de lectura generando contraste y equilibrio
Gramática del color	Bicromía, contraste de color	Facilidad de lectura
Correspondencia entre el contenido y la forma de comunicación	Existe	Criterios utilizados: Motivación, Figuración y Recurrencia

Museos Nacionales

Museo Nacional de Antropología, CDMX



Fig. 37. Imagen del Museo Nacional de Antropología.

Este recinto fue construido entre 1963 y 1964 ante la necesidad de un lugar especial para resguardar parte de las colecciones que en un inicio se conservaban en el Palacio de La Moneda. El edificio es el resultado de un ambicioso proyecto dirigido por el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez y que contó con la participación de otros constructores como Ricardo de Robina, Jorge Campuzano y Rafael Mijares. La magna obra se ubica en el corazón del Bosque de Chapultepec ocupando un área cercana a los 70,000 metros cuadrados con casi 30,000 dedicados exclusivamente a la exhibición museográfica. El proyecto contempló la idea de incluir, de manera integral, aspectos decorativos provenientes de las culturas indígenas mesoamericanas, a través del trabajo de expertos museógrafos, antropólogos, arqueólogos y artistas plásticos para su total realización.

El MNA es parte de los museos con categoría Nacional bajo la custodia del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) y el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). Cuenta con un total de 23 salas, 12 de las cuales están dedicadas a presentar la historia nacional, desde la llegada del hombre al continente americano la historia del hombre prehispánico, hasta el último desarrollo cultural en las distintas áreas de Mesoamérica antes del arribo de los españoles. Las 11 salas restantes, dispuestas en la planta alta del edificio, ofrecen una completa visión de la etnografía del país. Aunque la totalidad del museo es recomendable para su visita, son particularmente importantes los recintos dedicados a las culturas maya y mexicana por la calidad y belleza de sus piezas.

Dentro de la escala de realidad se encuentra en el número 1 al ser logotipo, cuenta con una tipografía sans serif, de peso regular y una tipografía serif con remates ornamentales, de igual manera la forma dominante es el carácter "a" con un peso visual mayor en sans-serif y que cuenta con una textura orgánica la cual hace alusión a un grabado antiguo. El logotipo se encuentra espacialmente centrado y se lee de izquierda a derecha, el peso visual se concentra en su lado derecho al hacer uso de la "a" en color rojo, de este modo refuerza el concepto museo, haciendo que

su contenido corresponda con lo que busca reflejar. Es bicromático y se crea un contraste entre colores dando como resultado una gran pregnancia en la identidad. Se hace presente el criterio de la abstracción y la originalidad al contar con una textura dentro de una de sus letras.

Pautas de lectura	Variables	Aproximación del análisis
Nivel de realidad	1	Descripción en palabras
Modelización de la realidad	Abstracto	Símbolo
Naturaleza Espacial	Reticula	Segmentación vertical, articulación con el texto
Nivel de análisis plástico	Variables	Aproximación del análisis
Elemento icónico dominante	Color	Predomina el color
Pregnancia de la forma	Ley de contraste	Se percibe como un todo, a pesar de tener un mayor peso visual mediante el uso del color rojo
Estructura compositiva	Asimétrico	Lectura de izquierda a derecha, el peso visual recae del lado derecho
Código tipográfico	Letra serif y san serif, orientación normal	Jerarquización de las iniciales y su descripción. Facilidad de lectura
Gramática del color	Bicromático, contraste del color	Facilidad de lectura
Correspondencia entre el contenido y la forma de comunicación	Existe	Abstracción y originalidad

Museo Nacional de Historia



Fig. 38. Imagen del Museo Nacional de Historia.

Tuvo sus orígenes hacia el último tercio del siglo XVIII, periodo en el que originalmente fue concebido para fungir como fortaleza militar. Sin embargo, posteriormente sirvió como Colegio Militar y luego como espacio donde habitaron personajes ilustres de la política.

Durante el periodo del México independiente, Chapultepec sirvió como residencia presidencial donde vivieron figuras como Sebastián Lerdo de Tejada y el Gral. Porfirio Díaz, manteniendo esta función hasta el gobierno de Lázaro Cárdenas quien, en 1944, abandonó este magnífico escenario para establecerse en Los Pinos. A partir del 27 de septiembre de ese mismo año, El Castillo de Chapultepec alojaría al Museo Nacional de Historia.

Este bello recinto posee 20 salas en donde se exhibe un amplio panorama de la historia de nuestro país. Su colección lleva al visitante por un recorrido que abarca los tres siglos de dominación española, el México independiente y la Revolución Mexicana. Cuenta con piezas de gran diseño y valor artístico e histórico como pinturas, documentos, muebles de la época, indumentaria (piezas de joyería fina y piedras preciosas) y numismática, que transportan a épocas pasadas. Además, el Museo Nacional de Historia está adornado en algunas salas con pinturas murales de connotados artistas como Juan O’Gorman, David Alfaro Siqueiros y Eduardo Solares que enriquecen este paseo por la Historia de México.

El imogotipo tiene un nivel de realidad de 4 al respetar la forma característica del águila devorando una serpiente, es una abstracción del símbolo patrio nacional. Es de fácil lectura al estar bien delimitadas las formas y contrastan entre estas al ser monocromáticas. Tiene el mismo peso visual tanto del lado izquierdo y derecho, lo cual facilita el movimiento de lectura. Se lee como un todo, haciendo uso de la ley de la figura fondo de la Gestalt, pero prevalece la forma del águila, reforzando la relación histórica del edificio. Su peso visual es balanceado tanto de izquierda y derecha. El imogotipo es monocromático, delimitando perfectamente la figura del fuerte y del águila y se perciben en conjunto, encontramos el criterio de la abstracción al describir los rasgos del águila.

Pautas de lectura	Variables	Aproximación del análisis
Nivel de realidad	3	Representación figurativa
Modelización de la realidad	Abstracto	Icono
Naturaleza Espacial	Reticula	Segmentación vertical
Nivel de análisis plástico	Variables	Aproximación del análisis
Elemento icónico dominante	Forma	Predomina la forma
Pregnancia de la forma	Ley de figura-fondo	Se percibe en primer plano el elemento icónico.
Estructura compositiva	Simétrico	La figura se percibe como un todo, el peso visual es similar entre el lado derecho e izquierdo.
Código tipográfico	Tipografía sans serif	Jerarquización de forma piramidal
Gramática del color	Monocromatico	Facilidad de lectura
Correspondencia entre el contenido y la forma de comunicación	Existe	Criterios de Abstracción

Museo Universitario de Arte Contemporáneo



Fig. 39. Imagen del Museo Universitario de Arte Contemporáneo.

Preserva, comunica y difunde el arte contemporáneo, entendiéndose como un espacio complejo del saber donde se producen experiencias sensibles, afectivas y de conocimiento, que permiten a sus públicos relacionarse reflexiva y vitalmente, a partir de sus propios intereses y condiciones socioculturales.

Ubicado en un edificio diseñado por Teodoro González de León para el Centro Cultural Universitario, el Museo Universitario de Arte Contemporáneo, MUAC, fue inaugurado en noviembre de 2008. Poseedor de la primera colección pública de arte actual de nuestro país, este Museo ha sentado un nuevo paradigma para la creación artística, la construcción de conocimiento y el aprendizaje significativo de sus públicos, siempre en un marco de debate, experimentación y crítica, donde el eje de la acción museística es el individuo.

Dentro de la escala de simplicidad-complejidad, se encuentra en el nivel 1 al estar compuesto únicamente de tipografía, esto lo convierte en un logotipo. Se facilita su lectura de izquierda a derecha y la forma dominante la encontramos en la letra "a" al hacer uso del espacio negativo; es en este punto donde vemos el uso de una ley de Gestalt, la ley del cierre. Su peso visual se encuentra sin balance, pues el logotipo tiende a verse inclinado de su lado derecho al no contar con un soporte en su base, de esta manera encontramos una correspondencia en el criterio de motivación pues bien podría estar rompiendo las reglas del diseño al igual que lo hace el arte contemporáneo. Su tipografía se encuentra en minúsculas, de peso bold, sans-serif, sin inclinación, facilitando su lectura en cualquier soporte.

Hace uso de la monocromía, facilitando su pregnancia y utiliza la motivación de la originalidad complementándolo con el uso del espacio negativo.

Pautas de lectura	Variables	Aproximación del análisis
Nivel de realidad	1	Descripción en palabras
Modelización de la realidad	Abstracto	Símbolo
Naturaleza Espacial	Reticula	Segmentación horizontal
Nivel de análisis plástico	Variables	Aproximación del análisis
Elemento icónico dominante	Forma y tipografía	Predomina el espacio negativo
Pregnancia de la forma	Ley del cierre	La letra "a" no aparece trazada, pero mediante el espacio negativo podemos visualizarla
Estructura compositiva	Asimétrico	Se lee de izquierda a derecha, mantiene un peso visual hacia la derecha
Código tipográfico	Sans-serif, en bajas, bold	Facilidad de lectura
Gramática del color	Monocromía, contraste del color	Facilidad de lectura
Correspondencia entre el contenido y la forma de comunicación	Existe	Criterios de motivación

Museos Internacionales

Museo de Arte Metropolitano ubicado en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos.



Fig. 40. Marca oficial del Museo de Arte Metropolitano.

El Museo Metropolitano de Arte o simplemente Met es uno de los más destacados museos de arte del mundo. Situado en el distrito de Manhattan, en la ciudad de Nueva York, abrió sus puertas el 20 de febrero de 1872. La colección del museo es de más de dos millones de obras de arte de todo el mundo. Las colecciones abarcan desde tesoros de la antigüedad clásica, representada en sus galerías de Grecia y Chipre, a pinturas y esculturas de casi todos los maestros de Europa y una gran colección de obras estadounidenses. El museo posee un gran acervo de arte egipcio, africano, asiático, de Oceanía, Oriente Medio, Bizantino e islámico. Dentro de la escala de simplicidad complejidad se le otorga un nivel 1 al ser una representación meramente tipográfica, es decir; símbolos abstractos que son comprendidos de manera individual a pesar de la fusión tipográfica de los elementos y que orientan a un significado en conjunto. Presenta el uso de una retícula vertical y horizontal segmentada al texto. El alto contraste de color entre los símbolos utilizados y el fondo favorecen la legibilidad.

