

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

**Desarrollo de identidad gráfica y campaña
publicitaria para el Museo del Maguey y el
Pulque en Tepeapulco, Hidalgo**

Autor: Dayán Hernández Montiel

**Tesis presentada para obtener el título de:
Maestra en Diseño Gráfico Estratégico**

**Nombre del asesor:
Magdalena Ávila Lara**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

Coordinación de posgrados en Diseño Gráfico

**“Desarrollo de identidad gráfica y campaña publicitaria para el Museo del
Maguey y el Pulque en Tepeapulco, Hidalgo”**

Tesis de grado

Que para obtener el título de

Maestría en Diseño Gráfico Estratégico

Presenta

Dayán Hernández Montiel

Asesora

Mtra. Magdalena Ávila Lara

Acuerdo MAES 100511

Clave:16PSU0010U

Agradecimientos:

*A Dios,
A mi familia,
A todos mis maestros,
A mis amigos,
Por estar presentes en la realización de este sueño.*

Dedicatoria:

*A mis padres:
Dante Hernández Monroy y Ma. de los Ángeles Montiel García,
y a mi hermano:
Dante Hernández Montiel.*

*Sabiendo que jamás existir., una forma
de agradecer toda una vida de lucha, sacrificio
y esfuerzo constante, solo quiero que sientan
que el objetivo logrado también es suyo,
y que la fuerza que me ayudó. a conseguirlo,
fue su incondicional apoyo.
Su forma de luchar fue mi ideal,
su sacrificio mi aliento
y su esfuerzo constante, la fuerza de mi voluntad.
Con Amor, Admiración y Respeto.*

Dayán Hernández Montiel

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 7 |
| I. Planteamiento del problema..... | 9 |
| II. Objetivos..... | 10 |
| III. Metodología..... | 11 |
| IV. Antecedentes..... | 12 |
| | |
| CAPÍTULO 1. IDENTIDAD GRÁFICA..... | 17 |
| 1. 1 ¿Qué es la identidad gráfica?..... | 17 |
| 1.1.1 Antecedentes de la identidad gráfica | 19 |
| 1.1.2 Metodología del diseño de la identidad gráfica..... | 21 |
| 1.1.2.1 Diseño generalizador integrado..... | 23 |
| 1.1.2.2 Proceso creativo/Proceso de solución del problemas..... | 25 |
| 1.1.2.3 Metodología de proyectación..... | 28 |
| 1.1.2.4 Modelo general del proceso de diseño..... | 30 |
| 1.1.3 Importancia práctica del diseño gráfico..... | 33 |
| | |
| CAPÍTULO 2. ELEMENTOS DE PUBLICIDAD..... | 36 |
| 2.1 La Publicidad | 36 |
| 2. 2 Tipos de Publicidad..... | 38 |
| 2.2.1 Publicidad Comercial..... | 39 |
| 2.2.2 Publicidad Institucional..... | 40 |
| 2.2.3 Publicidad Turística..... | 41 |
| 2.2.4 Publicidad Social y Marketing social..... | 41 |
| 2.2.5 Marketing de las artes y la cultura..... | 44 |
| 2.3 Los consumidores de cultura..... | 45 |
| 2.4 Semiótica de la publicidad..... | 48 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO 3. MUSEOS..... | 53 |
| 3.1 ¿Qué son los museos?..... | 53 |
| 3.1.1 Tipos de museo..... | 56 |
| 3.2 Antecedentes de los museos en México..... | 63 |
| 3.2.1 Los museos en el Estado de Hidalgo..... | 66 |
| 3.3 El museo como medio de comunicación..... | 69 |
| 3.3.1 La importancia de los museos en la actualidad..... | 72 |
| | |
| CAPÍTULO 4. IDENTIDAD DEL MUSEO DEL MAGUEY Y EL PULQUE..... | 76 |
| 4.1 El Museo como organización..... | 76 |
| 4.1.1 Misión..... | 77 |
| 4.1.2 Visión..... | 77 |
| 4.2 Descripción..... | 77 |
| 4.3 Historia del Museo..... | 78 |
| 4.4 Servicios y Proyección..... | 79 |
| 4.5 Entorno..... | 82 |
| 4.6 Objetivos del Museo..... | 91 |
| 4.7. Antecedentes del Posicionamiento..... | 93 |
| 4.8 Capital imagen..... | 94 |
| 4.9 Conclusión de la gráfica existente..... | 95 |
| 4.10 Fenómeno a analizar..... | 96 |
| 4.10.1 Análisis FODA del Museo..... | 99 |
| 4.11 Descripción del usuario receptor..... | 101 |
| | |
| CAPÍTULO 5. PROPUESTA: DESARROLLO DE IDENTIDAD GRÁFICA Y CAMPAÑA PUBLICITARIA..... | 104 |
| 5.1 Identidad gráfica..... | 104 |
| 5.1.1 Conceptos, Criterios, Ideas..... | 105 |
| 5.1.2 Implementación gráfica de la Identidad..... | 107 |

| | |
|--|-----|
| 5.1.2.1 Manual de Identidad Gráfica..... | 109 |
| 5.2 Campaña publicitaria..... | 109 |
| 5.2.1 Primera Fase: Planeación Estratégica..... | 110 |
| 5.2.1.1 Resumen Ejecutivo..... | 111 |
| 5.2.1.2 Antecedentes..... | 113 |
| 5.2.1.3 Objetivos Publicitarios..... | 114 |
| 5.2.1.4 Público Objetivo..... | 115 |
| 5.2.1.5 Presupuesto..... | 115 |
| 5.2.2 Segunda Fase: Proceso Creativo..... | 119 |
| 5.2.2.1 Mensaje para los públicos..... | 119 |
| 5.2.2.2 Estrategia de comunicación publicitaria..... | 121 |
| 5.2.3 Tercera Fase: Ejecución..... | 126 |
| | |
| CONCLUSIONES..... | 131 |
| | |
| FUENTES BIBLIOGRÁFICAS..... | 133 |
| | |
| ANEXOS..... | 138 |

INTRODUCCIÓN

La investigación y realización de este documento, pretende enfocarse en el desarrollo de la identidad gráfica para el Museo del Maguey y el Pulque, así como la creación de una campaña publicitaria. Mediante la realización de este proyecto se pretende brindarle al Museo del Maguey y el Pulque la proyección necesaria para colocarlo como uno de los Museos con atractivo turístico más importantes en el Estado de Hidalgo, lo anterior para darle proyección turística.

Lo antes referido plantea una problemática a resolver por parte del diseñador gráfico, sin embargo es de vital importancia para el desarrollo de este documento puntualizar qué es un diseñador gráfico, con qué disciplinas interactúa y de qué forma se pretende dar seguimiento a la implementación de este proyecto.

En este orden de ideas, se plantean las siguientes afirmaciones:

“... hasta 1922 cuando el importante diseñador de libros William Addison Dwiggings acuñó el término ‘diseñador gráfico’ para describir sus actividades, como las de un individuo que daba orden estructural y forma visual para la comunicación impresa. Sin embargo, el diseñador gráfico contemporáneo es heredero de un distinguido linaje: los escribas sumerios quienes inventaron la escritura, los artesanos egipcios que combinaban palabras e imágenes en manuscritos de papiro, los impresores chinos que utilizaban trozos de madera, los iluminadores medievales, así como los impresores y paradores de tipógrafo del siglo XV, que diseñaron los primeros libros europeos; todos forman parte de la rica herencia e historia del diseñador gráfico.” (Meggs, 2000: 9)

Es importante conocer la labor del diseñador gráfico, de esta forma conocemos los límites y alcances de la profesión, sabemos del reconocimiento que tiene en la historia sin embargo, es gracias a la empatía que ha consolidado con otras disciplinas que los logros obtenidos se vuelven integrales.

Así como en la arquitectura se vislumbra un edificio inteligente que sostiene una nueva forma de vida, es a través de las redes que se entrelazan con otras disciplinas y se consolidan grandes obras de similar magnitud.

“... una pequeña muestra del vasto universo de conceptos, información y conocimientos que existen en las disciplinas de la comunicación, la semiótica, la semiología y la hermenéutica, que tendríamos que conocer los diseñadores gráficos. Ver como inminentemente se articulan todos estos pensamientos con el quehacer de nuestra disciplina, comprobar los beneficios que surgen del uso constante de estas herramientas teórico-formales para poder analizar críticamente el resultado de nuestro trabajo, sustentar críticamente los resultados...” (Rodríguez, 2005: 115)

Una vez descrita esta parte que puntualiza la labor del diseñador, así como de su entorno en el desarrollo profesional, también cabe destacar la relación estrecha que se lleva a cabo para el funcionamiento en cuestión mediática, e inminentemente nos encontramos con la palabra clave: publicidad.

“Para tener éxito en un mercado sobresaturado, como el actual, tiene que definir con precisión milimétrica el espacio que quiere ocupar y al que se dirige. Hoy en día, un producto ya no puede ser un producto mixto, que funcione tanto para los hombres como para las mujeres, o para los jóvenes y para la tercera edad.” (DuPont, 2004:13)

En la actualidad diseño gráfico y publicidad van de la mano para lograr el éxito en cualquier campaña mediática, también se reconoce que las disciplinas antes mencionadas juegan un papel fundamental para lograr el posicionamiento deseado. Grandes empresas son testigos vivientes del alcance y magnitud que engloba hoy en día lograr el posicionamiento de una marca.

Esta mancuerna, promete ser el vehículo para difundir la existencia del museo del Maguey y el Pulque, así como para darle el sentido sobre la serie de valores y significados que representa para la sociedad en general.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De 2005 a la fecha de este documento, una red de organizaciones no gubernamentales, instituciones municipales, expertos e interesados en el recate de este museo; se han reunido para la proyección y creación del Museo del Maguey y el Pulque, con sede en el municipio de Tepeapulco, Estado de Hidalgo, región de las grandes haciendas pulqueras.

El museo se concibe como un agente de desarrollo cultural y económico en la región, pero sobre todo como un guardián del patrimonio cultural de estas regiones y grupos étnicos (hñähñus).

Esta temática cuenta con grandes áreas de desarrollo en diversos niveles, que buscan promover, valorizar y revitalizar al Maguey y al Pulque. Este proyecto propone satisfacer estas necesidades para brindarle el impacto social. Es a través de este documento que se desarrollará la Identidad Gráfica para el Museo del Maguey y el Pulque, así como su aplicación en una Campaña publicitaria, lo anterior, con la finalidad de brindarle al Museo la proyección necesaria para darse a conocer en los medios idóneos y a la magnitud requerida para posicionarlo como uno de los principales museos con atractivo turístico en el Estado de Hidalgo.

La investigación sobre el “Desarrollo de Identidad gráfica y Campaña publicitaria para el Museo del Maguey y el Pulque en Tepeapulco, Hidalgo” se pretende realizar en un periodo que comprenda de Marzo de 2010 a Abril de 2011. Debido a que es el tiempo en el que se puede realizar una investigación óptima que comprenda esta temática.

A través de las áreas de conocimiento del Diseño Gráfico, Comunicación Publicitaria y Semiótica; se entablará el medio idóneo para realizar la investigación y

hacer la propuesta de diseño gráfico y publicidad. A continuación daré a conocer cómo es que estas áreas temáticas actúan de manera interdisciplinaria y donde el diseño gráfico es el punto de intersección.

- Comunicación. Medio para establecer los alcances y estrategias de la Campaña Publicitaria.
- Diseño Gráfico. Ofrece soluciones basadas en información específica. De igual manera, establece la importancia de dicha disciplina en la actualidad.
- Semiótica Publicitaria. Se recurrirá a esta disciplina para realizar una evaluación en materia de los signos, significación, sentido de contextos y fenómenos de comunicación en la publicidad.

II. OBJETIVOS

Objetivo General.

El propósito que se busca mediante la investigación de este tema es desarrollar la identidad gráfica que reúna los atributos propios del Museo del Maguey y el Pulque; así como aplicar dicha identidad a una campaña publicitaria que posicione al Museo como uno de los principales atractivos turísticos en el Estado.

Objetivos Particulares:

- Mencionar la labor que realiza el diseñador gráfico en relación con otras disciplinas (Publicidad, Ciencias de la Comunicación, Semiótica).
- Describir la temática de la identidad gráfica para esclarecer la relevancia en la labor de este documento; así como definir la metodología que soporta este proceso.
- Fundamentar a través de los elementos de publicidad la importancia de su aplicación para la campaña de difusión.
- Describir la importancia de los museos en la actualidad para usar este razonamiento en el desempeño de este documento.

- Aplicar la información adquirida para la creación de la identidad gráfica para el Museo del Maguey y el Pulque.
- Diseñar la identidad gráfica para el Museo del Maguey y el Pulque a través del diagnóstico sobre el museo.
- Crear una Campaña publicitaria con la magnitud requerida, para fomentar la asistencia al Museo.

III. METODOLOGÍA

Método cualitativo de la investigación social.

Para el desarrollo puntual de esta investigación se empleará el método cualitativo, que advierte en primera instancia, la importancia sobre la existencia de un Museo del Maguey y el Pulque para la sociedad mexicana, en un segundo rubro, que a través del presente documento se transfiera esa importancia del recinto en el material gráfico elaborado para dar a conocer el Museo.

- Observación Directa.

La observación directa de algunos aspectos de la sociedad tiene una larga historia en la investigación. A través de la observación participante, formando parte del grupo estudiado o confiado en informantes seleccionados del grupo.

Esta investigación, busca indagar sobre la realidad en la actualidad de la publicidad empresarial en los Museos del estado de Hidalgo, así como establecer el vínculo con el diseño gráfico.

El Nivel de Profundidad en la investigación corresponde al método descriptivo; en el que se busca establecer un diagnóstico general del estado en que se encuentra el Museo del Maguey y el Pulque, así como la zona geográfica en la que se ubica.

IV. ANTECEDENTES

En la actualidad cada vez existe un mayor número de empresas del sector público y privado que toman acciones competitivas para colocarse (o mantenerse) en el medio. Se pretende ahondar en el tema del desarrollo y producción del diseño gráfico contemporáneo en México para establecer un panorama en materia de publicidad específicamente para el Museo del Maguey y el Pulque en el estado de Hidalgo.

En esta entidad ha prevalecido el interés por la creación y preservación de sitios de resguardo para el patrimonio cultural. El sector turístico ha impulsado de manera constante las actividades en pro de los Museos, el pasado 18 de Mayo de 2010, se llevó a cabo el Segundo Foro de Museos y Turismo, en donde se abordaron temáticas importantes para fomentar dichos atractivos turísticos. Bajo el tema “Museos para la Armonía Social”, se encauzó el fortalecimiento de los museos hidalguenses, para que en conjunto se desarrolle una red de museos.

Entre los principales Museos y Galerías que se encuentran en Hidalgo, cabe mencionar: Casa de Artesanías “Hidarte”, Foro Cultural “Efrén Rebolledo”, Museo Arqueológico de Tepeapulco, Museo Arqueológico de Tula Jorge R. Acosta, Museo Interactivo “El Rehilete,” Museo de Arte religioso de Actopan, Museo de Mineralogía, Museo de Minería y Archivo Histórico de la Compañía Real del Monte, Museo Nacional de la Fotografía, Museo Regional de Historia.

El Museo del Maguey y el Pulque, entrará con certeza en esta lista de recintos de resguardo cultural e histórico para rescatar, definir, valorar y conservar el maguey y el pulque, a través de la recopilación de utensilios, material bibliográfico, y de la investigación etnográfica y documental que fortalezcan la identidad nacional, cultural e histórica.

La relación con la cultura y la identidad son conceptos a destacar en este proyecto. La identidad se concibe como un conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás; por su parte la cultura representa el acervo que a últimas fechas ha generado preocupación ante una sociedad cada vez más globalizada.

Hoy en día hablar de la globalización, representa hablar de un concepto quizá no conocido a fondo, pero sí reconocido; y es que se habla tan seguido de un mundo globalizado, que el término ya nos es familiar en este mundo contemporáneo. Néstor García (1999:51) consiente de la complejidad del asunto afirma que: “parece mejor concebirla como un proceso con varias agendas, reales y virtuales, que se estaciona en fronteras o en situaciones translocales, y trabaja con su diversidad.”

La perspectiva para abordar esta temática tiene diversos ámbitos: cultural, religioso, de educación, publicitario, de comunicación, etc. Es decir, que hablar de globalización cada vez abarca más géneros, de forma que todas las poblaciones nos vemos involucradas en estos ambientes en algún punto de nuestras vidas.

De forma que al entablar una conversación con personas universitarias, tienen la obligación de saberse informadas al respecto, muy probablemente no aportarían una definición textual de diccionario, pero al mismo tiempo aparecerían entrelazadas las palabras: aldea global, comunicación, sustentabilidad, intercambio, mundo, comunidad, tecnología, proceso, entre otras.

Al respecto, García puntualiza que (Ibídem, 48-49) “si no contamos con una teoría unitaria de la globalización no es sólo por deficiencias en el estado actual del conocimiento sino también porque lo fragmentario es un rasgo estructural de los procesos globalizadores. Para decirlo más claro, lo que suele llamarse globalización se presenta como un conjunto de procesos de homogenización y, a la vez, de fraccionamiento articulado del mundo, que rodean las diferencias y las desigualdades sin suprimirlas.”

Si bien conviene tener una definición certera de lo que se trata la globalización, ha resultado difícil ponerse de acuerdo en todo lo que la integra.

Según el Diccionario de la Lengua Española, define el término como: “Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales”, sin embargo, la concepción más aproximada, en dicha materia, es la que plantea Néstor García (1999: 21), al concebirla como “expansión de los mercados y, por tanto, de la potencia económica de las sociedades, la globalización estrecha la capacidad de acción de los Estados nacionales, los partidos, los sindicatos y en general los actores políticos

clásicos. Produce mayor intercambio transnacional y deja tambaleando las certezas que daba el pertenecer a una nación.”.

En primera instancia, se está hablando de un proceso, que conlleva fases, circunstancias, cambios; para los cuales, no nos hemos visto preparados, pero que seguirán apareciendo, la historia ya ha dado testimonio de ello, en el caso particular de América Latina, nos hemos visto afectados de manera directa, sobre todo teniendo como vecino al país del norte.

Se habla de una integración mundial, pero la pregunta radica en definir a quienes beneficia esta integración, y de que forma la minoría puede no verse afectada de manera irreversible.

Para comprender las transformaciones de la cultura y la identidad de la actividad pulquera, debemos introducirnos en el análisis de su historia. Con la finalidad de explicar sus condiciones actuales, adaptaciones a la época e integración de los elementos de identificación, que contribuirán a la conciencia social para su preservación en la actualidad.

Recordando la Carta del Jefe Piel Roja de Seattle al Presidente de EUA (1854), "De hoy en adelante la vida ha terminado... ahora empieza la sobrevivencia". Palabras tan fuertes como estas apelan a un sentido más allá de la geografía, que en un afán por crear aproximaciones se generan cambios, "... puede ser apenas un punto de inflexión histórica, señalando el fin de un ciclo y el comienzo de otro. El ciclo que termina es parcialmente conocido. El que inicia puede ser imaginado. Pero sería ilusorio pensar que el pasado reciente no alimenta al presente sugiriendo otro futuro." Ianni, Octavio (1999: 19).

Los efectos que ha logrado la globalización no son predecibles aún, nos espera un futuro incierto, será a través de la concientización de las personas que lograremos aminorar las consecuencias de esta bola de nieve que va cuesta abajo, arrastrando todo lo que a su paso encuentra. Es necesaria e indispensable la aportación de todos, regirnos bajo ciertos estatutos que encaminen las acciones pertinentes para lograr resultados visibles, muy probablemente no a corto plazo, pero que produzcan cambios significativos en la vida del hombre.

Es aquí donde entra el factor ahora conocido y popular que están adquiriendo cada vez con más impulso determinadas empresas e instituciones al llamarse “Socialmente responsables” que de alguna forma éste se pronostica como el contexto real en vías de desarrollo por numerosos consorcios empresariales e institucionales, punto de enfoque que marca el camino a seguir por el Museo del Maguey y el Pulque.

Un museo en la actualidad debe tener un lenguaje universal, entendiendo según los argumentos de Savater (1997: 400) “... rasgo distintivo de cualquier proyecto ético digno de consideración, así como un ideal de alcance político que debería orientar a cuantos apetecen el definitivo cumplimiento de la modernidad ilustrada...” que hable a sus visitantes de un estudio previo pensado en ellos y que logre la supervivencia de la tradición patrimonial que se logre de un objetivo en común.

Según el artículo *El Reto de Diversificar la Industria Refresquera en México* (extraído el 17 de Septiembre de 2009) “las compañías refresqueras mexicanas evolucionan en un mercado donde ya no se puede depender de un producto”, por ello que en la actualidad tengan tantas variedades de productos, y que para todos ellos necesiten de medios gráficos que respalden sus productos, estas empresas se encuentran en vías de crecimiento, y su búsqueda por mantenerse a la cabeza en ventas produce la necesidad de mostrarse mediante publicidad ante el mercado potencial.

La empresa SAP México y Centroamérica (SAP es el proveedor líder de soluciones de negocio para todo tipo de industria) bajo el lema “Acelerando la Innovación. Fortaleciendo el Crecimiento”, dio a conocer en su SAP Forum & Technology Day '06 ante más de 1,100 personas, la forma en que las organizaciones deben prepararse para lograr un crecimiento rentable, “a pesar de las difíciles condiciones económicas de la actualidad y de las abrumadoras presiones asociadas a la proliferación de competidores en el mercado.”

En esta reunión se llegó a la conclusión de que “las compañías de todos tamaños e industrias, convergen en necesidades de negocios y desafíos similares; debiendo ser, en síntesis, más innovadoras para ofrecer todo aquello que deseen los clientes, en el momento mismo en que lo soliciten.”

El director general de SAP México y Centroamérica Miguel Cruz y Celis, puntualiza la importancia del desarrollo empresarial en México al afirmar que “Hoy en día las empresas, sin importar su tamaño, deben buscar los elementos necesarios para garantizar no sólo su éxito sino su supervivencia en el mercado global, por esta razón deben de ser lo suficientemente flexibles para adaptar su modelo de negocios a las cambiantes necesidades, y lo suficientemente ágiles para responder eficientemente al dinamismo actual”. El porvenir de la sociedad alude a este reto, sin olvidar la preservación de las tradiciones, así como de la interacción que se genera entre los individuos al ejercer estas actividades fecundas. Ante la necesidad de reconstruir la identidad cultural que atañe en este caso a la actividad pulquera, vibra con más fuerza el hecho de otorgarle un espacio que vaya de acuerdo con la importancia de su preservación a través del Museo del Maguey y el Pulque.

CAPÍTULO 1. IDENTIDAD GRÁFICA

1.1 ¿QUÉ ES LA IDENTIDAD GRÁFICA?

En la actualidad los profesionistas del diseño gráfico han colaborado para abrirle camino a la práctica y al reconocimiento de la disciplina. En su labor por lograr este hecho, han partido de la necesidad de separar a la profesión de otros oficios similares, esta necesidad surgió por el amplio campo de intervención en materia de diseño gráfico. Para continuar ahondando en el tema, se describen inicialmente los conceptos de identidad e identificación:

“La identidad es, la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. En esta línea de razonamiento, la idea de la identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo: Identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico).

La identificación es, por otra parte, el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo (noción de unicidad). La identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación.”
(Costa, 2006: 16)

Una vez establecido este sector importante de la palabra que concierne al diseño gráfico, procederemos a profundizar en uno de muchos campos de intervención del diseño gráfico: la identidad gráfica, definida a continuación:

“La identidad expresada sistemáticamente por medio de signos visuales, constituye un punto de referencia privilegiado para la construcción y la promoción de la imagen corporativa.” (Ibídem: 9)

El referente que adquiere en nuestra mente al evocar un nombre de marca o producto va más allá de la identidad, Chaves lo plantea de la siguiente forma:

“El ámbito institucional actual, además del identificador por excelencia- el nombre- cuenta con un repertorio extenso de signos-tipo que se utilizan aislada y/o combinadamente: el logotipo (Coca-Cola), el símbolo (la “pipa” de Nike), la mascota (el muñeco “Bibendum” de Michelin), el color institucional (el amarillo de Kodak), la gráfica complementaria (la trama escocesa de Burberrys), los signos acústicos (la cortina musical de algunas radioemisoras), la arquitectura (el edificio de museo Guggenheim de Bilbao). Todos ellos son signos identificadores por cuanto sus propietarios los utilizan con ese fin y el público los asume conscientemente como tales.” (Chaves, 2001: 15)

Sabremos que una marca ha logrado su cometido cuando al ser mencionada queda automáticamente presente en nuestra mente, así habrá cumplido con la función para la cual fue creada: identificación.

Existen diferentes nomenclaturas para clasificar a la identidad gráfica, sin embargo, todos los elementos que la componen constituyen un camino hacia la identificación.

Este proceso significa una aportación en la cultura visual. Vilchis (2004: 14) lo plantea como un saber práctico, “orientado a situaciones concretas, tanto por la habilidad creativa como por una forma de saber y conocer el mundo. La cultura visual es el resultado del ejercicio de la libertad de los sujetos manifiesto en acciones comunicativas materializadas como objetos.”

Este ejercicio cotidiano representa una formación práctica para la sociedad, que según la autora trasciende la naturalidad. “El fenómeno de la comunicación gráfica, en tanto fenómeno del arte se entiende como tarea hermenéutica, ya que subsume en los linderos de las ciencias del espíritu y se apoya en el conocimiento interpretativo que desconfía del sentido inmediato y la ilusión de la falsa conciencia y busca la comprensión en términos semánticos que encuentren la dirección de la

expresión, explicación y traducción que la imagería gráfica hace en tanto mediadora entre el pensamiento y el receptor.” (Ibídem: 15)

Este razonamiento orientado en función a las necesidades de comunicación, resuelve un saber que implica generalidades de la cultura, un proceso continuo de interpretación, de proyectación, de estructuraciones metodológicas, y un sin fin de conocimientos cuya búsqueda propone generar una acción/reacción como consecuencia.

A continuación se retomarán los sucesos más relevantes en la historia del desarrollo de la identidad gráfica.

1.1.1 ANTECEDENTES DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

Desde tiempos muy remotos el hombre se las ha ingeniado para sobrevivir, en esos lapsos ha evolucionado sus técnicas para generar una mejor calidad de vida, estos cambios lo identifican y lo distinguen de los demás seres vivos caracterizándolo como un ser racional, pensante y creativo. Después del habla, la escritura indudablemente permitió preservar valiosa información legada a través de las generaciones. Culturas como Mesopotamia, Egipto, China, Minos, Fenicia, Grecia, Roma, hacen grandes aportaciones en esta materia.

Philip Meggs (2002), ubica a los sellos utilizados en Mesopotamia como el primer vestigio de identidad gráfica, ya que servían como “marca de fábrica” del propietario que realizaba las tablillas de arcilla. Éstos, servían para marcar e identificar al autor de las tablillas cuneiformes, y así impedir la falsificación de documentos.

Posteriormente, menciona avances tecnológicos como la creación de diseños tipográficos, la invención de la imprenta, los tipos móviles, la litografía, la fotografía, principalmente, fueron precursores en la evolución de la comunicación gráfica.

La etapa de la Revolución Industrial trajo grandes beneficios en materia de producción gráfica, ello significó la creación de sellos y marcas de fábrica debido a las producciones en serie.