Pautas de lectura	Variables	Aproximación del análisis
Nivel de realidad	1	Identidad representada puramente por tipografía
Modelización de la realidad	Representativa	Símbolos
Naturaleza Espacial	Reticula	Segmentación horizontal articulada con el texto
Nivel de análisis plástico	Variables	Aproximación del análisis
Elemento icónico dominante	Tipografía	Compuesto principalmente por texto
Pregnancia de la forma	Ley de la totalidad	El todo es más que la suma de sus partes.
Estructura compositiva	Asimetría	Lectura de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo.
Código tipográfico	Tipografía serif, de caja alta, de peso regular y espacio inter-letra regular	Facilita la lectura.
Gramática del color	Monocromía	Facilita la lectura.
Correspondencia entre el contenido y la forma de comunicación	Existe	Criterios utilizados: Motivación, Figuración y Recurrencia

Museo de Historia Alemana, ubicado en la ciudad de Berlín, Alemania



Fig. 41. Marca Museo de Historia Alemana.

El Museo de la Historia Alemana (Deutsches Historisches Museum) está situado en el centro histórico de Berlín, en dos edificios arquitectónicos llamativos: Zeughaus, la construcción barroca más significativa que se conserva en Berlín y la construcción nueva realizada por I. M. Pei en la parte trasera. El arquitecto chino/americano también diseñó el tejado de cristal que protege el patio interior del Zeughaus con las famosas máscaras gigantes de Andreas Schlüter.

Desde 2006, se puede visitar la exposición permanente “Historia alemana en imágenes y testimonios” en el edificio Zeughaus. La historia alemana de 2000 años se transmite en su contexto europeo en una visita cronológica. No solo se exponen las interacciones entre los desarrollos políticos y los estados europeos individuales, sino también las relaciones histórico-culturales. El pasado se manifiesta con más de 7000 objetos de exposición únicos de las exposiciones del Museo de Historia Alemana, que se ilustran con ofertas educativas en el museo y estaciones multimedia. En el pabellón de exposición de I. M. Pei, se pueden visitar exposiciones itinerantes que ahondan en los acontecimientos, desarrollos y facetas notables de la historia alemana.

Dentro de la escala de simplicidad-complejidad, este diseño se encuentra en el nivel de realidad 1; compuesto por símbolos tipográficos, con la casi nula incorporación de otros elementos, a excepción de la “D” distintiva, compuesta por figuras geométricas, pero que aplicando la ley de la estructura que dice que “Una forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen” el ojo receptor percibe una letra “D” en lugar de figuras geométricas independientes. La monocromía, el uso de degradados y el espaciado entre caracteres que componen el texto facilitan la lectura a pesar de ser un texto compuesto por mayúsculas. Si existe correspondencia entre el contenido y la forma.

Pautas de lectura	Variables	Aproximación del análisis
Nivel de realidad	1	Identidad representada puramente por tipografía y elementos no figurativos
Modelización de la realidad	Representativa	Símbolos
Naturaleza Espacial	Retpícula	Segmentación horizontal articulada con el texto
Nivel de análisis plástico	Variables	Aproximación al análisis
Elemento icónico dominante	Tipográfico	Diseño con predominancia tipográfica
Pregnancia de la forma	Ley de la estructura	Una forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen
Estructura compositiva	Composición geométrica	Lectura de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha
Código tipográfico	Sans Serif, semibold o bold, con espacio inter-letra medio, mayúsculas.	Facilidad de lectura
Gramática del color	Monocromía de alto contraste	Facilidad de lectura
Correspondencia entre el contenido y la forma de comunicación	No existe.	Arbitrariedad: Se observa muy poca relación con nociones o hechos asociados al museo que se representa, únicamente por la letra "D" proveniente de Deutschland, en español: Alemania.

Museo de Louvre, París, Francia

MUSÉE DU LOUVRE

Fig. 42. Logotipo del Museo de Louvre.

Está ubicado en París, Francia, en el antiguo palacio real del Louvre El Museo del Louvre, es el museo más importante de París y del mundo. Abierto al público desde 1793, cuenta con más de 380.000 objetos y 35.000 obras de arte.

Esta identidad es representada puramente por caracteres tipográficos, por lo que su nivel de simplicidad-complejidad es colocado en el nivel de realidad 1. Su modelización es representativa a través de símbolos, apoyado de una retícula con segmentación horizontal y el texto centrado. En este caso el elemento icónico dominante es el texto, por lo que se le relaciona con la Ley de la Totalidad, en donde el todo es más que la suma de sus partes. Al ser simétrico se obtiene una lectura fluida de izquierda a derecha de arriba hacia abajo. No se observa relación del contenido y la forma de comunicación, pues no muestra explícitamente los contenidos que abordará el museo. A pesar de esto el contraste monocromático y el espacio entre caracteres, así como la elección tipográfica facilita por completo la lectura.

Pautas de lectura	Variables	Aproximación del análisis
Nivel de realidad	1	Identidad representada puramente por tipografía
Modelización de la realidad	Representativa	Símbolos
Naturaleza Espacial	Retícula	Segmentación horizontal, texto centrado
Nivel de análisis plástico	Variables	Aproximación al análisis
Elemento icónico dominante	Tipográfico	Diseño en su totalidad tipográfico
Pregnancia de la forma	Ley de la totalidad	El todo es más que la suma de sus partes
Estructura compositiva	Simétrica	Lectura de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha
Código tipográfico	Tipografía serif, versalitas, con espacio inter-letra ligero, con diferencia de puntajes entre el nombre principal y el descriptivo o complemento	Facilita la lectura
Gramática del color	Alto contraste monocromático	Facilita la lectura
Correspondencia entre el contenido y la forma de comunicación	No existe	Arbitrariedad: Se observa muy poca relación con nociones o hechos asociados al museo que se representa, únicamente por el nombre del museo, "Louvre", que alude al sitio en donde se encuentra dicho museo.

Museo de Historia Natural, Londres Inglaterra



Fig. 43. Isologo del Museo de Historia Natural del Reino Unido.

El Museo de Historia Natural posee una variada colección con más de 70 millones de especímenes y objetos en colección, pertenecientes a diversos campos de la historia natural. Entre sus colecciones se encuentran las áreas de: botánica, entomología, mineralogía, paleontología y zoología. Este museo es un centro de investigación de referencia a nivel mundial, cuyas especialidades son la taxonomía, identificación y conservación. Posee un enorme valor histórico y científico ya que, por ejemplo, cuenta con los especímenes reunidos por Charles Darwin. Fue construido entre 1873 y 1880 para albergar la creciente colección de esqueletos, plantas y fósiles que constituían una sección del Museo Británico.

Esta identidad es representada por caracteres tipográficos, por lo que su nivel de simplicidad-complejidad es colocado en el nivel de realidad 2. El principal elemento es la tipografía en diferentes pesos. Su modelización es representativa a través del símbolo de la N, se puede ver como tiene gran notoriedad al contener diferentes imágenes dentro de ella, haciendo referencia al museo de historia natural, por lo que muestra relación del contenido y la forma. Apoyado de una retícula con segmentación horizontal y vertical, el texto se encuentra a la derecha y justificado. En este caso el elemento icónico dominante es el texto, por lo que se le relaciona con la Ley de la Totalidad, en donde el todo es más que la suma de sus partes. Se obtiene una lectura fluida de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

En el actual ejemplo el contenido visual situado dentro de la letra "N" es una fotografía que representa a hojas de plantas, sin embargo, el uso de esta fotografía no es estricto, ya que constantemente cambia por un sin fin de elementos fotográficos que tengan relación con el contenido del museo, por lo que la identidad corporativa en este caso es flexible para el uso que se le requiera, tanto en web como a través de medios impresos.

Pautas de lectura	Variables	Aproximación del análisis
Nivel de realidad	2	Elementos representativos que evocan al contenido
Modelización de la realidad	Representativa	Símbolo
Naturaleza Espacial	Reticula	Segmentación vertical, articulación con el texto
Nivel de análisis plástico	Varibles	Aproximación al análisis
Elemento icónico dominante	Tipografía	Predomina la forma
Pregnancia de la forma	El todo y sus partes, ley de contraste	La forma es percibida como un todo
Estructura compositiva	Simetría	Lectura de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha
Código tipográfico	Tipografía sans-serif con diferentes pesos	Facilidad de la lectura con buen contraste
Gramática del color	Monocromía con diferentes aplicaciones	Facilidad de lectura
Correspondencia entre el contenido y la forma de comunicación	Existe	<p>Criterios utilizados:</p> <p>Motivación: Se observa relación con nociones asociadas al tipo de museo que se representa.</p> <p>Recurrencia: Muestra originalidad con respecto a los códigos convencionales vigentes, sin llegar a un grado de tipicidad.</p>

Conclusiones

Herbert Bayer (1952) afirmó: “Hoy, casi todo lo que se tiene que decir puede expresarse en palabras habladas o escritas, pero existe otro tipo de lenguaje que ha ido desarrollándose con los años y que ha conservado todo su impacto: el lenguaje de las imágenes, el lenguaje visual. Este lenguaje nos alivia de la abrumadora cantidad de mensajes escritos que el hombre moderno recibe y envía de forma continua”.

De esta manera, el proceso de creación y gestión de una imagen corporativa adquiere especial importancia, si tenemos en cuenta la gran cantidad de información que percibimos y la falta de tiempo para decodificarla, de igual forma, una imagen sólida y representativa de la actividad y filosofía de la empresa constituye un valor fundamental a la hora de diferenciarse de la competencia, por lo cual esta debe ser excepcional para no dejar de ser estática y reforzar su valor de marca. Debe de tener sustentación, una finalidad y un significado.