Durante los años treinta hasta finales de los cincuenta, la producción de los artículos de consumo eran favorecidos gracias a las nuevas tecnologías. Representar a un corporativo significaba el reconocimiento de un producto en el mercado. Es así como la necesidad de identificarse y ser identificado plantea el inevitable surgimiento de la identidad gráfica como tal.

La consolidación de la identidad en los años cincuenta trajo al medio gráfico avances plausibles, la imagen se volvió coherente. Identidades como IBM, abc, John Deere, las Olimpiadas en Helsinki, Playboy, entre otras, se vislumbraron en esa época, se creaban metas específicas a través de los diseños.

“La prosperidad y el desarrollo tecnológico estaban eslabonados estrechamente a las corporaciones cada vez más grandes ya estas organizaciones industriales y comerciales se estaban dando cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen y una identidad corporativa entre varios sectores del público El diseño era visto como una de las principales formas para crear una reputación basada en la calidad y la confianza.” (Meggs, 2002: 464)

En los años sesenta representantes como Mobile y toda la gráfica creada para los Juegos Olímpicos en la Ciudad de México, continuaron con el auge en materia de diseño, la importancia se consolida al grado de crear sistemas completos de identificación visual. En el caso de las olimpiadas, toda la planificación estaba basada en función de las necesidades para dicho evento, el público tanto nacional como internacional serían los usuarios del sistema de información. El resultado: un sistema completamente unificado, flexible, original, funcional, innovador, fácilmente comprendido y que finalmente refleja la cultura de México a través de sus elementos gráficos.

En Estados Unidos de América, el diseñador John Massey crea en ese momento, un nuevo programa de diseño bajo los siguientes parámetros: “uniformidad de identificación; una norma de calidad; un planteamiento más sistemático y económico para el diseño de una de las publicaciones; una relación más estrecha entre el diseño gráfico (como medio) y el desarrollo del programa (como fin), de tal manera que el

sistema gráfico propuesto se convierta en un instrumento eficaz al ayudar al departamento a alcanzar los objetivos del programa” (Meggs, 2002: 483). El alcance de este método (hoy conocido como manual de identidad gráfica) simboliza la conexión para crear comunicación gráfica unificada, este documento proporciona información acerca del proceso de diseño, del vocabulario, pero sobre todo, aporta validez y respaldo a la identidad gráfica. A partir de entonces se genera una metodología específica para la aplicación del diseño gráfico.

1.1.2 METODOLOGÍA DEL DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

En su paso por el mundo el hombre ha dejado huella, al observar el transcurso del tiempo se ha dado cuenta que posee los medios para realizar cambios en su entorno, fue a través de la profundización en materia, que logró permanecer en el planeta pero además que evolucionó y creó de esa investigación la ciencia como tal.

“En rigor, el individuo solamente puede realizarse y emanciparse en la sociedad. Aunque se ilusione en su autosuficiencia como si fuera un pequeño dios, está siempre en la dependencia de sus relaciones con los otros, las cosas, las ideas, la naturaleza y la sociedad. Sus carencias, continuamente señaladas, constituyen la trama de las relaciones sociales, la dialéctica individuo sociedad, uno implicando al otro, ambos constituyéndose de manera recíproca todo el tiempo. Y cuando la sociedad se vuelve global el individuo no gana nada refugiándose en el yo, en sí mismo, su identidad, su mismidad. Al contrario, adquiere otras posibilidades de realización, de emancipación, precisamente en el seno de la sociedad, de la trama de las relaciones sociales. El mismo contexto en el que el individuo se constituye es el contexto en el que él se forma y transforma. Y si la sociedad es global, además de nacional, se puede imaginar que ahí adquiere otra figura: se transfigura”
(Ianni, 1999: 82-83)

Una vez situada la importancia del hombre como ser social, investigador y relacionado con la ciencia, se vale de la metodología para lograr sus objetivos, la utiliza como una herramienta para su desarrollo profesional, organizando todo su universo, de tal forma que le es posible abordar problemáticas sistematizadamente.

Luz del Cármen Vilchis (2002: 41) lo concibe afirmando que: “El diseño metodológico es una forma sistemática del pensamiento, resultado de la articulación teórica de aquellos discursos analíticos en que se halla inmersa la disciplina, se desprende como síntesis fenomenológica del proceso de diseño.”

Si bien cualquier metodología busca la concepción y el buen desarrollo de proyectos; la metodología del diseño gráfico brinda solución a los problemas que implican conocimientos técnicos, que resuelven problemáticas específicas. La maestra Ávila (2011) plantea la aplicación del conocimiento científico de la siguiente forma:

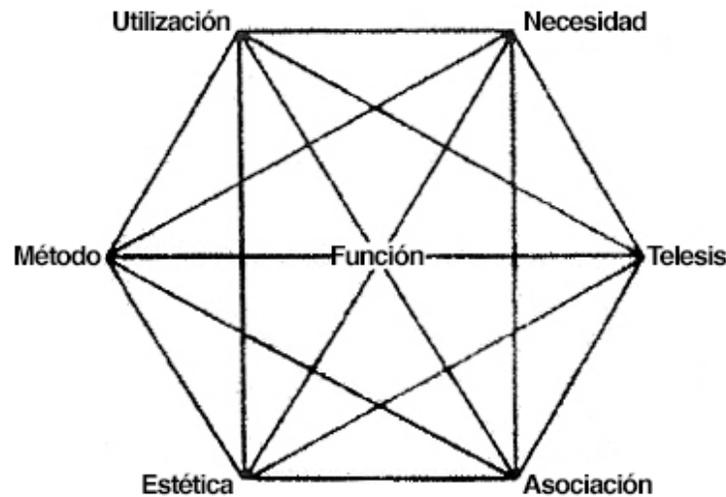
“Las prácticas del diseño organizadas disciplinariamente se pueden impulsar con una propuesta pedagógica que mire al proceso de la enseñanza del diseño como un proceso integral de materialización de objetos de diseño. Ahí es donde la epistemología del diseño tiene su efecto, ya que aprender en las fases previas de prefiguración y figuración objetual, comunicacional y funcional, en el caso del diseño, se parte de aprender a diseñar, que significa aprender a conocer la realidad para un proceso creativo que dé solución a problemática específica del entorno social.

Diseñar aquellos requerimientos de las necesidades sociales y con ello abatir problemas de comunicación y de sobrevivencia. Con esta connotación se asegura al concepto diseño desde el punto de vista epistemológico como una ciencia a nivel de metalenguaje, ya que los diversos lenguajes de los que hace uso, así como de las herramientas metodológicas que requiere para el proceso creativo, hacen del diseño una acción práctica de la ciencia.”

Existen diversas metodologías que se adaptan a los procesos y requerimientos de diseño, a continuación se mencionan algunas de ellas según sus autores.

1.1.2.1 DISEÑO GENERALIZADOR INTEGRADO

Vilchis (2002: 95) menciona este diseño, propuesto por Victor Papanek, puntualizando que busca ante todo la funcionalidad y la significatividad, a través del desarrollo del siguiente esquema:



Esquema del Desarrollo del complejo funcional.

“Método, interacción de herramientas, tratamientos y materiales, los que se usarán óptima, económica y eficientemente.

Utilización, debe responder de manera adecuada a la pregunta ¿sirve?.

Necesidad, referida no a deseos pasajeros ni superfluos, sino a verdaderas exigencias económicas, psicológicas, espirituales, tecnológicas e intelectuales, más difíciles de satisfacer que aquéllas cuidadosamente manipuladas que incluyen la moda o la novedad.

Telesis, reflejo de las condiciones que dan lugar a un diseño para que éste se ajuste al orden socioeconómico donde va a actuar, evitando el anacronismo o la añoranza de viejos tiempos que originan el consumismo.

Asociación, condicionamiento psicológico que predispone a la simpatía o antipatía ante un valor dado.

Estética, configuración de formas y colores que resulta en entidades significativas que conmueven o agradan al excitar los sentidos". (Ibídem: 2002, 96)

El esquema plantea el cambio del hombre mismo como ser que transforma su entorno, este hecho tiene importancia porque destaca su responsabilidad social a través de la funcionalidad de sus elementos, brindándole inmediatamente valor social al diseño.

Este proceso reúne tres pasos: descripción, definición y sugerencias; la primera sobre la necesidad de respuesta ante el problema, la segunda implica procesos creativos, y la última trata sobre los métodos para resolver los problemas presentados.

Además de estos pasos, recurre a la elaboración de un organigrama de manera simple, en forma de triángulo éste nunca se completa y busca establecer las etapas del diseño: formación del equipo de diseño, elaboración de organigrama primario, investigación, conclusión de esta primera parte, establecimiento de la segunda parte, diseño y desarrollo de ideas, diseños vs. metas y correcciones, construcción de modelos, comprobación de modelos, resultados, conclusión, retroalimentación para futuros trabajos.

Todo este procedimiento alberga flexibilidad en cada uno de sus movimientos, brindando la posibilidad de crear innegablemente. Lo más importante es que sea responsable ante la ecología, la sociedad, pero que a su vez sea revolucionario y radical.

Papanek, concibe al diseño como una disciplina consciente de su entorno, que se mueve paralelamente con la puntualidad de los objetos diseñados, ya que al concebir a la funcionalidad como modelo central de su desarrollo, efectúa, inmediatamente la precisión de los resultados a obtener por parte del diseño.

Existe otra metodología de diseño consiente de su entorno, concibiéndolo como un proceso creativo de solución de problemas.

1.1.2.2 PROCESO CREATIVO DE SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

El proceso creativo juega un papel muy importante en el desarrollo de la labor del diseñador. El esfuerzo innovador, constante y perseverante, brinda continuos logros para el desarrollo del esquema creativo.

Para que este proceso se lleve a cabo les presento el elaborado por Bernard Löbach, para lo cual es indispensable factores como: creatividad e investigación.

En este sentido, el aspecto creativo se concibe como lo novedoso a través de la experiencia vinculada a un problema particular; en cuanto a la investigación se manifiesta directamente como una labor del diseñador. Los resultados de diseño deberán considerarse como productos tecnológicamente reproducibles y funcionales de forma duradera.

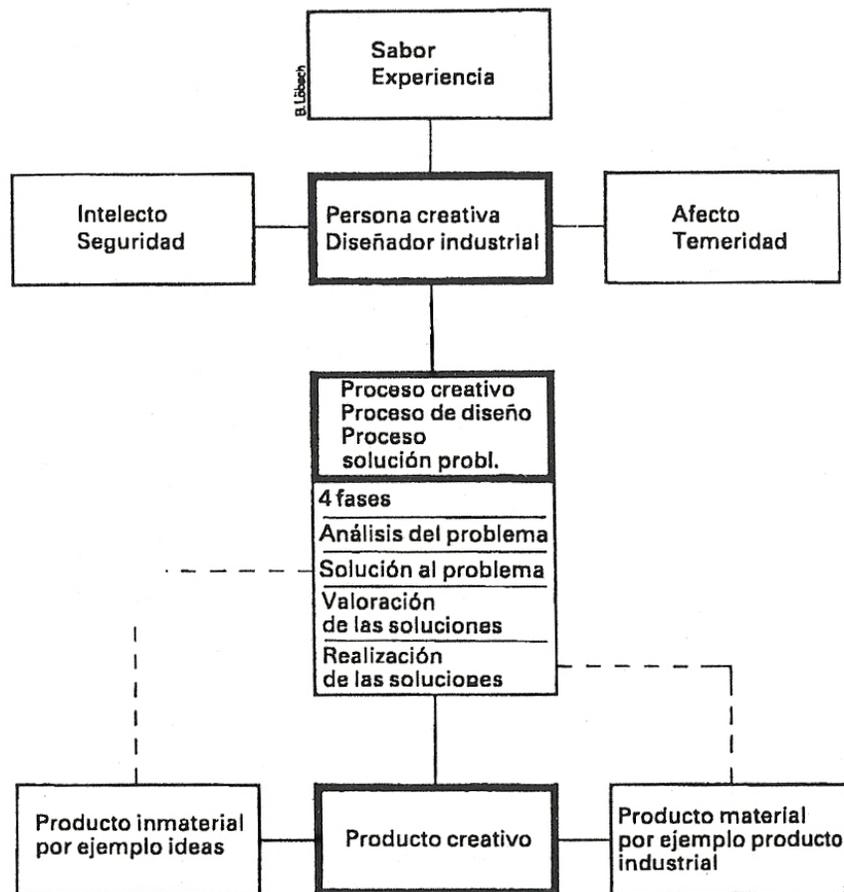
La creatividad es un tema que conlleva todas las áreas que tienen que ver con la creación, Fregoso (2002: 96), afirma que todas las personas somos creativas, en mayor o menor grado “Cuando se combinan elementos conocidos surgen las ideas novedosas, por lo cual, mientras más elementos conocidos disponibles existan, habrá más ideas novedosas y un potencial creativo mucho más rico, ya que el aumento de combinaciones multiplicada, por consecuencia, el potencial creativo.”

Ese potencial creativo del que habla Fragoso, debe cultivarse, es el humano el creador de las experiencias creativas, está en sus posibilidades el manipular todos los elementos a su alrededor. Se trata de una construcción que se va formando a partir del elemento principal: el conocimiento.

Si una persona se dice al tanto de varios tópicos, está consciente de que tiene que acumular conocimiento para saber hacer, es entonces cuando tiene el poder de construir nuevas vías de solución ante problemáticas determinadas. Edgar Morin, propone una reforma de pensamiento, para que el conocimiento sea pertinente, la educación deberá evidenciar: el contexto, lo global (las relaciones entre todo y partes), lo multidimensional y lo complejo. Esta forma en la que es necesaria una organización del conocimiento, se plantea como solución ante diversas cuestiones de a pertinencia en el conocimiento: “A este problema universal está enfrentada la educación del futuro porque hay una inadecuación cada vez más amplia, profunda y grave por un

lado entre nuestros saberes desunidos, divididos, compartimentados y por el otro, realidades o problemas cada vez más poli disciplinarios, transversales, multidimensionales, tradicionales, globales, planetarios.” (Morin, 1999: 15)

En virtud ante el mismo cuestionamiento, Vilchis (2002: 108-109) profundiza en el caso del diseño gráfico, con el modelo de Löbach a través de los siguientes esquemas:



Esquema del proceso de diseño.

Este esquema muestra el proceso creativo de solución de problemas en el caso de los diseñadores gráficos. Con la siguiente tabla, explica el desglose de las cuatro fases que conciernen al diseñador.

| <i>Proceso creativo</i> | <i>= Proceso de solución al problema</i> | <i>– Proceso de diseño (desarrollo del producto)</i> |
|-------------------------|--|--|
| 1. Fase de preparación | <p>Análisis del problema Conocimiento del problema Acopio de información, valoración científica</p> <p>Definición del problema, clasificación del problema, definición de objetivos</p> | <p>Análisis del problema de diseño Análisis de la necesidad Análisis de la relación social (hombre-producto) Análisis de la relación con el entorno (producto-entorno) Desarrollo histórico Análisis del mercado/análisis del producto Análisis de la función (funciones prácticas) Análisis estructural (estructura constitutiva) Análisis de la configuración (funciones estéticas) Análisis de materiales y fabricación Patentes, prescripciones, normas Análisis de sistemas de productos (producto-producto) Distribución, montaje, servicio a clientes, mantenimiento</p> <p>Fijación de valoraciones Exigencias para el nuevo producto</p> |
| 2. Fase de incubación | <p>Soluciones al problema Elección de métodos para solucionar el problema, producción de ideas, soluciones del problema</p> | <p>Soluciones de diseño Concepto del diseño Soluciones de principio Esquemas de ideas Maquetas o modelos Valoración de las soluciones de diseño</p> |
| 3. Fase de iluminación | <p>Valoración de las soluciones al problema Examen de soluciones, proceso de selección, proceso de valoración</p> | <p>Elección de la mejor solución Acomodamiento con las condiciones en el nuevo producto</p> |
| 4. Fase de verificación | <p>Realización de la solución del problema Realización de la solución del problema, reiterada valoración de la solución</p> | <p>Solución de diseño Construcción Constitución estructural Configuración de los detalles (elementos de servicio) Desarrollo de modelos Dibujos Documentación</p> |

Desglose de acciones a desarrollar por parte del diseñador.

Cada fase se fundamenta mediante la investigación, convirtiendo al proceso creativo en una vía coherente para la solución de problemas de diseño. La siguiente metodología también vincula al proceso creativo, sin embargo, ésta logra afianzarla hasta llegar a la proyectación.

1.1.2.3 METODOLOGÍA DE PROYECTACIÓN

En este apartado vamos a tratar la metodología propuesta por Gui Bonsipe ya que visualiza el término diseñar como sinónimo de proyectar, cuya finalidad suprema es la de resolver problemas a través de la creación de productos.

Vilchis (2002: 120-125) retoma la metodología de Bonsipe que enumera dos etapas del proceso proyectual:

1. Estructuración

- 1.1 Localización de una necesidad.
- 1.2 Valoración de la necesidad.
- 1.3 Análisis del problema proyectual respecto.
- 1.4 Definición del problema proyectual en términos generales.
- 1.5 Precisión del problema proyectual en términos generales.
- 1.6 Jerarquización de subproblemas.
- 1.7 Análisis de soluciones existentes.

2. Diseño

- 2.1 Desarrollo de alternativas o ideas básicas.
- 2.2 Examen de alternativas.
- 2.3 Selección de mejores alternativas.
- 2.4 Detallar alternativa seleccionada.
- 2.5 Construcción del prototipo.
- 2.6 Evaluación del prototipo.
- 2.7 Introducir modificaciones eventuales.
- 2.8 Construcción prototipo modificado.
- 2.9 Valoración del prototipo modificado.
- 2.10 Preparación de planos técnicos definitivos para la fabricación.

La primera parte del proceso proyectual, crea el esquema de trabajo, para que en la segunda etapa, se vislumbren los resultados a través de operaciones concretas.

El proceso puede llevarse a cabo para tres clases de problemas proyectuales: bien estructurados, medianamente estructurados, mal estructurados. El nivel de prioridades en cada caso varía de acuerdo con la definición del problema, sin embargo, recalca el valor que adquiere la precisión de cada etapa.

La aplicación de lo metodológico, según el autor, contribuye al desglosamiento de la complejidad en el diseño. Es desmenuzar jerárquicamente, pero sobre todo objetivamente el problema para brindarle soluciones congruentes.

Bonsiepe menciona las siguientes técnicas específicas para llevarse a cabo por parte del diseñador, de ser necesario.

- Análisis funcional,
- Análisis morfológico,
- Sinéctica,
- Síntesis formal,
- Optimizar características de uso,
- Visualizar ideas básicas,
- Coordinación modular,

Este listado sugiere al diseñador una contribución indicativa para hacer de la investigación un trabajo integral.

A continuación se menciona el modelo propuesto en México, que surge como crítica ante los modelos de diseño extranjeros.

1.1.2.4 MODELO GENERAL DEL PROCESO DE DISEÑO

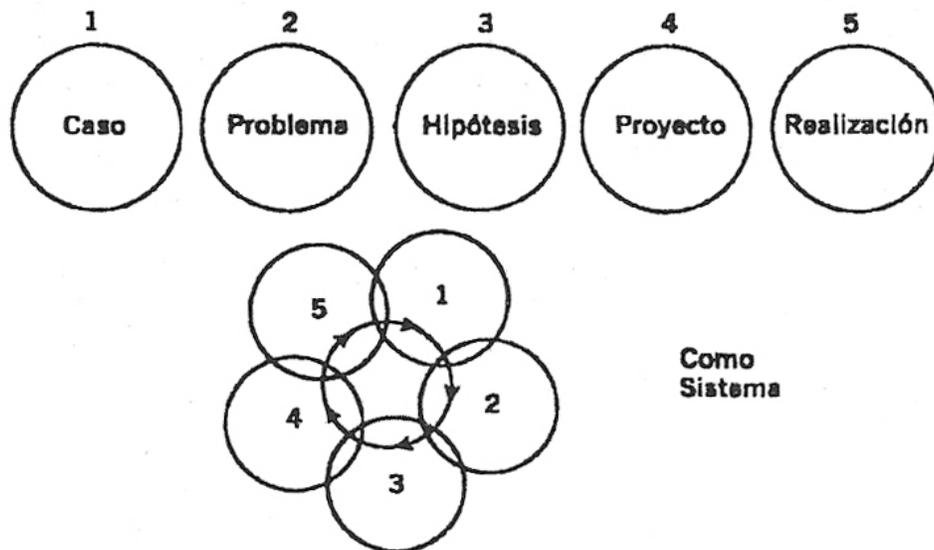
Este modelo fue llevado a cabo en la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, expone una metodología para el diseñador fundamentada en dos principios: análisis de la situación del diseño y crítica de los modelos vigentes del proceso de diseño.

Se eligió este modelo para la elaboración de la identidad gráfica para el Museo del Maguey y el Pulque, puesto que se trata de un modelo que revoluciona en materia de investigación, en resumen se trata de una metodología aplicada al contexto nacional. Este material es aplicable a cualquier rama del diseño. Su importancia como metodología en el contexto actual es explicado de la siguiente forma:

“Hoy, el diseño es una actividad reflexiva fincada en la racionalización de sus procesos, como única forma de garantizar los mecanismos desde donde se establecen los atributos de los objetos y del diseño como proceso. La estructuración lógica de los esquemas para diseñar requiere de la aplicación de las analogías, de los métodos y de las tipologías de la cultura del diseño. En este sentido, el diseño se aplica como una analogía donde los diferentes lenguajes y códigos se relacionan dándole la relevancia al objeto de diseño, lo anterior, por la acción del diseñador como sujeto cognoscente a través de las relaciones de conocimiento que se establecen a lo largo del proceso de diseñar.” (Ávila: 2011)

Los elementos básicos del modelo son: Marco teórico (campo de estudio y objetivos, instrumento de análisis, aplicación práctica), Metodología y Tecnología.

Vilchis (2002: 143) plantea el esquema del Modelo General compuesto de cinco fases donde interactúan todas ellas como un sistema.



Esquema del Modelo General.

Cada fase deberá contener las siguientes especificaciones:

Caso, tratamiento de los fenómenos sociales desde la interdisciplinariedad; de ella se deriva una propuesta para el diseño que comprende una primera formulación integral.

Problema, entiende el estudio del fenómeno desde los objetivos, y por tanto desde las condiciones teóricas de una disciplina propia del diseño.

Hipótesis, incluye el desarrollo de la máxima cantidad de alternativas para los requerimientos del problema.

Proyecto, integrada por dos partes: desarrollo de planos, maquetas y simulaciones en conjunto integral; y confrontación con lo propuesto en la hipótesis.

Realización, corresponde a la producción material de la forma propuesta." (Ibídem: 143-145)

El autor puntualiza en la evaluación y retroalimentación de cada fase, debido a que es un proceso cíclico. Cada fase tiene una relación disciplinaria y un objetivo, por lo que

la definición de alternativas justifica en la medida en que se avanza cada solución dentro de la metodología del diseño.

Para comprender esta metodología, nos trasladaremos a la concepción que Jean Baudrillard (1969: 4), le brinda al modelo sistemático “existe una forma primitiva del objeto técnico, la forma abstracta, en la cual a cada unidad teórica material se la trata como un absoluto, que necesita para su funcionamiento constituirse en sistema cerrado. En este caso, la integración nos plantea la resolución de una serie de problemas...”

En consecuencia, la secuencia de operaciones se lleva a cabo se la siguiente forma:

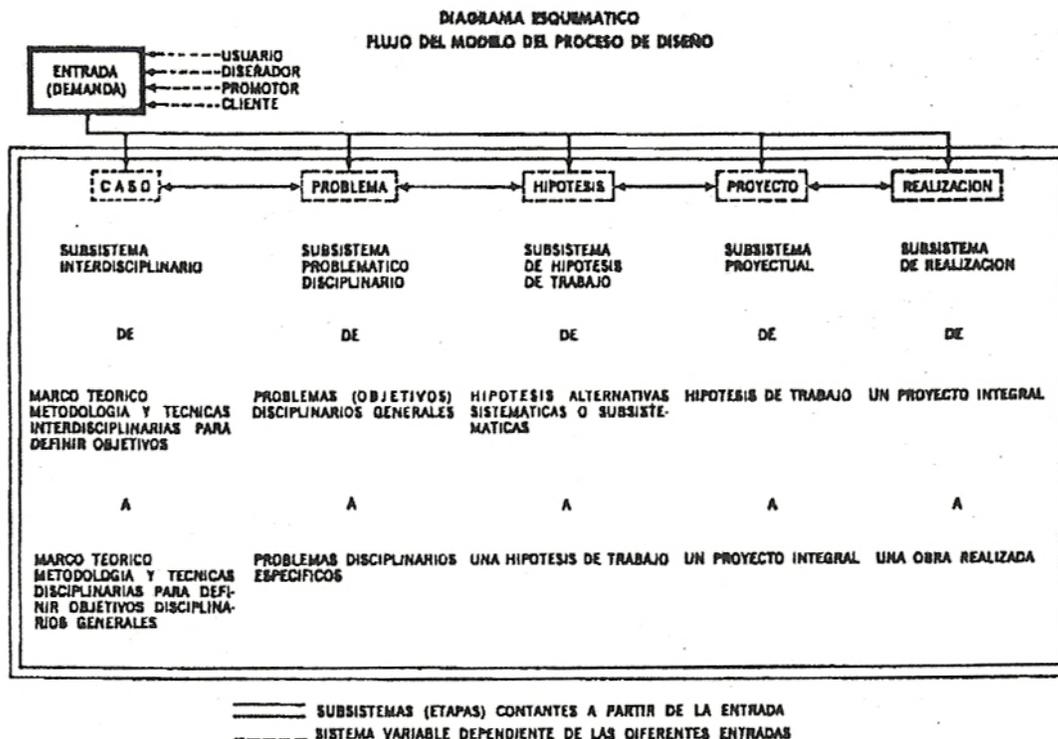


Diagrama esquemático flujo del modelo del proceso de diseño.

donde:

| | |
|-----|--|
| MT | Marco teórico |
| MET | Metodología |
| T | Técnicas |
| SDR | Sistemas de datos-requerimientos de una demanda de diseño |
| DR | Datos-requerimientos de una demanda de diseño |
| R | Requerimientos |
| S | Sistema |
| EP | Elementos proyectuales de un problema de diseño |
| REP | Requisitos y elementos proyectuales de un problema de diseño |
| SP | Subsistemas de requisitos y elementos proyectuales |
| O | Organización |
| Ts | Tecnologías |

Con todos los argumentos referidos en este capítulo se pretende hacer hincapié sobre la necesidad de la utilización metodológica, ya que fundamenta los recursos gráficos que el diseñador otorga como instrumento práctico de diseño.

1.1.3 IMPORTANCIA PRÁCTICA DEL DISEÑO GRÁFICO

Es a partir de que el hombre vive en sociedad que se produce la necesidad de comunicarse, esta comunicación tiene una finalidad es entonces cuando adquiere sentido y genera una respuesta. En este esquema de comunicación el diseño interactúa con todos los personajes empapándose de información para después traducirla en mensaje(s) gráfico(s).

El diseño gráfico abarca un abanico de sectores de intervención, pero su mayor cualidad radica en la producción de soluciones a la medida de determinado problema, es único y resuelve el tema en cuestión valiéndose de todos los recursos que posee más la ayuda de otras disciplinas.