Ante la presente investigación, con el análisis iconográfico se analiza que es de vital importancia generar una imagen de identidad eficaz, que transmita de manera rápida lo que representa tomando en cuenta al espectador. Cada vez se trabaja con menos elementos dentro de este tipo de identidades, con el objetivo de generar una síntesis de información y transmitir un mensaje visual adecuado.

De acuerdo a todo lo anterior, se puede observar como en los ejemplos anteriores las marcas representativas de cada uno de los museos siempre guardan una cierta relación con su contenido, ya sea tomando figuras interesantes que representen su contenido, colores, tipografías de acuerdo a la época del contenido, o bien, representativos geográficos como puede ser el nombre de la ciudad de origen, estos elementos icónicos se vuelven necesarios para marcar las intenciones y dirección a la cual el proyecto museográfico se dirige, serán siempre más directas y simples de comprender de acuerdo a la juventud del proyecto o a al escaso reconocimiento, como por ejemplo, el Museo Barroco, de la ciudad de Puebla, que al ser de reciente creación, toma como parte de su identidad su icónica fachada exterior. Pero, por el contrario, el Museo de Historia Alemana, de manera más abstracta, introduce una inicial como símbolo representativo. Cabe destacar que esta relación de identificación nunca debe perderse, sin importar que sea más icónico, por el contrario, más abstracto, será una relación que permanecerá de acuerdo a la identificación por parte del público con la institución a la que se desea representar.

CAPÍTULO 3: Propuesta y gestión

El acervo de contenidos del Museo y Casa de Arte Alberto Toral Solís muestra el desarrollo histórico de la vida y cultura del municipio de Zacapoaxtla y de la región en donde se encuentra. Si bien es cierto que su contenido abarca gran variedad de áreas del conocimiento, como la arqueología, paleontología, música, literatura, entre otros, todos estos se relacionan con la vida histórica de la región y del municipio, por lo que se puede definir al Museo Alberto Toral Solís como un museo de historia regional.

Por otra parte, la Casa de Arte es un espacio de divulgación cultural regional; un lugar de encuentro y de expresión para las artes; en el cual el presente es el reflejo de las acciones del pasado y mostrar al mundo la visión de la sociedad de la región a través de las expresiones artísticas.

Teniendo esto en consideración, este proyecto pretende desarrollar una identidad visual que permita identificar al Museo Alberto Toral Solís y a la Casa de Arte como parte de una misma unidad. Ambos son administrados por las mismas personas y comparten las mismas instalaciones, dando pie a que visitantes, alumnos, población y público en general sean capaces de identificar al Museo y Casa de Arte Alberto Toral Solís a través de un diseño de marca único que lo posicione dentro del contexto en el que se encuentran.

A partir de las investigaciones previas a este capítulo, en donde se analizaron los canales de difusión, los métodos que se utilizan para realizar la comunicación corporativa y con base en el análisis iconográfico, se estudian estos resultados para identificar las propuestas de diseño adecuadas unificando en una misma identidad al Museo y Casa de Arte Alberto Toral Solís.

Objetivos del proyecto:

Mediante los siguientes objetivos, se pretende definir los alcances planteados del proyecto y llevar así una correcta ejecución de los mismos. Estos objetivos se han dividido en corto, mediano y largo plazo:

Corto Plazo: (3 Meses (agosto - noviembre 2017) Generar una identidad gráfica a partir de la información recopilada, donde se realice la unificación del Museo y Casa de Arte Alberto Toral Solís.

Mediano Plazo: (A partir de la culminación del objetivo a corto plazo, 1 año) Desarrollar la promoción del Museo y Casa de Arte Alberto Toral Solís en los medios de difusión adecuados.

Largo Plazo: (A partir de la culminación del mediano plazo, 3-5 años) Aumentar el flujo de visitantes los cuales puedan cubrir las necesidades económicas y de mantenimiento del Museo y la Casa de Arte Alberto Toral Solís, para ello, contar con un registro el cual nos permita cuantificar mes con mes a las personas que ingresen a las instalaciones.

Objetivo Final: La Unificación del Museo y Casa de Arte Alberto Toral Solís bajo una misma identidad gráfica.

Expectativa:

Un mayor flujo de visitantes que permita cubrir las necesidades de mantenimiento de las instalaciones y del acervo cultural e histórico que aquí se presenta, así como ser un referente cultural para la región en donde se ubica. El tiempo previsto para la culminación de este proyecto está definido a finales del mes de noviembre 2017, en el cual se desarrollará la identidad de marca con su respectivo manual y se habrán seleccionado los medios de difusión adecuados de acuerdo al presupuesto disponible para su posterior promoción. Por otra parte, la investigación y aplicación del presente proyecto se habrá de delimitar únicamente en a la región norte del estado de Puebla que comprende el municipio de Zacapoaxtla.

Metas y Alcances:

A lo largo del presente proyecto se pretende lograr un cambio dentro del Museo y Casa de Arte Alberto Toral Solís, comenzando por unificar la imagen que representa tanto al museo como a la casa de arte, reflejando identidad y un solo concepto.

En segundo lugar, teniendo una imagen que lo represente, se propone un plan de difusión para llegar al público meta y generar interés en el museo y casa de arte, así como en las diferentes actividades que se realizan dentro de él. De esta manera se podrán obtener más recursos que sirvan de apoyo económico al lugar tanto para mantenimiento como para continuar con los talleres artísticos que ahí se imparten.

Finalmente, como parte del trabajo, se busca el poder posicionar al lugar dentro de la región y que sea así un punto de interés significativo para cualquier persona que se encuentre en la región y de esta forma catalogarlo como un museo regional por el gran contenido histórico y cultural.

Delimitación:

Delimitación Geográfica: El presente proyecto únicamente será estudiado e implementado en la Región de Zacapoaxtla, lugar donde se encuentra el Museo y Casa de Arte Alberto Toral Solís.

Delimitación Espacial: El proyecto dio inicio en agosto 2016 y se estipula su finalización a finales de noviembre del 2019.

Recursos

A continuación, se presentará un desglose de los recursos con los cuales se cuenta para llevar a cabo la realización del presente proyecto, dividiéndose en cuatro clases: recursos físicos, recursos materiales, económicos y recursos humanos, siendo los siguientes:

Físicos:

Manual de Identidad, Gafetes de Personal, Carteles, Volantes, Separadores.

Materiales: Papel bond, lona, impresora, computadoras, software de diseño, papelería básica, celulares y dispositivos electrónicos, emails, memorias USB, Automóvil.

Económicos:

Actualmente la A. C. Casa de Arte Toral Aguilera, quien tiene a su cargo la dirección del Museo y Casa de Arte Alberto Toral Solís cuenta con un fondo económico para mantenimiento y emergencias, así como para otros usos en beneficio de sus instalaciones, en consecuencia, para la realización de este proyecto, tiene contemplado destinar la cantidad de entre \$7,000° M.N y \$10,000°, siendo estos los recursos económicos a considerar para llevar a cabo todas las actividades que a continuación se desarrollarán.

Humanos:

Se cuenta con el apoyo de los miembros de la Asociación Civil la cual está compuesta por 7 personas, los miembros que presentan este proyecto, conformado por un equipo de una persona y dos asesoras de proyecto, siendo un total de 10 personas que conformarán los recursos humanos.

Cotizaciones/Presupuestos

Folder Sencillo

El folder, funciona como un excelente contenedor de información y herramientas de venta, refleja profesionalismo y seriedad de la empresa los folders te ayudan a organizar y entregar documentos en una forma profesional

A partir de 300 pieza. Impresión a color por el frente. Impreso en cartulina sulfatada de 12 pts. Tamaño extendido 45x29.

300 Pzas.	\$ 3,990.00 MXN
500 Pzas.	\$ 4,240.00 MXN
1000 Pzas.	\$ 4,988.00 MXN
2000 Pzas.	\$ 7,980.00 MXN

Folleto

Los folletos son de fácil distribución bastante utilizados por un buen número de empresas, puesto que nos brindan la posibilidad de poder añadir una mayor cantidad información de textos, imágenes y gráficos.

Impresos en papel couche 130 gr. Tamaño carta u oficio. Impresión todo color al frente y vuelta. Precio incluye hasta 2 dobleces por folleto.

Carta 1000 Pzas. 2000 Pzas. 3000 Pzas. 4000 Pzas.	\$ 1,900.00 MXN \$ 3,400.00 MXN \$ 4,800.00 MXN \$ 5,640.00 MXN
Oficio 1000 Pzas. 2000 Pzas.	\$ 2,363.00 MXN \$ 3,860.00 MXN

Lona

Difunde la imagen comercial, atrae a diferentes compradores y causa gran impresión.

Impresión en Lona de 13 oz. Impresa a todo color por el frente. Todas las lonas llevan dobladillo perimetral y ojillos en las esquinas.

Lona 13 oz m2 Lona Mesh m2 Lona Traslucida m2	\$ 45.00MXN \$ 200.00MXN \$240.00MXN
---	--

Volante

Los volantes pueden generar mayores resultados si se distribuyen o reparten en lugares estratégicos, mínimo de producción 1000 piezas.

Impresos en papel couche 135 gr a todo color, con opción a una tinta en el reverso o impresos en papel bond 75 gr a una sola tinta.

Media Carta 21.5x14 1000 Pzas. 2000 Pzas. 4000 Pzas.	\$ 450.00MXN \$ 870.00MXN \$ 1,720.00MXN
Cuarto Carta 10.5x14 2000 Pzas. 4000 Pzas.	450.00MXN \$ 860.00MXN

Análisis FODA

Para este proyecto, se realiza un análisis FODA con el propósito de conocer las áreas fuertes y débiles del Museo Alberto Toral Solís, sobre lo cual podremos basar nuestra investigación y metodología a seguir durante el siguiente capítulo para lograr los objetivos propuestos durante el proceso de creación de la identidad visual, y que permita resolver de manera precisa las problemáticas y limitaciones que este espacio presenta.