“Si no son los diseñadores —aquellos librepensadores, cultos, conscientes de la época histórica y política que les ha tocado vivir— los que investigan nuevos

procesos para la consecución de un diseño más flexible, rico y sofisticado, que profundice, redirija y reescriba el contenido que les ofrece como material de trabajo, ¿quién más puede hacerlo?” (Newark, 2002: 61)

El discurso del diseñador está dirigido a cada caso en particular que se le presenta, la funcionalidad que brinda como respuesta a una problemática simplifica y responde cuestiones particulares, de ahí la importancia en su labor como profesionalista en la actualidad. Un diseñador grafico ayuda a solucionar las necesidades del cliente, con conocimientos y experiencia, que le permita desarrollar la solución óptima en tiempo, calidad y economía.

“En el panorama de la sociedad global las condiciones sociales, económicas, políticas y culturales en las que se constituye y desarrolla el individuo son nuevas. En el proceso de socialización, están en juego procesos y estructuras que organizan y mueven, a nivel mundial, las nuevas perspectivas del individuo, de la individualización, de la realización del individuo en un ámbito que trasciende lo local, lo regional, lo nacional” Ianni, Octavio (1999: 74)

Se diseña con bases en el pasado para un presente y con miras hacia el futuro. Siempre con un propósito creando orden y estructuras. El diseño redirecciona, define, comunica, traduce, dirige, pero sobre todo es funcional.

“Las herramientas —como ha sucedido muy a menudo en el pasado— están cambiando con el implacable avance de la tecnología, pero la esencia del diseño gráfico permanece inalterable. Esa esencia es la capacidad de traducir ideas y conceptos a formas visuales y poner orden en la información.” (Meggs, 2002: 537)

Si bien esa esencia permanece, la única vía para consolidar al diseño gráfico en la actualidad es a través de la comprensión de la dimensión cultural. Este sentido otorga

la flexibilidad necesaria al diseño para ofrecer un servicio integral, capaz de adaptarse a cualquier problemática en vías de ofrecer la solución gráfica.

“La comunicación gráfica es lenguaje en tanto dice algo visualmente; es un texto fijado en un soporte material, un mensaje deliberado, designado a alguien, que no es un individuo, es el ser de un grupo al que se comunica, con quien se establece un vínculo de entendimiento, es una potencia cognoscitiva del ser humano incrementada hoy día por la dificultad de la comunicación verbal, directa y personal que surge de la masificación.” (Vilchis, 2004: 18)

Con este capítulo determinamos a la identidad gráfica como componente directriz del presente documento, Chaves asimila el caso de la actividad comunicacional en la sociedad al afirmar que:

“La manipulación de lo imaginario como eje de la comunicación social no es una especificidad ideológica de un tipo de emisor, sino de un sistema social apoyado en la masificación de las relaciones sociales. Así, el análisis debe migrar de la crítica del contenido ideológico del mensaje a la crítica del modelo comunicacional, que no es aleatorio, sino sistemáticamente condicionado. La crítica teórica se desplaza, consecuentemente, de la práctica al sistema que obliga a ella y, por lo tanto, se radicaliza, o sea trabaja sobre las condiciones de existencia del fenómeno, sobre sus raíces.” (Chaves, 2001: 183)

Además de la comunicación, otro campo relacionado con el diseño gráfico es el de la mercadotecnia, en el siguiente capítulo profundizaremos específicamente sobre los elementos de la publicidad.

CAPÍTULO 2. ELEMENTOS DE PUBLICIDAD

2.1 LA PUBLICIDAD

Hoy en día a donde volteemos notamos la presencia indudable de un medio a través del cual se han establecido tendencias, modas, estereotipos, etc.; pero sobre todo que ha llevado el término de información a niveles que pretenden plasmar datos de una sociedad y lograr una permanencia en el tiempo. Este medio se conoce como publicidad.

La Publicidad es definida como “la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.” (Arens, 2008: 7)

Sabemos que la publicidad abunda y se difunde por todas partes, que está presente a un mismo tiempo en todo lugar, esto significa que crea conexiones y similitudes entre personas, quizá personas que viven de un extremo a otro en la ciudad, del norte al sur en un país o en regiones completamente opuestas del planeta. Estamos hablando que es a través de este medio que comparten vínculos en común, se trata de información que persuade y seduce a un consumidor potencial.

Muchas veces los objetos de deseo acaparan nuestra atención a través de campañas masivas que ingeniosamente fueron creadas y que no buscan otra cosa que no sea el consumo, generalmente se trata de objetos superfluos que no son de primera necesidad y que sin embargo se van convirtiendo en artículos que logran adentrarse en nuestras mentes logrando que necesitemos de ellos.

Cabe mencionar que para este gesto generoso se permite de todo, retoques fotográficos, promesas de venta, la imagen de artistas o personajes del medio quienes avalan el producto, etc.

La publicidad está en las calles, en las casas, en los trabajos, expresando no solo lo que es un producto o servicio, sino también reflejando una identidad sobre lo que se quiere ser.

El camino por el que se dirige esta estrategia responde –de alguna manera- a las necesidades, problemas, deseos y fantasías del público, creando sentimientos con los que se identifica la gente y obviamente toda esta carga emocional “resuelve” todas las problemáticas que existan, aquí el éxito de su proliferación.

Sin embargo se trata de una persuasión por encargo que nace como respuesta a necesidades prácticas bien identificadas.

Una vez planteado el hecho de que se trata –en algunas ocasiones- de manipulaciones para satisfacer necesidades es importante también recalcar que no se trata de respuestas inmediatas, por ejemplo en el caso de los cosméticos que logran engañar al consumidor mediante promesas a corto plazo, este medio de la publicidad es el idóneo para comerciar este tipo de productos.

En pleno siglo XXI nos encontramos ante un mundo que ha cambiado notablemente su forma de pensar, que refleja sus antecedentes en el presente valiéndose de un instrumento mediático para dirigir a las masas, orientándolas hacia diversos caminos, la publicidad es vista como sinónimo de aire que está en todos lados, que se respira y circula en todos los ambientes, su importancia va en aumento y el auge de su reinado se encuentra en cada persona que observa un comercial, que entona un gingle de comercial, que se sabe un slogan, que usa los productos que anuncia su actor/actriz favorito (a), pero primordialmente en aquél usuario que decide una compra como reflejo de este medio.

El futuro de la publicidad es incierto, “muchos anunciantes pronostican que para el futuro próximo no estaremos tratando con vehículos distintivos de los medios [...]. Los consumidores tendrán mucho mayor control sobre las proliferaciones de la comunicación, si eligen sólo aquellos mensajes de entretenimiento, información y publicidad que quieren. La circulación desperdiciada será muy poca; por la definición, la comunicación que uno elija se dirigirá sólo a los prospectos. Las organizaciones que ahora vemos como medios serán fuentes de información, y los transportadores de esta información estarán limitados a unas cuantas señales de cable, campañas de teléfonos y otros transportadores comunes.” (Russell, 1999: 177)

Los retos a los que se enfrenta la publicidad tienen que ver directamente con la sociedad, quizá se logre aprovechar los alcances estratosféricos con los que cuenta

para encaminarla a cuestiones que tengan que ver con la creación y el fomento de una cultura de valores, con la educación, el medio ambiente, establecer nuevas vías de publicidad, entre otros. Este medio hoy en día es un instrumento de liderazgo y no aprovecharlo sería casi un suicidio.

Debido al amplio campo de intervención por parte de la publicidad, ésta ha sido catalogada en diversos tipos explicados a continuación.

2.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

Los consumidores estamos expuestos a diversas manifestaciones de mensajes, todos los días y a cada momento. Los percibimos de distintas formas, a diferentes horarios, en diversas circunstancias. Coloquialmente se le podría llamar “Publicidad”, sin embargo “el término correcto para estas diversas herramientas es comunicaciones de mercadotecnia. Y la publicidad es sólo un tipo de comunicaciones de mercadotecnia.” (Arens, 2008: 7)

Aclarada la diferencia entre ambas, la publicidad se dirige a diversos grupos de consumidores, para que sea efectiva y logre abarcar los diversos sectores de la población. Destacan los siguientes tipos de publicidad según William Arens (Ibídem: 16-19):

- Publicidad para negocios. Para llegar a personas que compran o precisan bienes y servicios para uso del negocio.
- Publicidad para negocios. Utilizada para llegar a personas que compran o precisan bienes y servicios para el uso del negocio. Tiende a aparecer en publicaciones de negocios especializados o revistas profesionales, en piezas de correo directo enviadas a empresas o en exposiciones comerciales.
- Publicidad profesional. Por lo general aparece en publicaciones oficiales de sociedades profesionales, cubre tres objetivos: convencer a individuos profesionales (personas con educación especializada que trabajan bajo un código de ética) para que recomienden o receten un producto o servicio

específico a sus clientes, compren marcas particulares de equipo y suministros para uso en su trabajo o usen el producto en forma personal.

- Publicidad agrícola. Para promover productos y servicios utilizados en la agricultura por familias e individuos empleados en los negocios del campo. Muestra a los agricultores cómo el producto anunciado aumentará la eficiencia, reducirá los riesgos y ampliará los márgenes de ganancias.
- Publicidad de imagen. Para crear una percepción particular de la compañía o personalidad de marca.
- Publicidad de ventas y liquidación. Promueve bienes que han sido desconectados a fin de acelerar las ventas o sacar artículos temporales de la tienda.
- Publicidad de líder perdido. Promueve bienes seleccionados que han sido descontados en forma drástica para crear una impresión de precios bajos en toda la tienda y, de ese modo, incrementar el tráfico de clientes.
- Publicidad global. En la cual los mensajes son coherentes con anuncios colocados en todo el mundo.
- Publicidad internacional. La cual puede contener mensajes diferentes e incluso ser creada en forma local en cada mercado geográfico.

Debido a la naturaleza cambiante de la sociedad y de todo lo que la conforma, el ejercicio de la publicidad se ha vuelto más completo, más como herramienta de la comunicación. Estos cambios han derivado en clasificaciones que aportan las estructuras necesarias para lograr la efectividad de la publicidad.

2.2.1 PUBLICIDAD COMERCIAL

Con la llegada de la industrialización, la producción en masa, el crecimiento de la población, los avances tecnológicos y otros cambios generados en esta época, surge la Publicidad comercial, cuyo objetivo es el de colocar la producción de productos en los consumidores.

Sus principales características son: informar, buscar constante mercado, lucha por mantener a un producto o servicio y crear necesidad de compra.

Debido al tono persuasivo con el que se mueve este tipo de publicidad, es necesaria una constante revisión del material publicitario que circula, a fin de saber sobre la competencia y ganar mercado.

En la actualidad la publicidad comercial está dirigida a revendedores que buscan distribuir sus productos; es un tipo de publicidad general para negocios.

2.2.2 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

La Publicidad institucional es definida como:

“aquella que trata de generar actitudes y opiniones favorables a la empresa o entidad que se enuncia, para que se traduzcan, posteriormente, en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas o programas que promueve. También es la que trata de estimular la demanda genérica para una clase de producto.” (Santesmases, 2003: 1013)

Esta publicidad tiene el efecto pantalla, es decir, muestra una imagen sobre la empresa misma. Es por esta razón que el equipo de marketing deberá seleccionar cuidadosamente la serie de atributos que desea difundir en su filosofía publicitaria, con la finalidad de no confundir al usuario. Este trabajo publicitario, podrá irse adecuando a las necesidades que requiera la empresa, sin embargo deberán de prevalecer aspectos que dejen en claro la identidad de la empresa. “La Publicidad institucional intenta crear una percepción favorable de largo plazo sobre el negocio como un todo.” (Arens, 2008: 101)

2.2.3 PUBLICIDAD TURÍSTICA

Esta publicidad informa al usuario sobre las características de determinado destino turístico; actúa con un plan dirigido a su mercado potencial.

“La administración identifica primero su mercado meta, aplicando las estrategias de segmentación de mercado, y luego diseña una mezcla de marketing en torno a una ventaja diferencial para proporcionar satisfacción de deseos al mercado.”
(Stanton, 2003: 354)

En el caso de que el servicio sea no lucrativo, se deberá planear dos tipos de publicidad: una dirigida a los donadores o contribuyentes de la organización y la otra para el mercado potencial. Sin embargo el manejo de marca deberá ser el mismo, tener una congruencia que refleje la filosofía de la organización.

El futuro de la publicidad turística vislumbra el rumbo hacia el uso de tecnología, desarrollo de planes estratégicos para aumentar la productividad y enfocarse a la expansión.

Con el acceso a la información en tiempo real, las distancias se han reducido, los tiempos se han acortado y hoy en día es mucho más sencillo adquirir toda la información necesaria para planear recorridos en diversos destinos turísticos. Inclusive, de existir inconformidad por parte del usuario cuando la publicidad expuesta no cumple lo que promete, una buena forma de exponerlo es a través de los foros en la red, mismos en los que se comparten experiencias ante la “publicidad engañosa”.

2.2.4 PUBLICIDAD SOCIAL Y MARKETING SOCIAL

El flujo de información cotidiana genera cambios, probablemente no los notamos como un movimiento repentino, pero vivimos en una sociedad que evoluciona y la publicidad es parte de ese cambio. Los grupos actúan con una dinámica influenciada

por la información que circula en el medio, la forma en que esa información es expuesta, dictamina las vertientes para la sociedad. Cada sociedad se rige por sus normas, leyes, valores, actitudes, creencias, estos comportamientos son estudiados por el marketing para direccionar la información hacia un receptor específico.

La sociedad está segmentada para su estudio de acuerdo a los miembros de las diferentes clases sociales. Cada sector considera un plan de estrategia de marketing basado en el perfil de la clase social correspondiente.

Los grupos sociales comparten características que influyen en la toma de decisiones. Estos grupos tienen normas, roles, status, socialización y poder, a continuación se definen estos conceptos (Santesmases, 2003: 276):

- Normas. Son reglas y estándares de conducta establecidas por el grupo. Los miembros del grupo deben aceptarlas.
- Roles. Son las funciones que el individuo asume o el grupo le asigna para alcanzar sus objetivos.
- Status. Es la posición del individuo en el grupo, que constituye el origen del poder y la influencia.
- Socialización. Es el proceso por el que el individuo aprende las normas y roles del grupo.
- Poder. Es el que determina la influencia que el grupo tiene sobre el individuo. Este poder puede ser el de la experiencia o conocimiento, el de referencia, cuya base está en la identificación del individuo con el grupo, y el de recompensa (premio o sanción).