<p>FORTALEZAS Excelente contenido histórico. Gran cantidad de piezas para su exhibición. Ubicación del museo y casa de arte. Reconocimiento Familiar. Recursos Humanos activos.</p>	<p>OPORTUNIDADES Nula promoción de otros espacios culturales en la región. Escasos espacios culturales en la región. Poca competencia. Espacio físico con posibilidad de expandirse. Zonas turísticas cercanas. Ciudades turísticas cercanas. Convenios con otros sitios de interés.</p>
<p>DEBILIDADES Mala organización espacial. Recursos humanos mal-organizados. Problemas sociales con los recursos humanos que apoyan el museo. Poco mantenimiento del espacio físico y contenidos de exhibición. Sin ingresos económicos fijos. Flujo de ingresos negativo. Limitantes legales para aceptar donativos o cobranza de cuotas de recuperación.</p>	<p>AMENAZAS Acaparamiento de otros sitios de interés ubicados en otras ciudades. Nulo o poco apoyo por parte del gobierno de la ciudad al turismo y espacios culturales. Trámites legales.</p>

Con relación al análisis FODA anterior, podemos entonces asegurar que el Museo y Casa de Arte Alberto Toral Solís cuenta con un rico contenido histórico, no solo por su gran número de piezas en exhibición sino por el valor histórico que muchas de estas representan.

Su ubicación es excelente con relación al centro de la ciudad, sin embargo, el lugar preciso en donde se sitúa impide o limita el libre tránsito a pie, además de que el reducido espacio de la calle impide el aparcamiento vehicular. A pesar de esta situación, el reconocimiento a la labor de los miembros que conforman la asociación civil Casa de Arte Toral Aguilera brinda al museo y casa de arte una base para su promoción entre la población local, mediante sus recursos humanos activos y sus relaciones interpersonales para promover este espacio, pero siendo limitado por los trámites legales requeridos para la implementación del cobro de cuotas de ingreso, recepción de donativos y su respectiva deducción de impuestos, los cuales por la falta de recursos económicos la A. C. casa de arte toral aguiler a aún no ha realizado. En contraparte de lo anterior, la visita de personas a las zonas turísticas cercanas posibilita el crecimiento de visitantes del Museo y Casa de Arte, sin embargo, el nulo o poco apoyo por parte del gobierno al turismo local y a espacios culturales de la ciudad merman esta posibilidad, siendo Zacapoaxtla un destino pasado por alto a aquellos turistas que recorren la región, logrando ser un destino más interesante para ellos la ciudad de Cuetzalan del Progreso, por nombrar un ejemplo.

A pesar de todo esto, gracias a los esfuerzos de los miembros de la A. C. Casa de Arte Toral Aguilera se ha logrado preservar este espacio, realizando las actividades de mantenimiento de las instalaciones y de las piezas, que, a pesar de no ser las adecuadas ni las mejores, permitan conservarlas para que puedan seguir siendo visitadas por el público en general.

Se puede tener a consideración entonces qué, por falta de una identidad de marca que permita identificar al Museo y Casa de Arte entre la población local y visitante, así como el poco apoyo para la promoción de este espacio cultural, el potencial público visitante se ve considerablemente reducido, impidiendo un flujo de ingresos y donativos que permitan potenciar este espacio cultural, para ser un referente histórico y cultural dentro de la región de Zacapoaxtla a través de la promoción mediante los medios de difusión y la publicidad.

Marco Legal

En el marco legal que rige este proyecto se consideran los aspectos y normativas para su correcta elaboración de acuerdo con los lineamientos vigentes. Para garantizar la seguridad y propiedad del diseño de marca ésta debe de ser registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) quien otorga un título oficial de registro de marca valido por 10 años en todo México y con su respectiva renovación para que no pierda su valor en cada década. Uno de los beneficios que se tiene, es que todo el proceso de registro de marca se puede realizar por internet, sin necesidad de ir a las oficinas más cercanas, simplemente ingresar a la página www.inpi.com.mx y se muestra el proceso con un costo de \$3444 más IVA (precio al 2017). De igual forma, se deben analizar los artículos 4 y 90 de la Ley de Propiedad Industrial para hacer el registro y determinar si este se puede llevar a cabo.

Esto se plantea con el objetivo de tener algo oficial ya que uno de los objetivos es posicionar al museo a nivel estatal. De esta forma se evita el mal uso de la marca por terceros.

Artículo 40.- No se otorgará patente, registro o autorización, ni se dará publicidad en la Gaceta, a ninguna de las figuras o instituciones jurídicas que regula esta Ley, cuando sus contenidos o forma sean contrarios al orden público, a la moral y a las buenas costumbres o contravengan cualquier disposición legal.

Artículo 90.- No serán registrables como marca: I.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes, que se expresan de manera dinámica, aun cuando sean visibles; II.- Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca, así como aquellas palabras que, en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos;

III.- Las formas tridimensionales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y aquellas que carezcan de originalidad que las distinga fácilmente, así como la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial;

IV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que, considerando el conjunto de sus características, sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como marca. Quedan incluidas en el supuesto anterior las palabras descriptivas o indicativas que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción.

V.- Las letras, los dígitos o los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones, que les den un carácter distintivo.

VI.- La traducción a otros idiomas, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables.

VII.- Las que reproduzcan o imiten, sin autorización, escudos, banderas o emblemas de cualquier país, Estado, municipio o divisiones políticas equivalentes, así como las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos.

VIII.- Las que reproduzcan o imiten signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un estado, sin autorización de la autoridad competente, o monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero.

IX.- Las que reproduzcan o imiten los nombres o la representación gráfica de condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos, reconocidos oficialmente.

X.- Las denominaciones geográficas, propias o comunes, y los mapas, así como los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios y puedan originar confusión o error en cuanto a su procedencia.

XI.- Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar éstos, excepto los nombres de

lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario;

XII.- Los nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, en su orden, del cónyuge, parientes consanguíneos en línea recta y por adopción, y colaterales, ambos hasta el cuarto grado.

XIII.- Los títulos de obras intelectuales o artísticas, así como los títulos de publicaciones y difusiones periódicas, los personajes ficticios o simbólicos, los personajes humanos de caracterización, los nombres artísticos y las denominaciones de grupos artísticos; a menos que el titular del derecho correspondiente lo autorice expresamente.

XIV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, susceptibles de engañar al público o inducir a error, entendiéndose por tales las que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios que pretenda amparar.

XV. Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes a una marca que el Instituto estime o haya declarado notoriamente conocida en México, para ser aplicadas a cualquier producto o servicio.

Este impedimento procederá en cualquier caso en que el uso de la marca cuyo registro se solicita:

a) Pudiese crear confusión o un riesgo de asociación con el titular de la marca notoriamente conocida; o b) Pudiese constituir un aprovechamiento no autorizado por el titular de la marca notoriamente conocida; o c) Pudiese causar el desprestigio de la marca notoriamente conocida; o d) Pudiese diluir el carácter distintivo de la marca notoriamente conocida. Este impedimento no será aplicable cuando el solicitante del registro sea titular de la marca notoriamente conocida

XV bis. Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes en grado de confusión a una marca que el Instituto estime o haya declarado famosa en términos del capítulo II BIS, para ser aplicadas a cualquier producto o servicio. Este impedimento no será aplicable cuando el solicitante del registro sea titular de la marca famosa.

XVI.- Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra en trámite de registro presentada con anterioridad o a una registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios. Sin embargo, sí podrá registrarse una marca que sea idéntica a otra ya registrada, si la solicitud es planteada por el mismo titular, para aplicarla a productos o servicios similares.

XVII.- Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión, a un nombre comercial aplicado a una empresa o a un establecimiento industrial, comercial o de servicios, cuyo giro preponderante sea la elaboración o venta de los productos o la prestación de los servicios que se pretendan amparar con la marca, y siempre que el nombre comercial haya sido usado con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de registro de la marca o la de uso declarado de la misma. Lo anterior no será aplicable, cuando la solicitud de marca la presente el

titular del nombre comercial, si no existe otro nombre comercial idéntico que haya sido publicado.

Proceso de Creación de Marca

De acuerdo con Bill Gardner en su libro *Logo/Creación* (2014), cuando se busca generar una identidad gráfica se consideran muchos aspectos tanto de diseño como de reproducción. Es importante considerar el uso recurrente que se le dará a la marca ya que deberá funcionar de manera idónea en estos formatos. Por ejemplo, cuando creamos la identidad de una aplicación digital, sabemos que el diseño tiene que funcionar en una escala pequeña y en modo de color RGB, para ser visualizado correctamente en pantallas de dispositivos móviles, por lo que, esta identidad no será optimizada para su reproducción en grandes formatos, tales como publicidad en espectaculares.

Así mismo es importante dar respuesta a cuestionamientos tales como, a quien va dirigida la identidad, que busca reflejar, que soportes serán los adecuados, es necesario realizar un previo proceso de investigación. Esta recopilación de información puede parecer un proceso largo, pero es de vital importancia para el adecuado desarrollo del proyecto ya que definirá los elementos y problemáticas más importantes para el cliente, que en este caso es la Asociación Civil Casa de Arte Toral Aguilera y su Museo y Casa de Arte Alberto Toral Solís.

Posteriormente a la recopilación de información, que puede incluir datos como usos, espectadores, público objetivo, medios de reproducción, recursos económicos, materiales, humanos y en general, todas las variables importantes para el proyecto, (que en este caso se han expuesto ya en previos capítulos) es preciso comenzar con el proceso formal del bocetaje, teniendo a consideración las necesidades espaciales, posibilidades económicas, proyección futura de la marca y del cliente entre otros aspectos de igual importancia.