Estos argumentos construyen un organismo con necesidades particulares, en vías de desarrollo y de necesidades específicas por cubrir. Los mensajes publicitarios que circulan en la sociedad actúan como refuerzo ante los valores culturales y los acontecimientos cotidianos, compartiendo un mismo lenguaje.

En cuanto a la mercadotecnia social, es definida como “una parte o aspecto particular de la mercadotecnia no empresarial que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para

la sociedad, en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales.” (Ibídem: 912)

La mercadotecnia social tiene sus raíces en la publicidad social, sin embargo, va más allá al integrar todos los vehículos de la mercadotecnia, como la investigación del mercado, el diseño de estrategias, aspectos económicos, todo esto, con la finalidad de lograr la adopción de ideas socialmente benéficas.

“El concepto de marketing social exige que todos los mercadólogos observen principios de responsabilidad social en la comercialización de sus bienes y servicios; es decir, deben esforzarse por satisfacer las necesidades y deseos de sus mercados meta en formas que preserven y acrecienten el bienestar de los consumidores y de la sociedad en conjunto.” (Schiffman, 2001: 11)

Uno de los principales retos a los que se enfrenta la mercadotecnia social es la subjetividad que adquieren las causas de este tipo, a pesar de que sean claras para la organización, muchas veces se vuelven abstractas y no delimitadas para los demás. Por ello cabe recalcar los objetivos en función de cada proyecto que se desarrolle.

“El concepto de necesidad, en el marketing social, requiere la adopción de una perspectiva a largo plazo. En él se reconoce que todas las empresas estarían en mejores condiciones si se hallaran en una sociedad más vigorosa y sana, y que las empresas que incorporan el comportamiento ético y la responsabilidad social a todas sus transacciones de negocios atraen y conservan a largo plazo el apoyo y la lealtad del consumidor” (Ibídem: 11)

La acción que ejercen tanto la mercadotecnia social como la publicidad social es la de estimular el comportamiento del consumidor para que se beneficien ambas partes. Se trata de una tarea difícil sobre todo de persuasión, por lo que las estrategias deberán dirigirse en función de las actitudes y comportamientos del target -que son las personas a las que se dirige el mensaje-, Santesmases (Santesmases, 2003: 918) sugiere cuatro situaciones como respuesta ante la estrategia:

- “1. Actitud positiva/comportamiento consistente (se lleva a cabo un comportamiento aceptado).*
- 2. Actitud negativa/comportamiento discrepante (se lleva a cabo un comportamiento rechazado).*
- 3. Actitud negativa/comportamiento consistente (no se lleva a cabo un comportamiento rechazado).*
- 4. Actitud positiva/comportamiento discrepante (no se lleva a cabo un comportamiento aceptado).”*

A este seguimiento de posibles actitudes, le continúa una estrategia de reforzamiento cuando los comportamientos son positivos. Las estrategias tienen la finalidad de generar un cambio en el usuario, se adecuan a los objetivos para racionalizar comportamientos y actitudes.

2.2.5 MARKETING DE LAS ARTES Y LA CULTURA

La publicidad facilita la expansión de la cultura, transmite conceptos para fortalecer el aprendizaje de valores, costumbres, creencias, comportamientos, etc.

Los mercadólogos tienen la tarea de observar minuciosamente a la sociedad, esta labor debe orientarse con las medidas necesarias para lograr el posicionamiento –establecimiento de una imagen específica para una marca, en relación con las marcas de la competencia (Schiffman, 2001: G-10)- y la comercialización requerida.

De esta observación ha surgido el lenguaje compartido que facilita la comunicación; es a través de los símbolos que se transmite esta información.

El lenguaje simbólico ayuda en la creación de mensajes, “la naturaleza simbólica del lenguaje humano lo distingue de todas las demás formas de comunicación animal. Símbolo es cualquier cosa que sirve para representar otra. Todas las palabras son símbolos.” (Ibídem: 327)

Este proceso de comprensión es propiamente del ser humano, en la medida en que estos símbolos estén arraigados en la mente, le será más fácil a los profesionistas del marketing optimizar este aprendizaje.

El primer lugar donde se aprenden los símbolos es con la familia, esta institución juega un papel fundamental al crear diferentes roles establecidos por la sociedad. Las enseñanzas son tan primarias que una vez arraigadas son difíciles de cambiar o modificar, sin embargo los cambios dentro de la sociedad son constantes pero paulatinos y es tarea del equipo de publicidad estar al tanto para no cometer errores. Un claro ejemplo lo tenemos ante el rol social establecido por la mujer en Norteamérica, que en un principio promovía un electrodoméstico como el regalo perfecto para una mujer, hasta llegar a la actualidad en que el regalo perfecto bien puede ser joyería, viajes, ropa, por ejemplo; hecho que cambia los aspectos para comunicarse con este consumidor.

La cultura que se comparte mediante los mensajes publicitarios refuerza valores, costumbres, idiosincrasias, tradiciones, difunde nuevas tendencias, actualiza circunstancias, produce cambios. Tal es su importancia que es necesario un sistema de medición que brinde resultados congruentes sobre el comportamiento del consumidor. Los elementos gráficos que se utilizan son expuestos a un minucioso análisis de contenido. Los logros y el éxito obtenido dependerán directamente de un buen trabajo de investigación y de la aplicación del arte plasmado de manera gráfica.

Dentro de este marketing de las artes y la cultura a continuación abordaremos específicamente a los consumidores de cultura.

2.3 LOS CONSUMIDORES DE CULTURA

La comunicación es utilizada por los expertos en materia (diseño gráfico, publicidad, mercadotecnia, semiótica, etc.) para hacer que los consumidores actúen de forma deseada. Esta comunicación es la encargada de transmitir toda la información necesaria para generar una respuesta. Tiene un esquema básico que comprende: Transmisor, Mensaje, Canal, Receptor (Consumidor) y finalmente una

Retroalimentación. De estos componentes, el Consumidor toma decisiones sobre cómo utilizar sus recursos disponibles (no necesariamente monetarios).

“La comunicación gráfica significa también un importante aspecto de la cultura visual así como el proceso por el cual se adquiere. Se entiende como saber práctico (phronesis) orientado a situaciones concretas, tanto por la habilidad creativa (dynamis) como por una forma de saber (Sophia) y conocer el mundo.”
(Vilchis, 2002: 14)

A continuación se citan algunas definiciones de cultura:

“... la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad determinada, en su calidad de consumidores” (Schiffman, 2001: 322)

“La cultura se constituye por una serie de valores adquiridos en la sociedad, acepta como un todo y transmite a sus miembros a través del lenguaje y los símbolos. Por lo tanto, la cultura es el reflejo de los significados y tradiciones compartidos por la sociedad.” (Assael, 1999: 443)

“... la cultura ha desempeñado siempre este papel ideológico de apaciguamiento: sublimar tensiones ligadas al reino de las pulsiones, proveer, más allá de la materialidad y de los conflictos del mundo real, el reconocimiento del ser en una forma.” (Baudrillard, 1969: 52)

La cultura está en nuestra vida diaria, satisfaciendo necesidades, brindando pautas de comportamiento. Schiffman afirma que existen diversas etapas en la vida del ser humano, bajo este argumento los divide en las Subculturas de: generación X, baby boomers y veteranos.

- La generación X es conformada por las personas de 18 a 29 años de edad, les gustan las etiquetas y no desean que alguien los singularice y enfoque sus campañas de marketing hacia ellos. A diferencia de sus padres, muchos de los cuales fueron baby boomers, no tienen prisa en casarse, fundar una familia o trabajar horas extra. La satisfacción en el trabajo es mucho más importante que el salario. Es más importante disfrutar de la existencia y tener un estilo de vida que les proporcione libertad y flexibilidad.
- Los baby boomers corresponden a las personas de 30 a 50 años aproximadamente. Preocupados por verse y sentirse jóvenes. Son la más numerosa de las categorías por edades distintivas que viven en la actualidad. Con frecuencia toman decisiones de compra importantes como consumidores, está incluido entre ellos un pequeño subsegmento de consumidores que imponen tendencias (conocidos como yuppies, profesionales jóvenes con gran movilidad ascendente). Han influido en los gustos de otros segmentos de la sociedad.
- Las personas de edad avanzada son divididas en tres categorías de edades cronológicas: los viejos-jóvenes (de 65 a 74 años de edad); los viejos (de 75 a 84 años); y los viejos-viejos (los de 85 años de edad o más). Las personas mayores de la nueva era sienten, piensan y actúan en función de una edad cognitiva más juvenil que su verdadera edad cronológica. Conceptuados como clientes valiosos. (Ibídem: 357-364)

Además de esta categorización por edades, también es importante mencionar que existe otro modelo llamado subcultura, definida como “un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más vasta y compleja. Sus miembros tienen creencias, valores y costumbres que los distinguen de otros miembros de la misma sociedad [...] en Estados Unidos corresponden a: nacionalidad, religión, localización geográfica, raza, edad y sexo.” (Ibídem: 368)

El análisis subcultural es especialmente significativo porque representa la forma de crear interacción con estos grupos, de forma que influya en las decisiones de compra del consumidor.

Para su análisis, existe una disciplina que se encarga de este reto: la semiótica.

2.4 SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD

Ubicar a la semiótica como parte de la vida cotidiana es más fácil de lo que cualquier persona podría percibir, sin embargo, nos remontaremos a sus orígenes para encaminar el presente documento hacia su estrecha relación con la publicidad.

“El signo se puede construir en objeto de estudio para diversas ciencias. Pero sólo a una le pertenecerá el estudio del signo en cuanto tal, esto es, la consideración general del signo, de modo que pueda regir sus posibles aplicaciones. Esta ciencia del signo ha recorrido la historia, y se la ha vinculado a la Filosofía o otras ciencias. Por sólo tomar sus manifestaciones explícitas, y de algunos aspectos, aparece entre los griegos en el seno de la Filosofía ya en los sofistas. Se le encuentra si bien parcialmente, en Platón (Cratilo) y, ya vigorosamente, en Aristóteles (Perihermeneias). La recoge y desarrolla la escuela estoica y lo mismo la escolástica (Grammaticae speculativae). Locke comienza a llamarla “semiotiké”; Leibniz, en cambio “Characteristica universalis”. La lingüística filosófica y gramática (o “neo-gramática” del s. XIX) se ocupa, tal vez demasiado tragencialmente, de ella. Con la lingüística estructuralista, originada por Ferdinand de Saussure se perfila como “semiología”, y se la hace depender de la psicología. Pero también con Frege y Peirce, quien la llama “semiótica”, surge en estrecha vinculación no sólo con la psicología, sino también con la lógica. Por otra parte, se encuentra también en la Filosofía Hermenéutica, dispersa en trabajos tales como los de Humboldt, Dilthey, M. Heidegger, H. Lipps, H.G. Gadamer, K.O. Apel y J. Habermas; así como en la Filosofía Trascendental, representada por E. Cassirer, R. Hönigswald, E. Heintel y otros.

La semiología iniciada por Saussure se desarrolló en Europa en el seno del estructuralismo, encontrando un gran continuador y sistematizador en Erik Buyssens. Por su parte la semiótica de Peirce —con la gran influencia

anglosajona de Frege, Wittgenstein, Moore y Russek—continuó en América gracias a los trabajos de Th. Sebeok y, sobre todo, de Ch. Morris, bajo una forma pragmatista y conductista asumida por la corriente lógico-analítica.

En el ámbito de la semiótica anglosajona hay dos vertientes: a) la que estudia en especial el lenguaje ordinario y se vincula con el pensamiento de Wittgenstein que suele tomarse como su “segunda época” —la teoría del significado como función del uso, explicada en las Philosophical Investigations—; y b) la que estudia en especial al lenguaje formal de la lógica y las ciencias y se vincula con los pensadores. Esta segunda vertiente exhibe, a nuestro parecer, como principales cultivadores a Frege, Russell, Peirce, Ogden, Richards, Morris, Carnap y Quine, que de alguna manera han influido a lo que ahora se llama Filosofía Analítica.” (Beuchot, 1979: 9-11)

En este ambiente se fue desarrollando la semiótica hasta su concepción actual, por lo que cabe hacer mención sobre la definición que Beuchot hace:

“La semiótica es el estudio general de los signos, desde un nivel abstractivo superior (“meta-teórico” o “epi-teórico”), en sus relaciones de coherencia, de significado y uso. Aunque no de manera exclusiva, se aboca de manera principal al signo lingüístico, o, por lo menos, considera los fenómenos significativos como formando lenguajes. Un lenguaje es un sistema de signos mediante el cual se pretende la comunicación de contenidos referentes al mundo real (o imaginario). La comunicación se realiza básicamente entre dos usuarios, a los que llamaremos el emisor y el receptor de la comunicación, cosa que pueden ser altamente cada uno de los dos. Cuando un signo aparece en escena, se produce una “situación semiótica” o “acontecimiento semiótico”. Llamaremos, pues, “situación semiótica” a todo fenómeno en el que aparece el signo, en especial el lingüístico. Y estos acontecimientos configuran el objeto de estudio de la semiótica.

Las relaciones que surgen entre los factores son tres, y dan lugar a tres estudios diferentes dentro de la semiótica. Hay una relación entre los mismos signos; estas relaciones de los vehículos de signos entre sí pertenecen, como objeto de estudio, a

la sintaxis. Hay una relación entre los signos y los contenidos que se significan; estas relaciones de los significantes con sus significados pertenecen, como objeto de estudio, a la semántica. Hay, finalmente, una relación entre los vehículos de signos y los usuarios; estas relaciones pertenecen como objeto de estudio, a la pragmática.” (Ibídem: 12-13)

Con este planteamiento fundamentado, continuaremos para ver la unión entre semiótica y publicidad, para ello nos apoyaremos en el repaso histórico hecho por Orlando C. April, quien menciona algunos autores que con su profesión de lingüistas, filósofos, psicólogos y semióticos, forman parte del vínculo existente con la publicidad. Entre ellos destacan: Ronald Barthes, quien hace análisis sobre las marcas; Pérez Tornero, retoma los estudios de Umberto Eco; Roman Jakobson, contribuye con ensayos sobre lingüística general; Georges Peninou, establece las funciones de la publicidad y Peirce al igual que Jean-Marie Floch, y Moles realizan estudios sobre Íconos, Signos, Símbolos y Códigos.

“... para los semióticos, la construcción del significado está íntimamente vinculada con los iconos, los signos, los símbolos y los códigos en su debido contexto cultural. Todos ellos son construcciones convencionales cuya significación específica se determina por el uso que le dan los distintos actores sociales. Además todos ellos se organizan en sistemas o códigos vinculados y vinculantes que responden a las necesidades y los procesos socioculturales.” (Aprile, 2000: 91)

La semiótica se relaciona directamente con la publicidad en el momento en que el mensaje se vuelve significativo para alguien, siendo direccionado hacia su destinatario, es aquí donde entra la publicidad. Más que un complemento, conforma una serie de conocimientos que se entrelazan para construir un gigante cuya finalidad es el consumo.

“... la semiótica pretende establecer las leyes o tendencias que permiten determinar, y con anticipación, las razones que condicionan el éxito (o fracaso) de un bien determinado. Esta pretensión se fundamenta en que el proceso semiótico busca construir, o por lo menos elucidar, un vínculo relativamente estable de fidelidad entre el receptor del signo/mensaje y el bien (objeto deseado) que se promociona. Vínculo que se arraiga en la construcción del significado.”
(Ibídem: 93)

La semiótica dirige el uso de la retórica advirtiendo todo lo referente a la comunicación. Este proceso desata diversas manifestaciones que buscan una respuesta, las nociones de marketing no son suficientes. El responsable de darle el sentido necesario a este proceso es innegablemente la semiótica. El uso de ambas (retórica y semiótica) tiene una finalidad plausible: la persuasión.

El trabajo que se efectúa a través de la semiótica, aporta la explicación para los fenómenos significativos, vislumbra el porvenir en el ciclo de vida de un producto o servicio.

Los productos que se crean están hechos para perdurar, las marcas se conciben como objetos llenos de significantes para los receptores, la semiótica es el vehículo que aporta los significados para crear esa perdurabilidad. Establece fundamentos que determinan con anticipación el porvenir de un proyecto, a través del entendimiento y funcionamiento de los signos.

La semiótica en la publicidad es vista como un auxiliar que vincula los procesos de significación ante un contexto determinado. Partiendo del conocimiento sobre la incorporación a la vida cotidiana de los objetos, es como algunos autores estudian la comunicación colectiva.

En esta sociedad llena de estereotipos, de personajes predefinidos que tienen una ‘lógica’ de existir, ésta disciplina, enriquece las significaciones a partir de conceptos, sensaciones, experiencias, símbolos, vínculos, enunciados elocuentes, que se traducen en comunicación publicitaria.

“... la marca semantiza al producto o servicio y, en los mejores casos, a la vez que los diferencia de la competencia, los enriquece, los actualiza y así los convierte en únicos. Como sucede con la ficción, la semiótica construye microcosmos verosímiles.” (Ibídem: 101)

Por esta razón, tanto para crear una identidad de marca como lograr que signifique dentro del mercado, se necesita de una labor ardua de investigación.

En materia publicitaria es un auxiliar de los procesos de significación, en la que no dejan de mezclarse aspectos relacionados con la sociología, la comunicación, la cultura, la epistemología, entre otras áreas.

Dentro del mercado publicitario, empresas internacionales como: Mac, Levi's, Swatch, Benetton, Coca Cola; y nacionales como: Jumex, Oxxo, Corona y Sanborn's, dan prueba de ello. La semiótica dentro de estas enormes campañas publicitarias complementan y fundamentan la labor del diseño, va más allá de la estética y de las modas, fusionando a nivel integral la fuerza que sustenta a la semiótica de la publicidad.

CAPÍTULO 3. MUSEOS

3.1 ¿QUÉ SON LOS MUSEOS?

Hablar de museos compete un amplio panorama en el presente. Renombrados recintos como el Louvre, el Prado, el MoMA, el Guggenheim, la galería Tate, el Museo del Vaticano, el Universum, etc., comprenden -en sus respectivos ámbitos- un acervo que integra el legado permanente para la humanidad. El punto donde museo y diseño gráfico se vinculan comienza con su identidad gráfica, de ahí parte todo el concepto desarrollado a partir de la identidad, y lo que ella conlleva. Sumerge museografía, museología, señalética, impresos, etc., pero sobre todo, el museo compromete al diseño a expresar de manera gráfica la filosofía de cada institución museística, a representar los valores y a cumplir con el buen funcionamiento de toda producción gráfica, así mismo, a ir a la vanguardia con las nuevas tecnologías.

A continuación distinguiremos diversas concepciones del término Museo para el análisis oportuno de éste capítulo.

“s.m. (del griego mouseian, templo de las musas). El término “museo” puede designar tanto a la institución como al establecimiento o lugar generalmente concebido para proceder a la selección, el estudio y la presentación de testimonios materiales e inmateriales del individuo y su medio ambiente.”
(Desvallées, 2010: 52)

“Fuente principal para el conocimiento de la cultura humana[...] en el origen de los museos está la producción artística y el coleccionismo, que en el transcurso de la historia se han significado entre los principales referentes de la memoria colectiva.” (Cadavieco, 2003: 7)

“Al cabo de su larga evolución, es posible definir el museo actual como una institución que obtiene financiamiento gubernamental, privado o mixto, creada con el fin de que contribuya al desarrollo de la sociedad al preservar, reunir, conservar, estudiar, interpretar, exhibir y divulgar, por medio de exposiciones y de un conjunto de actividades paralelas, evidencia material (tangible e intangible), cultural y natural, artística y científica (animada o inanimada), histórica y tecnológica, de la evolución del hombre y de la naturaleza.” (Witker, 2001: 7)

“Quien se asoma al pasado de los museos, descubre un cautivante episodio histórico.” (Fernández, 1988: 11)

“[...] museo como institución de referencia y de síntesis, capaz de evolucionar y ofrecer modelos alternativos, especialmente adecuada para señalar, caracterizar y transmitir los valores y los signos de los tiempos.” (Montaner, 2003: 8)

El Consejo Internacional de Museos (ICOM por sus siglas en inglés), establece bajo los estatutos adoptados durante la 22^a Conferencia general de Viena en 2007, que “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 con fines de estudio, educación y recreo.” (Extraído el 15 de Enero de 2011, desde: www.icom.museum/). Especialmente, puntualiza que la definición es una referencia dentro de la comunidad internacional.

El código de deontología del ICOM para los museos, establece las normas mínimas de conducta y práctica profesional para los museos y su personal, a través del siguiente esquema de trabajo:

1. Los museos garantizan la protección, documentación y promoción de patrimonio natural y cultural de la humanidad.
2. Los museos que poseen colecciones las conservan en beneficio de la

sociedad y su desarrollo.

3. Los museos poseen testimonios esenciales para crear y profundizar conocimientos.
4. Los museos contribuyen al aprecio, conocimiento y gestión del patrimonio natural y cultural.
5. Los museos poseen recursos que ofrecen posibilidades para otros servicios y beneficios públicos.
6. Los museos trabajan en estrecha colaboración con las comunidades de las que provienen las colecciones, así como las comunidades a las que prestan servicios.
7. Los museos actúan atendiéndose a la legalidad.
8. Los museos actúan con profesionalidad.

Este código, presenta las directrices para el buen funcionamiento de un museo, es a través de normas que se adaptan a la situación de cada país, que se busca regular el buen funcionamiento del Museo para todo usuario.

A partir de esta concepción de significados que abarca un Museo, y tomando como base los preceptos del Código de deontología del ICOM para los Museos, podemos afirmar los siguientes principios:

- Un museo tiene cimientos en la práctica profesional,
- Su principal objetivo es el servicio,
- El personal que labora en el museo, deberá recibir un formación especializada (gestión y actividades del museo),
- Busca la profesionalidad de quienes trabajan en los museos,
- Establece normas de conducta y desempeño para quienes laboran en el museo.

Es a través de esta concepción esclarecida de museo, que comprendemos su importancia como institución. A continuación se explicarán los diversos tipos de museos como factor de división para su estudio y entendimiento.

3.1.1 TIPOS DE MUSEO

Montaner (Montaner: 2003) otorga la siguiente clasificación de los museos del siglo XX y XXI, según su forma:

- El museo como organismo extraordinario. Esta visión lo cataloga como respuesta a la arquitectura de rascacielos escalonados y prismáticos de la ciudad, como un entorno artístico, un contenedor extraordinario en relación con su contexto urbano, esta gran escultura es inspirada en formas orgánicas. Esta solución convierte al museo en un recorrido generador de movimiento continuo, activo y dinámico. Estos contenedores por sí mismos se convierten en espectáculo arquitectónico y estímulo para los sentidos. Como ejemplo están los museos: Guggenheim de Nueva York, el Museo de Arte Contemporáneo en Río de Janeiro, Guggenheim de Bilbao, Centro de Arte Contemporáneo Tourcoing en Francia.
- La evolución de la caja. El contenedor evolucionó en el siglo XX hacia el volumen neutro en el cual la flexibilidad y las altas presentaciones tecnológicas del espacio interior (energía, climatización, información, circulaciones), facilitaban la resolución de los problemas y las transformaciones de unas colecciones en crecimiento y de unos criterios museográficos en evolución. Ejemplo de ello son: Museo de Arte Occidental en el Parque Ueno en Tokio, Museo de Arte Moderno Tamakura en Japón, Neue Nationalgalerie en Berlín, Museo de Arte de San Paulo, Centro Pompidou en París.
- El objeto minimalista. Son similares a los museos que adoptan formas muy definidas de caja. Recrean las formas más esenciales y estructurales, que intentan ir más allá de la evolución del tiempo y los recursos tecnológicos. Se basan en la idea arquetípica, la forma esencial del museo: tesoro primitivo, lugar sagrado, excavación arqueológica, pórtico público, espacio intemporal de la luz. Existe una estrecha relación entre las formas arquitectónicas del

contenedor, los mecanismos de una museografía muy simple y estricta y la corriente estética del minimalismo. El Museo Insel Hombroich en Alemania, la Pirámide del Gran Louvre en París, el Museo de Escultura y la Pinoteca del Estado en San Paulo son ejemplos del objeto minimalista.

- El “museo, museo”. Es una manera de proyectar y de intervenir en la que todo el énfasis se pone en la esencia de la propia disciplina arquitectónica, en la estructura espacial del edificio, en la tradición tipológica del museo entendido como un arquetipo que se ha ido definiendo y que debe ser continuado. Configura edificios como una estructura de espacios pensados en atender el carácter de las colecciones. Genera obras que parten de la redefinición de los elementos esenciales de la tradición —como vestíbulos, salas y lucernarios— comportan edificios de una estructura definida y compartimentada. Ejemplos de ello son: el Centro de Arte Contemporáneo Vassivière en Francia, la Fundación Pilar y Joan Miró en Palma de Mallorca y el Museo de Arte Moderno y de Arquitectura en Estocolmo.
- El museo que se anuda sobre sí mismo. En las últimas décadas ha eclosionado el museo introspectivo, plegándose entorno a su colección y a sus espacios y, al mismo tiempo, abriéndose delicadamente hacia el exterior. Es una arquitectura que, partiendo de la actividad interior, busca los focos de luz natural y las vistas hacia el contexto. Es la solución que adoptan los autores ante la complejidad interior del espacio del museo y ante la necesaria adaptación a las características singulares de cada lugar. Su esencia consiste en reconocer las piezas de la propia colección otorgándoles espacios a su medida, acorde a sus características al mismo tiempo que se acepta y se reconoce el entorno. El Centro Gallego de Arte Contemporáneo en Santiago de Compostela, el Museo Serralves en Oporto, el Museo Xul Solar en Buenos Aires y el Museo Judío en Berlín son ejemplos plausibles de este tipo de museo.

- El museo como collage de fragmentos. Genuino de la cultura de museos de la última generación (80's) otorga un papel representativo a los edificios para la cultura. Es expresión del triunfo de la cultura de masas y es emblemático de la implosión del museo, se convierte en un edificio hedonista y popular, divertido y comunicativo, establecido como elemento clave de muchas ciudades: hacia el interior y lo local, para recomponer la cohesión social, y hacia el exterior y lo global, para reforzar la imagen urbana y turística. El museo como continente ha ido asumiendo su condición hermenéutica y simbólica convirtiéndose en pieza primordial de la colección, explicado a través de su forma el contenido. Lo ejemplifican: el Museo de los Volcanes en Francia, la National Gallery en Londres, la Fundación Getty en Los Ángeles y el Barrio de los Museos en Viena.

- El anitimuseo. Representa el frente más vanguardista, es el museo que desea dejar de serlo, disolviéndose en la realidad, negando cualquier solución convencional y representativa. Durante el siglo XX, el museo se dirigió hacia sus límites, intentando romperlos y sobrepasarlos, revitalizando las críticas de las vanguardias artísticas al museo, reconociendo especialmente el carácter problemático de todo lugar dedicado al arte contemporáneo. Se ha consolidado la idea genérica del antimuseo como crisis definitiva de la caja blanca, pura y definida de la arquitectura moderna, siguiendo el impulso por ampliar las posibilidades de contenidos y contenedores para un museo. Prueba de ello son: el Museo Portátil de Marcel Duchamp, el Centro de creación contemporánea Palais de Tokyo en París, el Museo en Oaxaca, el Museo Andy Warhol en Pittsburgh y el Centro de Arte Hélio Oiticica en Río de Janeiro.