Para el desarrollo de la identidad del Museo y Casa de Arte Alberto Toral Solís, como en todo proyecto, es preciso definir los conceptos generales, de los cuales se pueden mencionar los siguientes:

- Cultura
- Historia
- Herencia
- Artes

Conjugando en estrecha relación a las directrices del diseño, los elementos icónicos, las aplicaciones y los conceptos generales, se procede a dar inicio con el proceso creativo teniendo a consideración la realización de una lluvia de ideas a la par del proceso de bocetaje inicial que permita establecer puntos de concordancia para identificar elementos icónicos en común, rasgos de diseño característicos para el proyecto y, en la medida de lo posible, reducir los pasos dentro del proceso plasmando todas las vertientes de diseño y de posibles soluciones acorde a la necesidad.

Dentro de este proceso es posible identificar tres tipos de bocetajes de acuerdo con su acabado y perfeccionamiento:

Bocetos Burdos: Aquellos que se realizan sin mayor esfuerzo considerando la idea inicial al momento de trabajarlos; dibujos, rayones, formas básicas, trazos rápidos, superposiciones de trazos etc., estos sirven para expresar las ideas de diseño iniciales, que permitan también no descuidar ninguna posible vertiente de diseño que dé solución al proyecto de acuerdo con las directrices previamente investigadas, se han tomado a consideración las siguientes características:

- El estilo arquitectónico icónico de la ciudad de Zacapoaxtla, que incluye como ejemplo, el tejado a dos aguas, las tejas de barro, la fachada a ras de la vía pública con una entrada o ventanal por habitación.
- El contenido museográfico de las instalaciones.
- Los colores característicos de la fachada del Museo y Casa de Arte Alberto Toral Solís
- Las actividades artísticas que ahí se llevan a cabo: Clases de música, talleres de pintura, de escultura o dibujo.
- Eventos culturales como presentaciones de libros, exposiciones artísticas, eventos musicales de tipo tradicional para la región, entre otros.

En una segunda etapa del proceso, el **Boceto Comprensivo** es aquel que se ha seleccionado por ser destacado entre los bocetos burdos, al cual se le dedica una mayor cantidad de tiempo para estilizar de manera mucho más profunda la idea creativa a través del uso de trazos mucho más precisos, pruebas de color, un redimensionamiento más exacto de las formas y figuras, entre otros. El objetivo de este tipo de bocetaje es el de dar una base más sólida a las ideas que consideremos con el potencial de resolver el problema de diseño de manera eficaz.

Finalmente, los Bocetos llamados **Dummy**, son aquellos creados en las proporciones finales, con colores definidos, uso tipográfico final y en sustratos adecuados que permitan su correcta reproducción, apreciación y presentación al cliente. Este tipo de bocetos se pueden considerar como los predecesores del diseño final, pues los elementos que este tipo de bocetos contengan serán los que definan el diseño que será presentado al cliente. Posterior a la creación de este tipo de bocetos es preciso considerar la retroalimentación y los puntos de vista de una muestra de personas que coincidan con el público meta al cual estará dirigido el diseño. En este caso a posibles visitantes del Museo y Casa de Arte Alberto Toral Solís, quienes a través de sus comentarios retroalimentan el proceso de diseño final y brindarán una respuesta fidedigna de si el camino elegido para la resolución de nuestro problema de diseño es el adecuado. En muchas ocasiones (este no es el caso) el Dummy no funciona, por lo que es preciso volver a mirar los bocetos comprensivos previamente creados con el potencial de dar solución a la necesidad de diseño y mejorarlos para ser presentados como bocetos Dummy.

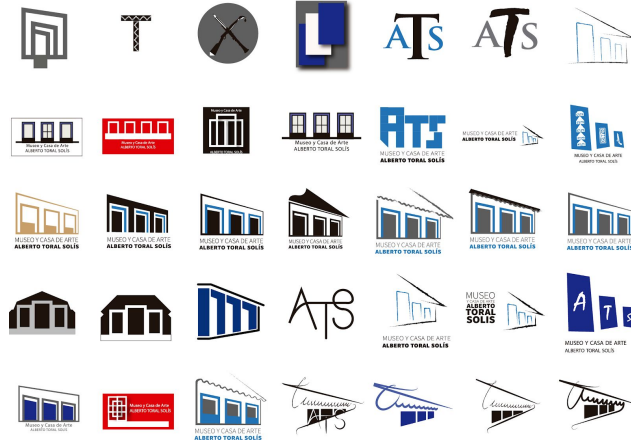


Fig. 44. Bocetos Dummy de propuesta de marca para el Museo y Casa de Arte Alberto Toral Solís.

Proceso de Evaluación y Mejora del Diseño

A partir de la selección de los bocetos Dummy que permitan tentativamente ser la solución a nuestro problema de comunicación y posteriormente ser sometido al proceso de retroalimentación, se puede proceder al refinamiento del diseño.

Con base en el libro *Logo Creed* de Bill Gardner 2014, al evaluar una marca primeramente se realizará un análisis estético, que resultará siempre subjetivo para cada individuo, teniendo como factores y variables importantes los gustos personales, el estado de ánimo de quienes observan, sus experiencias previas, su idea de proyección futura de acuerdo a lo observado haciendo a un lado el pensamiento más importante; evaluar si el diseño es eficaz o no.

Para dar solución a esta problemática, además de realizar el análisis propuesto por Villafañe, se considera realizar el análisis y evaluación de la marca través de los siguientes seis puntos propuestos por Bill Gardner en su libro *Logo Creed*:

Funcionalidad a un Nivel Subjetivo

Entre mayor sea la apreciación de una marca a un nivel subjetivo será mejor recordada, permitirá mayor empatía con el consumidor final y sobre todo será una pauta para que el logo tenga un tiempo de vida mucho mayor. Como Bill Gardner cuenta:

“Por ejemplo, supongamos que un fabricante de zapatos muy conocido por un estilo de zapato en particular pide a un diseñador que le cree un diseño consistente en un dibujo muy literal de ese zapato.

Como consumidor no podré sacar nada de ese logo, aparte de saber que la empresa fabrica zapatos, habré exprimido todo el significado posible.

Pero si el diseñador quiere transmitir más información, podría pensar en qué más puede contar con ese zapato (...) Quizás se trata de un diseño italiano, (...) Supongamos que lo que distingue a la empresa es que trabaja con piel de cocodrilo (...) o quizás el diseñador encuentre un nuevo modo de incluir unos dientes de cocodrilo (...)

(...) Ahora bien, la mayoría de los consumidores no valoran este trabajo duro -El de diseñar un logo con significado profundo- al menos no al principio. La mayoría no se sienta y mira los logos en un esfuerzo para descifrarlos. Quizás ahora apreciarán que el diseño lleva incorporada la forma de Italia y más adelante verán los dientes. Estos múltiples momentos de "¡aha!" son maravillosos. Contribuyen a que el diseño se mantenga fresco e interesante."

2.- Tiene Economía de Línea: Bill Gardner en este punto menciona cómo es que muchas veces, por las tendencias a crear el "diseño perfecto" se incurre en producir marcas demasiado elaboradas. En general, sin embargo, la economía de línea es esencial para garantizar que un logo sea recordado. Cuanto más compleja es la forma, más difícil será que alguien la recuerde y la pueda imaginar a detalle. Así pues, un buen diseño no tiene que ser solo estético, sino que debe crearse de forma que se impregne en el cerebro del espectador.

3.- Tiene Calidad Artesanal: Para este punto, Bill Gardner hace referencia al cuidado de los detalles: las curvas perfectamente realizadas, los trazos en perspectiva congruentes, los ángulos de las esquinas bien realizados, entre otros. El cuidado de estos aspectos en el diseño determinará que la marca sea percibida como un trabajo de mejor calidad. No es solo mejorar por mejorar; resulta en un análisis práctico el decidir qué elementos distraen al espectador de comprender el concepto más sencillamente. La creación de un diseño que simplifique este proceso será aquella que mejor sea percibida por el espectador.

En el proceso de creación de la marca para el Museo y Casa de Arte, estos detalles son controlados determinando la perspectiva de la fachada en la marca y su correcta ejecución. El cuidado del ancho de línea de acuerdo a la perspectiva, las curvas y líneas que representan el tejado de la fachada y los detalles entre las uniones de las plastas y las curvas, permiten centrarse en el concepto general por sobre los errores o elementos individuales de la marca.

4.- Tiene la "Línea Suave". *"Si dibujara una línea en forma de S, esperarí producir una bonita línea curva. Pero como la dibujaría a mano, seguro que quedaría imperfecta e incluso habría alguna protuberancia. Si la dibujo una y otra vez para corregir la simetría y eliminar la protuberancia habré producido la línea suave.*

Un signo de calidad en un logo es cuando se nota que el diseñador se ha preocupado lo suficiente por producir esa línea suave. Si la línea de nuestro diseño está mal, tal vez los consumidores no sepan exactamente qué es lo que no funciona, pero lo notarán. Es una distracción que interferirá en la eficacia del logo."

Bill Gardner, Logo Creed, 2014

5.- Una Yuxtaposición Inteligente: Al mezclarse varios conceptos en una sola idea de diseño se obtiene un mensaje único que para el espectador resultará en algo memorable; algo digno para recordar. No se trata solo de ser retórico o de ser muy literal, se trata de encajar estos conceptos en varios niveles de apreciación, tanto el

elemento que será descubierto a primera vista como por el resto, dando pie a que el misterio se apodere del espectador convirtiendo el diseño de marca en algo digno de recordar.

Tal como menciona Bill Gardner en su libro *Logo Creed*, este tipo de elementos ocultos acordes al concepto activan el cerebro y hacen que el espectador quiera saber más acerca de la marca.

6.- Transmite quién es en verdad el cliente: Este punto habla sobre cómo una identidad, marca o logo debe de representar fielmente la realidad; es imposible pensar en una marca que indica presencia global cuando el cliente resulta ser en un establecimiento local, como lo puede ser una tienda de abarrotes. La marca sí puede tener aspiraciones, pero es imprescindible basarse en la situación actual de lo representado ya que, de lo contrario, el espectador, cliente o consumidor se sentirá decepcionado al mirar la realidad y podrá resultar en una situación contraproducente.

En este caso, para el Museo y Casa de Arte Alberto Toral Solís, se cuenta con una base sólida de representación, a través de las piezas museográficas y actividades culturales que ahí se realizan, las cuales respaldan la trayectoria que por años ha tenido este establecimiento, el cual se ve fielmente representado en la propuesta aquí presentada.

Desarrollo final de la idea de diseño

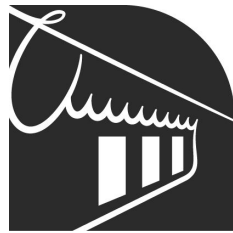


Fig. 45. Pictograma Figurativo seleccionado para representar al Museo Casa de Arte Alberto Toral Solís.

Como ya se ha explicado y demostrado en las páginas anteriores de este proyecto, existen rasgos y características propias y únicas del Museo y Casa de Arte Alberto Toral Solís que se vuelven identificadores precisos de este espacio y que pueden ser transformados y utilizados como elementos de diseño para el desarrollo de la marca. Entre estas características podemos enlistar las siguientes:

- 1.- La fachada del museo y casa de cultura.
- 2.- El estilo arquitectónico de Zacapoaxtla.
- 3.- Las actividades culturales.

- 4.- El color de la edificación.
- 5.- El nombre del fundador.
- 6.- La persona en sí a quien se identifica como el Sr. Alberto Toral Solís.
- 7.- La asociación y sus miembros.
- 8.- La trascendencia de los miembros de la asociación en el ámbito cultural de la región.
- 9.- El reconocimiento del apellido familiar en el ámbito cultural de Zacapoaxtla.
- 10.- El propio espacio físico del museo y casa de cultura en donde se realizan actividades.

Conclusiones

En términos generales, la creación de una marca debe considerar todos los elementos de diseño existentes, ya sea que vayan a llegar a ser usados o no, el diseñador deberá tenerlos en cuenta permitiendo el control de los elementos, siendo preciso en los resultados y efectivo en la comunicación. Los elementos más importantes son la tipografía, el color, material, la forma, textura, estampado, reproducción, fotografía, ilustración.

Considerando estos elementos principales al momento de realizar una marca o identidad visual, se obtiene una identidad que le dé solución efectiva a la problemática de comunicación que se presente.

Cabe mencionar que la correcta gestión de este proyecto creativo para el Museo Casa de Arte Alberto Toral Solís no dependerá solo del equipo de diseño antes mencionado, sino también de la participación proactiva de los miembros de la asociación por llevar y seguir los lineamientos que se expongan para seleccionar los medios adecuados y ejecutar las acciones de promoción necesarias para la divulgación de este espacio con gran riqueza cultural, permitiendo explotar todo su potencial logrando los objetivos expuestos en este proyecto así como en los objetivos planteados para con la ciudad de la propia asociación civil.

Capítulo 4: Manual de Identidad Corporativa

“Un manual de identidad corporativa es una guía de referencia que contiene las normas básicas indispensables para el uso correcto de los distintos elementos gráficos que conforman una imagen corporativa. El elemento principal de la identidad corporativa de cualquier entidad es su imagen corporativa, que deberá ser clara, coherente y homogénea en cualquier soporte. El manual de identidad corporativa garantiza la cohesión en la comunicación visual de una entidad, tanto en el ámbito online como en soportes impresos y por igual en espacios públicos o en comunicaciones internas. Existen manuales de identidad muy desarrollados que se convierten en auténticos libros de identidad corporativa.”

<https://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/que-informacion-debe-contener-un-manual-de-identidad-corporativa>

El Manual de Identidad Corporativa es el documento encargado de salvaguardar la marca del Museo y Casa de Arte Alberto Toral Solís, brindando instrucciones precisas sobre las aplicaciones de la misma. Mantener una imagen constante en todos los elementos necesarios que la organización necesite. Esto se vuelve fundamental para lograr que la gente identifique a la marca en la región y propiciar el aumento del público que recibe el mensaje.

Objetivos del manual

Lograr que todo el material gráfico que llegue al mercado meta mantenga el mismo lineamiento de diseño facilitando la identificación del museo a través de su imagen corporativa, volviendo al representativo gráfico en sinónimo de “museo” para quien observa.

El contenido está orientado a diseñadores, publicistas, comunicólogos, impresores y toda aquella persona que sea responsable por el uso y reproducción de material que utilice la Imagen Corporativa. Lo provisto dentro de este documento debe respetarse íntegramente, de lo contrario la marca no representará los conceptos que el lugar desea transmitir, con base en sus motivaciones, misión y visión.

Uso adecuado del manual de identidad corporativa

En el texto de cada página se explican los tópicos incluidos en este manual de identidad corporativa y los casos en los que se aplicarán. También se encuentra información de apoyo que justifican la selección de los elementos, su significado y por qué han sido determinados como la mejor opción para fungir como imagen del Museo y Casa de Arte. Además de la información explicativa se encuentra la información técnica, donde se incluyen los puntos a considerar para cada aplicación.

Explicación breve del significado



Fig. 46. Marca final seleccionada para representar al Museo Casa de Arte Alberto Toral Solís.

El museo y casa de arte es un espacio dirigido al pueblo zacapoaxteco y de la región en el cual el arte, la historia y la cultura convergen. Su identidad corporativa engloba la esencia familiar de su origen, su contenido museográfico, la arquitectura representativa de la región, los pilares fundamentales de la misión y visión de este espacio

En la parte superior, lo que corresponde al tejado de la fachada del Museo y Casa de Arte está compuesto por elementos gráficos provenientes de la firma del fundador, el Sr. Alberto Toral Solís, así como de muchos otros miembros de la familia: La inicial "T" como rasgo característico compositivo y en alusión al apellido familiar. De igual manera representa el sable militar mexicano, en dirección de estocada, en alusión al contenido histórico y museográfico, en donde la empuñadura conforma también el arco inicial del tejado de la fachada. Este arco inicial y más grande representa la madre de los fundadores la Sr. Maria de Jesus Aguilera Sotoguerrero. A este arco inicial le continúan otros 9 arcos más pequeños que representan cada uno a los miembros fundadores de la Asociación Civil quienes dieron luz y vida a este proyecto de manera formal. Estos arcos se conectan por medio de una línea que se transforma en la base de toda la fachada y que representa a la familia: cuñados, cuñadas, amigos, hijos y nietos, quienes con su apoyo altruista y dedicación conforman el futuro del museo y el alcance de su visión a través de los tres ejes fundamentales en los que se desarrolla este Museo-Casa de arte y que se ven representados en este símbolo por los ventanales característicos de la fachada y que son una ventana a su interior cultural y artístico: El contenido museográfico, los eventos culturales y las exposiciones artísticas. Todo esto acentuado por un azul profundo, que le da vida a este espacio, que pretende ofrecer un espacio de tranquilidad y libre esparcimiento, y que representa también el color característico de la fachada del Museo y Casa de Arte "Alberto Toral Solís".

Composición del logotipo

A continuación, se detallan sobre una retícula las medidas y proporciones exactas de cada uno de los elementos que componen la imagen corporativa para evitar el uso distorsionado del logotipo, independientemente del tamaño o el medio en el que se reproduzca, en este apartado se incluye el área de seguridad, que se debe de respetar alrededor de la imagen corporativa para su correcta visibilidad y legibilidad.



Fig. 47. Retícula en proporción Áurea para la construcción de la marca del Museo y Casa de Arte.

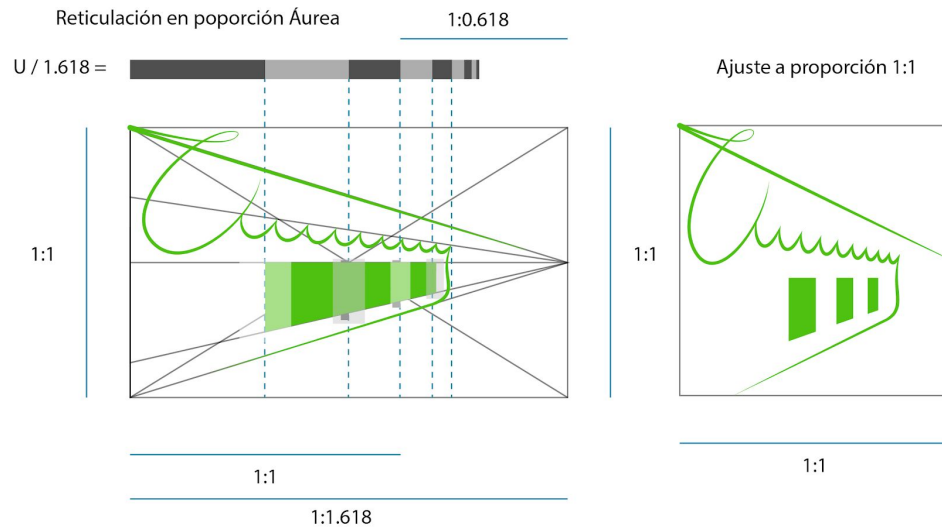


Fig. 48. Retícula Áurea para realizar la construcción del símbolo del museo y casa de arte, así como su posterior ajuste a proporción 1:1

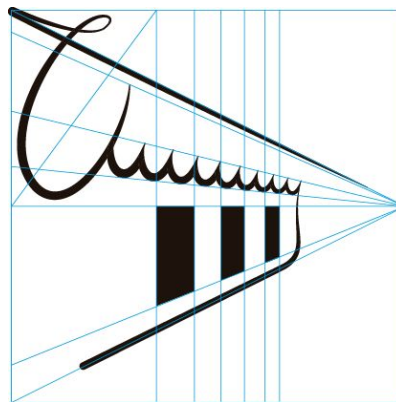


Fig. 49. Líneas guía para la realización correcta y precisa de los ventanales de la fachada en perspectiva realizada a proporción Áurea.

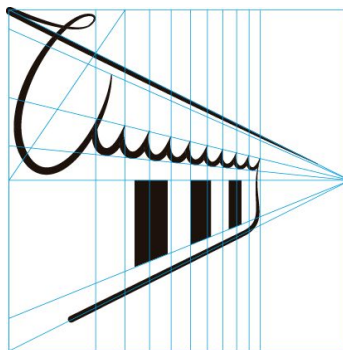


Fig. 50. Líneas guía en proporción áurea para la correcta realización en perspectiva del tejado de la fachada.

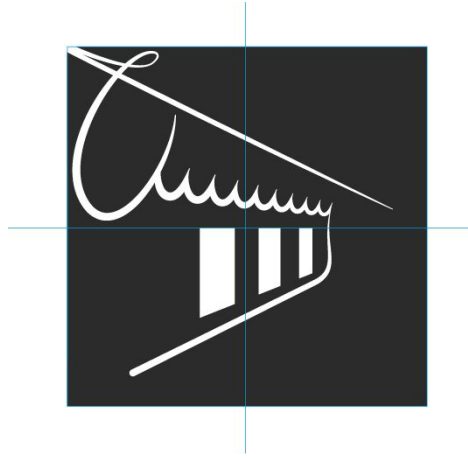


Fig. 51. Ajuste de envoltorio de fondo para el símbolo representativo del museo.

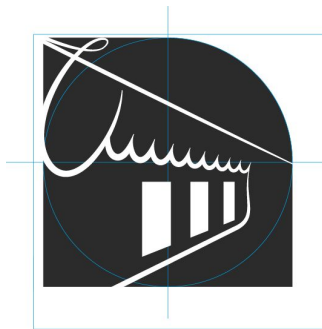


Fig. 52. Corte circular realizado en la esquina superior derecha del símbolo para la economía de espacio y balance de la envoltorio con su contenido.

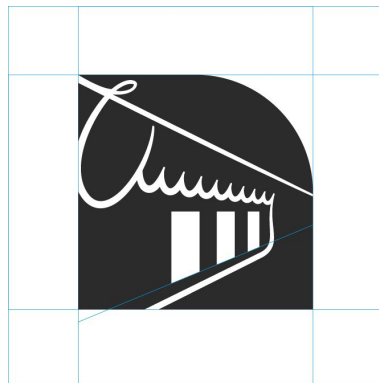


Fig. 53. Aumento del grosor de línea de la composición del símbolo y ajuste de perspectiva en las bases de los rectángulos representativos de los ventanales de la fachada para su adecuada apreciación.

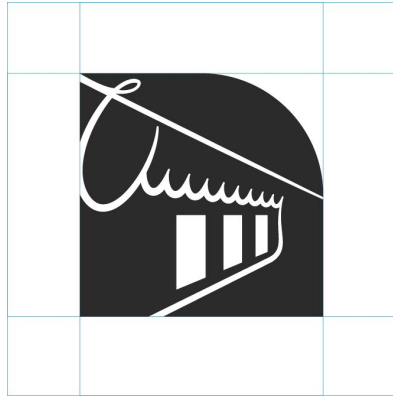


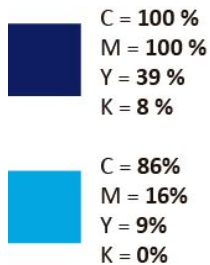
Fig. 54. implementación del área de seguridad del símbolo realizado en Proporción áurea con relación al tamaño del símbolo en una escala 1:0.618 / 2.

Colores corporativos

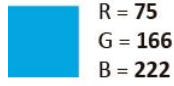
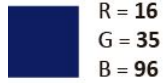
En tintas planas o colores directos (Pantones).



Cuatricromía (CMYK) para medios impresos:



Porcentajes RGB para medios digitales:



Códigos hexadecimales para uso web:



Tipografías corporativas

La familia tipográfica en la composición de la marca es “Minion Variable Concept” con ciertas modificaciones para ajustar espacios y tamaños entre palabras y letras.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Las **tipografías complementarias para usar en textos y documentos corporativos**, tanto en medios impresos como en soportes online serán las siguientes:

Minion Variable Concept-

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Tamaño de Reproducción Mínimo

A continuación, se indica el **tamaño mínimo al que puede reproducirse el logotipo** conservando su correcta legibilidad.



Fig. 55. Marca del Museo y Casa de Arte en su tamaño mínimo aceptado de representación para su correcta apreciación. El tamaño mínimo variará si el logotipo se imprime o si se usa en medios digitales.

Versiones del logotipo

Usos Correctos de la marca

Combinaciones idóneas de los colores corporativos con distintos fondos de color basados en la selección previa de los colores corporativos.



Fig 56. Distintas aplicaciones adecuadas de la marca con color

Usos incorrectos de la marca

Errores como usar fondos con texturas o formas con más del 5% de visibilidad, alargar o “estirar” la marca, cambiar de posición los elementos, invertirlos o componerlos de manera vertical, hacer uso del símbolo de manera oficial sin el texto descriptivo o viceversa, ajustar el tamaño del símbolo al tamaño del texto, entre otros, son prácticas que se deberán evitar:



Fig. 57. Aplicaciones incorrectas de la marca.

De izquierda a derecha, de arriba hacia abajo:

- 1.- Invertir la posición del símbolo con el logotipo
- 2.- usar el símbolo por sobre el logotipo. Como adicional: aumentar o ajustar el tamaño del símbolo.
- 3.- Usar el texto sin el símbolo
- 4.- Reducir de tamaño el símbolo con respecto al texto para ajustarlo a una misma guía
- 5.- usar la marca sobre fondos texturizados a más del 5% de visibilidad.

6.- Usar la marca con diferentes colores a los recomendados o combinando colores recomendados para distintos elementos

7.- Deformar la marca en cualquiera de sus dimensiones

8.- No respetar el espacio de protección de la marca insertando elementos externos en esta área

9.- Usar el símbolo sin el texto para medios o usos oficiales

Elementos de Diseño Complementarios

Las figuras decorativas son elementos complementarios, que podrán usarse en cualquiera de las siguientes combinaciones:



Fig. 58 y 59 Diseño complementario y modulado para uso decorativo de la marca.

Así mismo, estos elementos de diseño podrán ser usados con las siguientes combinaciones de color, las cuales se rescatan de los colores corporativos seleccionados:



Fig. 60. Combinación de colores corporativos para la aplicación de los diseños complementarios.

Blanco sobre azul oscuro corporativo. Azul oscuro corporativo sobre fondo azul claro.
Azul oscuro corporativo sobre fondo blanco.

Cabe destacar que estos elementos con fines decorativos no deberán sobrepasar el 5% de visibilidad en cualquiera de sus usos, en especial, cuando el fondo texturizado sea colocado debajo de la marca.

Papelería corporativa básica

A continuación, se presenta la aplicación de la marca sobre la papelería corporativa, que incluye tarjeta de presentación, folder, hoja membretada y sobre postal.

Tarjeta de Presentación (Frente y Vuelta)



Fig. 61. Tarjeta de Presentación.

Folder corporativo (Frente y Vuelta)



Fig. 62. Folder en frente y vuelta.

Hoja membretada y sobre postal (Frente y Vuelta)



Fig 63. Hoja membretada y sobre postal.

Usos y Aplicaciones Fundamentales

Cartel

A continuación, se presenta el uso de la identidad sobre el cartel publicitario, el formato más usado en la región en donde se ubica este espacio.

Ejemplo 1.



Fig. 64. Aplicación de cartel publicitario con la nueva identidad.

Ejemplo 2.



Fig. 65. Aplicación de cartel publicitario con la nueva identidad.

Ejemplo 3.



Fig. 66. Aplicación de cartel publicitario con la nueva identidad.



Fig.67. Ejemplos de Carteles Publicitarios para el Museo y Casa de Arte Alberto Toral Solís

Formatos y diseños. Solo con fines ilustrativos.

En caso de requerir alguna modificación o nuevas aplicaciones a las presentadas en este manual, puede comunicarse con:

Toral Mora Yael Atzim. Email> yaeltoral@gmail.com Tel> 2211746631

Conclusiones:

La creación de esta marca ha sido enfocada en las necesidades de reconocimiento por parte del público zacapoaxteco, es decir, está orientada a su identificación como espacio cultural, proveyendo a la marca de las características icónicas que permita una rápida relación entre el espacio geográfico que ocupa, que finalmente está siendo reconocido por la sociedad. Esta marca actuará como una primera conexión hacia su contenido, y como toda marca, tendrá su tiempo de vida.

Finalmente, cuando el Museo Casa de Arte Alberto Toral Solís se encuentre con unas bases sólidas y firmes, esta marca da pie a una correcta y fluida transición a nuevas ideas de diseño que permitan transformar esta imagen en algo más abstracto de acuerdo con el nivel de identificación de su público, ya sea simplificando elementos de diseño, abstrayéndose o simplemente eliminándolos. Por otro lado, los lineamientos de uso de marca son de carácter limitativo y estricto para proveer al observador de la información necesaria para reconocer este espacio.

El tiempo de vida de esta marca será de 3 a 5 años, dependiendo de los factores de identificación, una vez realizado este objetivo de marca, se podrá proceder con toda facilidad a la reinversión de la identidad de acuerdo con las necesidades del espacio y a sus transformaciones.

Conclusión General:

La realización y finalización de este proyecto de tesis tuvo el apoyo indiscutible de los miembros socios de la Asociación Civil Casa de Arte Toral Aguilera. Estas facilidades propiciaron la correcta ejecución de las propuestas de diseño, teniendo en cuenta las recomendaciones de quienes intervinieron en la dirección del proyecto.

Por otra parte, los objetivos planteados para la identificación adecuada del museo, con base en los medios de difusión seleccionados como los más adecuados para acercarse a la ciudadanía han provisto muy buenos resultados. Las acciones del Museo Casa de Arte para con la sociedad han tenido una mayor aceptación y ha dado pie a través de la identidad gráfica como esfuerzos de calidad, teniendo un flujo mayor de asistentes.

De manera profesional, este proyecto cultural resulta de gran importancia, ha sido capaz de abrir una brecha en la comunidad zacapoaxteca proveyendo de un espacio de sano esparcimiento a través de sus actividades como casa de arte, dando pie a una preservación de los valores personales, así como de un crecimiento profesional, moral y cultural. Reitero el apoyo brindado hacia la Asociación Civil Casa de Arte Toral Aguilera en la construcción de más y mejores proyectos de difusión y diseño que permitan el acercamiento de la sociedad a más actividades con fines similares a este.

Este proyecto de diseño ha de ser tomado con la firme creencia de que funcionará. Ha sido pensando en que su implementación sea económica, mantenga la esencia del museo y de la casa de arte, así como de los lazos familiares, la identificación de manera personal de quienes lo llevan a cabo, quienes finalmente son el alma del museo y de la casa de arte, y que a través de este puedan sentir el respaldo de una identidad que desea promover todos sus anhelos e inquietudes hacia el futuro del proyecto. Este ha sido un proyecto hecho con amor, sin lugar a duda ha representado un reto, pero finalmente el resultado está aquí para dar pie al correcto acercamiento del museo y la casa de arte hacia la sociedad.

Durante la realización de este proyecto, la identificación de elementos y rasgos del entorno que pudieran ser trasladados de manera conceptual al diseño fue un reto. Al encontrarse en un entorno sin definiciones precisas sobre lo que se desea comunicar, ha sido un reto de manera conceptual la generación de una idea que por una parte sea lo suficientemente icónica y representativa para ser reconocida por el mayor estrato posible de la sociedad, pero que de igual manera contenga elementos subjetivos que permitan una aceptación por quienes llevarán esta marca como su identificador en todos los ámbitos en los cuales se expondrán. Cabe mencionar que, a niveles más profundos, el diseño de esta marca ha logrado encontrar un balance entre lo vanguardista y lo histórico de lo que representa, un proyecto con ideas innovadoras que busca su lugar y su espacio de acción en la región y que trae consigo un sinnúmero de anécdotas, experiencias, emociones personales, recuerdos, pero en especial, lazos de fraterna amistad y familiares que serán siempre un apoyo y una base para el futuro de este gran grupo de personas.

Glosario

Abstracción

Es la representación de ideas, conceptos, pensamientos y sentimientos. En donde la función de la imagen es restituir la impresión visual de algo real, con mayor o menor grado de realidad reproductiva.

Composición

Distribución o disposición de las figuras y elementos que incluiremos en una obra de manera que se consiga el efecto deseado, de una forma equilibrada

Condensada

Versión más estrecha de las letras

Contraste

En síntesis, el contraste es, "un elemento que se distingue del resto por su singularidad o especificidad, por la forma, tamaño, color u otras cualidades propias del objeto".

Cursiva

Tipo inclinado al estilo de la letra caligráfica. Término usado para describir a la verdadera itálica frente a las oblicuas inclinadas de las letras romanas

Gestalt

La psicología de la Gestalt (también psicología de la forma o psicología de la configuración) es una facultad de la [psicología](#) moderna, surgida en [Alemania](#) a principios del [siglo XX](#), cuyos exponentes más reconocidos fueron los teóricos [Max Wertheimer](#), [Wolfgang Köhler](#), [Kurt Koffka](#) y [Kurt Lewin](#).

El término *Gestalt* proviene del [alemán](#), fue introducido por primera vez por [Christian von Ehrenfels](#) y puede traducirse, aquí, como "forma", "figura", "configuración", "estructura" o "creación".

ícono

Signo que representa un objeto o una idea con los que guarda una relación de identidad o semejanza formal.

Legibilidad

Capacidad de distinguir las letras entre sí gracias a las propiedades inherentes del diseño del tipo

Leibilidad

Se refiere a la capacidad de comprender una composición con el mínimo de cansancio. En otras palabras, permite captar el mensaje que lleva una composición con mayor esfuerzo.

Marca

Nombre comercial o signo exterior de un producto que garantiza su **autenticidad**

Pictograma

Dibujo o signo gráfico que expresa un concepto relacionado materialmente con el objeto al que se refiere.

Pregnancia

Cualidad que poseen las figuras que pueden captarse a través del sentido de la vista

Cualidad que tienen las formas que percibimos para ser captadas por nuestra visión

Retícula

Conjunto de líneas que se cruzan unas sobre otras generando

Serifa

Asta pequeña al final de un asta vertical u horizontal más grande. Este término también se suele utilizar para clasificar a los tipos que contienen serifas (también llamadas remates o gracias) redondeadas, puntiagudas, cuadradas o cuadrangulares slab serif

Signo

Los signos se dividen (según Peirce y Arnheim) en huellas, iconos y símbolos. Signo formado a través de algún resto físico del elemento representado, o señales de vestigio, resto o indicio. Signo donde el significado permanece conectado con el significante en algún punto.

Simetría

Correspondencia en forma, tamaño y posición de las partes o elementos de algo respecto de un punto, un eje o un plano

Símbolo

Ser o cosa perceptible que representan de manera convencional algo abstracto.

Tipografía

Se conoce como **tipografía** a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de **tipos** (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los **números** y las **letras** de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

Tracking (Inter-letrado)

Cantidad de espacio ajustable entre letras de un mismo texto

BIBLIOGRAFÍA:

DIGITALES:

SIC. Sistema de Información Cultural, Gobierno del Estado. (2015). Recuperado de:
http://sic.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=278

Zacapoaxtla Información, Anónimo, (2016). Recuperado de:

<http://www.zacapoaxtla.info/atraccionesturisticas.htm>

Casatorial.org. Reseña, Anónimo, (2017). Recuperado de:

<http://casatorial.org/>

Beta.inegi.org.mx. (2017). INEGI. Recuperado de:

<http://www.beta.inegiorg.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825575823>

Casatorial.org. (2017). Casatorial.org. Recuperado de:

<http://www.casatorial.org/>

Cuentame.inegi.org.mx. (2017). Número de habitantes. Puebla. Recuperado de:

<http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/pue/poblacion/default.aspx?tema=me&e=21>

Dhm.de. (2017). Deutsches Historisches Museum: Ausstellungen. Recuperado de:

<https://www.dhm.de/ausstellungen/>

Diputadosgobmx. (2017). Diputadosgobmx. Recuperado de:

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50_010616.pdf

Gob.mx. (2017). Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación | Gobierno | gob.mx. Recuperado de:

<https://www.gob.mx/sagarpa#343>

Icommuseum. (2017). Icommuseum. Recuperado de:

<http://icom.museum/>

Inafed.gob.mx. (2017). Puebla - Zacapoaxtla. Recuperado de:

<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21207a.html>

Inafedgobmx. (2017). Inafedgobmx. Recuperado de:

<http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21207a.html>

Ley de Propiedad Industrial. (2016, junio, 1). Recuperado de:

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50_010616.pdf

Louvre.fr. (2017). Site officiel du musée du Louvre. Recuperado de:

<http://www.louvre.fr/>

Mib.puebla.gob.mx. (2017). Museo Internacional del Barroco. Recuperado de:

<http://mib.puebla.gob.mx/es/>

Mna.inah.gob.mx. (2017). Inicio. Recuperado de:

<http://www.mna.inah.gob.mx/>

Mnh.inah.gob.mx. (2017). Museo Nacional de Historia. Recuperado de:

<http://www.mnh.inah.gob.mx/>

Museo Universitario de Arte Contemporáneo. (2017). MUAC. Recuperado de:

<http://muac.unam.mx>

Museoamparo.com. (2017). Inicio | Museo Amparo, Puebla. Recuperado de:

<http://museoamparo.com/>

Nhm.ac.uk. (2017). Home | Natural History Museum. Recuperado de:

<http://www.nhm.ac.uk/>

uzkiaga.com. (2010) Blog | Uzkiaga - Diseño y Comunicación. Recuperado de:

uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/que-informacion-debe-contener-un-manual-de-identidad-corporativa

Puebla.travel. (2017). Museo Regional de Cholula - Sitio web Oficial del Estado de Puebla, México. Recuperado de:

<http://puebla.travel/es/museos/item/museo-regional-de-cholula>

Siglo.inafed.gob.mx. (2017). Puebla - Zacapoaxtla. Recuperado de:

<http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21207a.html>

The Metropolitan Museum of Art, i.e. The Met Museum. (2017). Met Audio Guide Online. Recuperado de:

<https://www.metmuseum.org/>

BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Fernández, L. (2010). Museología y museografía. España: Ediciones del Serbal.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago, Chile: Business School Universidad Mayor.
- Cardoso, A., Castrezana, N. y Lichtle, M. (2011) Diseño y marca. Puebla: BUAP.
- Chaves, N. (2001) La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona, España: GG Diseño.
- Domínguez, E. (2012) Medios de comunicación masiva. México. Red Tercer Milenio.
- Emelia Domínguez Goya. (2012). Medios de comunicación masiva. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Fernández, L. (2001) Museología y museografía. Ediciones del Serbal.
- Frascara, J. (2000) Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Gardner, B. and Foz Casals, M. (n.d.). Logo creación.
- Imagen Gráfica, aplicaciones en espacios públicos. (2006) España: Maomao.
- Meggs, P. (2002) Historia del diseño gráfico. D.F., México: Trillas.
- Serrats, M. (2006). Imagen gráfica. Barcelona: Maomao Publications.
- Valcárcel Medina, I. (n.d.). Diccionario personal de la lengua española.