- Formas de la desmaterialización. Es el museo contemporáneo que explora diversos caminos, intenta diluirse y desaparecer, alcanzar su mítica desmaterialización, recurriendo a su esencia material: energía, luz y transparencia. El objetivo es la disolución del espacio, desmaterializando el contenedor; ya sea realizando una museografía que prescindiera de los originales y se base en dioramas y proyecciones, transparencias y translucidades, réplicas

y reproducciones; no coleccionando objetos sino obras de arte audiovisual o que se escapen a cualquier soporte tradicional; o creando un museo virtual como base de datos. El Museo de Arte Contemporáneo en Helsinki, el Museo de la Ciencia en Londres, la Fundación Beyeler en Basilea, la Fundación Cartier y el Museo de Ciencias Naturales en París, son ejemplos de Formas de la desmaterialización.

El Sistema de Clasificación de Museos que actualmente utiliza el ICOM (2011) los agrupa de la forma siguiente:

1. Museos de Arte (conjunto: bellas artes, artes aplicadas, arqueología).
 - Museos de Pintura.
 - Museos de Escultura.
 - Museos de Grabado.
 - Museos de Artes Gráficas: diseño, grabados y litografías.
 - Museos de Arqueología y Antigüedades.
 - Museos de Artes Decorativas y Aplicadas.
 - Museos de Arte Religioso.
 - Museos de Arte Dramático, Teatro y Danza.

2. Museos de Historia Natural (comprendiendo colecciones de botánica, zoología, geología, paleontología, antropología, etc.).
 - 2.1 Museos de Geología y Mineralogía.
 - Museos de Botánica, Jardines Botánicos.
 - Museos de Zoología, Jardines de Zoología, Acuarios.
 - Museos de Antropología Física.

3. Museos de Etnografía y Folklore.

4. Museos Históricos.

- Museos “Bibliográficos”, referidos a grupos de individuos, por categorías profesionales y otros.
 - Museos y colecciones de objetos y recuerdos de una época determinada.
 - Museos conmemorativos.
 - Museos de Historia de una Ciudad.
 - Museos Históricos y arqueológicos.
 - Museos de Guerra y del Ejército.
 - Museos de la Marina.
5. Museos de las Ciencias y de las Técnicas.
- Museos de las Ciencias y de las Técnicas, en general.
 - Museos de Física.
 - Museos de Oceanografía.
 - Museos de Medicina y Cirugía.
 - Museos de Técnicas Industriales. Industria Automóvil.
 - Museos de Manufacturas y Productos Manufacturados.
6. Museos de Ciencias Sociales y Servicios Sociales.
- Museos de Pedagogía, Enseñanza y Educación.
 - Museos de Justicia y de Política.
7. Museos de Comercio y de las Comunicaciones.
- Museos de Moneda y de Sistemas Bancarios.
 - Museos de Transportes.
 - Museos de Correos.
8. Museos de Agricultura y de los Productos del suelo.

Rodrigo Witker (2001: 36-57), desarrolla la siguiente clasificación de la Museología mexicana contemporánea:

- Museos escolares. Iniciada en los años setenta, bajo la tutela del INAH, estos museos están basados en la acción coordinada de alumnos y profesores con el Programa Nacional de Museos Escolares. Su intención era la de crear conciencia y responsabilidad comunitaria en la protección de los bienes culturales.
- Museos comunitarios. Este programa impulsa la autogestión y la educación popular para que la comunidad, en su carácter de sujeto histórico, preservara, rescatara y difundiera su patrimonio cultural.
- Museos arqueológicos I. Su objeto de estudio es amplio, comprende monumentos y estructuras que componen las zonas arqueológicas, diversos y variados objetos etnográficos, ornamentales, rituales y de vida cotidiana.
- Museos arqueológicos II. Se ubican *in situ*, o sea dentro de la zona arqueológica que deben explicar. Se hallan instalados en edificios construidos *ex profeso*.
- Museos arqueológicos III.
 - Los museos temáticos. Son museos que se encuentran ubicados en zonas arqueológicas, abordan temas y realizan exposiciones no circunscritos a los grupos culturales que habitaron dichas áreas, son solo el punto de partida para tratar contenidos mucho más amplios y generales.
 - Museos adaptados. Su principal aportación radica en el sentido arquitectónico, al ajustar los usos, las funciones y el carácter histórico originales de un inmueble a objetivos museográficos.
- Museos interactivos I. Surgen con la idea de transformar los museos de ciencia, especialmente, en centros de exploración donde el público controle el comportamiento de aparatos e instrumentos para aprender y acercarse más a la ciencia y la tecnología.

- Museos interactivos II. Son más formales en el tratamiento de la ciencia y la tecnología, y constituyen proyectos que manejan la interactividad.
- Museos interactivos III. La tecnología, más que desarrollarse museográficamente, se emplea como material constitutivo, tanto de las exposiciones como del edificio mismo en que se instala el museo.
- Museos interactivos IV. Su público destinatario son los niños, ofrece variadas actividades pedagógicas y expositivas en sus discursos, predominan a manera de juego, las ideas y los argumentos.
- Museos de arte. En su gran mayoría, se han instalado en inmuebles restaurados que promueven el desarrollo regional y alientan el rescate del patrimonio artístico.
- Museos de artistas: casas museo y museos de autor. Estas instituciones rescatan desde la producción hasta los diversos objetos coleccionados por ciertos artistas, alojados en espacios en donde se exponen aspectos de la vida de esos creadores.

En carácter de la tipología museológica, “el área museológica, corresponde a todas las actividades que generan nuevos conocimientos para preservar y divulgar diversas interpretaciones sobre sus acervos y el estudio de sus públicos.” (Witker 2001: 2) se catalogó al Museo del Maguey y el Pulque, como ‘Museo Comunitario’ según la clasificación de Rodrigo Witker (Ibídem: 37)

Las tipologías de museos antes citadas, resuelven clasificaciones de acuerdo a su forma, a la naturaleza de sus colecciones y a la museología mexicana contemporánea. A continuación se presentan los datos recabados que conforman la historia de los museos en México.

3.2 ANTECEDENTES DE LOS MUSEOS EN MÉXICO

El museo, como lo conocemos en la actualidad, surge en Alejandría, es de entenderse que una cultura tan vasta y extensa que albergó a la primera biblioteca se expandiera hacia estos confines de la cultura.

Más adelante el evidente monopolio al que fue sujeto el material de cultura se evidencia en Egipto y China. En toda Europa prevalece el mismo sentido; en Occidente se ha manejado una cultura del coleccionismo como objeto histórico y como consolidación del arte.

Según el documento “Historia de los Museos de México” (Fernández, 1988), en Mesoamérica historiadores como Bernal Díaz del Castillo y Fray Bernardino de Sahagún atestiguan la existencia de casas de libros en Texcoco, Tlatelolco y Tenochtitlán. Este antecedente hace que la expedición al continente recobrara sentido al descubrir tal acervo cultural.

El personaje que marcó la llegada del museo como tal a México fue Lorenzo Boturini, encargado por la corona española de reunir todo el acervo histórico indígena posible.

Fue durante la época colonial que se recuperaron libros, esculturas, objetos de culto religioso, promoviendo el coleccionismo de los objetos. Los museos son vistos como lugares para el goce público e instrucción para la ciencia. Eran administrados por el gobierno y dirigidos a la alta sociedad; promoviendo la historia, la literatura y principalmente la cultura.

Para el término de ésta época, la proliferación en materia específica del surgimiento de recintos va tomando gran auge. Destacan la labor realizada por Lucas Alamán en 1822 con la creación del Gabinete de Historia Natural, por este hecho se le conoce como: el Fundador del museo mexicano. Durante el Imperio de Agustín de Iturbide se creó el Conservatorio de Antigüedades y el Gabinete de Historia Natural. Con el gobierno del presidente Guadalupe Victoria se fundó el Museo Nacional Mexicano en 1831.

Fernández (1988) ofrece un listado de los museos creados entre 1850 y 1923, así como el género de colecciones que albergaban:

- Museo Yucateco –general- 1869
- Museo del Palacio de Minería – ciencias - 1880
- Museo Nacional de Artillería – historia - 1882
- Museo Regional Michoacano – historia y ciencias -1886
- Museo del Ateneo Fuente en Saltillo – arte - 1887
- Museo de la Escuela Nacional Preparatoria –ciencia - 1901
- Museo de la Escuela Nacional de Medicina – ciencia -1901
- Museo de la Escuela Nacional de Agricultura y Veterinaria – ciencia - 1901
- Museo Oaxaqueño – historia -1903
- Museo de Geología – ciencia -1906
- Museo Tecnológico Industrial – ciencia - 1908
- Museo Arqueológico de Teotihuacan – historia - 1910
- Museo del Estado de Jalisco – general -1918
- Museo de Pintura de Guanajuato – arte – 1923
- Museo de Mineralogía de Guanajuato – ciencia – 1923
- Museo de Zacatecas – arte – 1923
- Museo de Veracruz – historia – 1923
- Museo de Churubusco – historia – 1923
- Museo Guadalupano – arte – 1923
- Museo de Arte Colonial de San Agustín de Acolman – arte – 1923
- Museo de Arte Colonial de Tepetzotlán – arte – 1923
- Museo Industrial en Puebla – ciencia – 1923
- Museo de Querétaro – historia – 1923
- Museo de Cuernavaca – historia y arte – 1923

Más tarde con la apertura del Museo Nacional de Antropología en 1964 el cimienta recabado por Boturini brinda al público en general el acceso a pinturas jeroglíficas, manuscritos, mapas, códices indígenas, textos y demás acervo que prevalece en la actualidad.

Algunos de los principales museos mexicanos de la segunda mitad del siglo XX son:

- Museo Nacional de Antropología
- Museo de Arte Moderno
- Galería de Historia
- Museo Nacional del Virreinato
- Dirección de Museos del Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Museo Regional de Guadalajara
- Museo Regional de Puebla
- Museo Regional de Cuauhnahuac
- Museo Regional de Chiapas
- Museo Histórico de Acapulco
- Instituto Nacional de Bellas Artes
- Museo de San Carlos
- Museo Nacional de Arte
- Museo Universitario de Ciencias y Artes
- Museo del Chopo
- Centro Cultural Alfa
- Museo de Monterrey
- Museo Rufino Tamayo
- Museo de Artes Aplicadas Franz Mayer

En el periodo transcurrido durante del siglo XXI, se han abierto los siguientes museos en México:

- Museo Federico Silva (2003). Primer museo de América Latina dedicado al arte escultórico.
- Museo de Arte de Zapopan (2002). Difunde manifestaciones artísticas y culturales contemporáneas a nivel nacional e internacional.

- Museo Regional de Historia de Tamaulipas (2003). Cuenta con salas temáticas que abarcan desde los orígenes de las culturas indígenas hasta el Tamaulipas contemporáneo.
- Museo de Arte Popular de México (2006). Alberga trabajos artesanales provenientes de las 32 etnias del país.

La diferencia de los Museos de México, en comparación con los de otros países, radica en que el acervo que contienen los nuestros representa gran parte de nuestro patrimonio cultural como nación.

“un hecho permanece: la historia de los museos de México constituye un portentoso capítulo en el compendio de la museografía mundial. Una hazaña de muchas generaciones, hasta ahora olvidada incluso por aquellos que continúan siendo sus protagonistas.” (Fernández, 1988: 11)

Siendo tal la importancia de los museos en México, a continuación se presenta la información recabada correspondiente al Estado de Hidalgo.

3.2.1 LOS MUSEOS EN EL ESTADO DE HIDALGO

Entre los principales Museos y Galerías que se encuentran en Hidalgo, cabe mencionar:

“ - Casa de Artesanías Hidarte. Administrada por la Secretaría de Desarrollo Social del estado, contiene una gran muestra de artesanías tradicionales, elaboradas en diversos materiales, procedentes de los municipios en donde se elaboran. También puede encontrar gran variedad de objetos que identifican a la ciudad: libros, folletos, guías y postales.” (2011)

Extraído el 7 de Enero de 2011, desde:
www.hidalgo.travel/de_visita/que_ver/pachuca/Casa_artesantias_hidarte.aspx

“- Foro Cultural Efrén Rebolledo. Actualmente alberga las oficinas de la dirección general del Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Hidalgo (CECULTAH). En el interior de este complejo se ubica una sala de exposiciones para exhibir muestras y/o colecciones de pintura, fotografía y escultura. Se llevan a cabo diversas actividades artísticas y culturales (conferencias, presentaciones editoriales, conciertos de cámara. Entre otras).” (2011)

Extraído el 7 de Enero de 2011, desde: www.cultura.hidalgo.gob.mx

“- Museo Arqueológico de Tepeapulco. Ubicado en el claustro bajo del antiguo convento de San Francisco, muestra en sus pequeñas salas una colección de piezas arqueológicas localizadas en diversas exploraciones del sitio cercano llamado Xihuingo. Destacan diversos objetos de cerámica y piedra, así como utensilios que eran usados para la guerra y para la vida cotidiana.” (2011)

Extraído el 7 de Enero de 2011, desde: www.mexicodesconocido.com.mx/museo-arqueologico-de-tepeapulco-hidalgo.html

“- Museo Arqueológico de Tula Jorge R. Acosta. La Zona Arqueológica de Tula es la más importante de la cultura tolteca. Esta formada por un conjunto de construcciones con un profundo simbolismo religioso como son el Altar Central, el Coatepantli o Muro de las Serpientes, el Palacio Quemado, los Juegos de Pelota y el Tzompantli. Entre las actividades que puedes realizar dentro de la zona arqueológica de Tula se encuentra el excursionismo, campismo, fotografía e investigación.” (2011)

Extraído el 7 de Enero de 2011, desde: www.pachucamexico.info/blog/zona-arqueologica-de-tula.htm

“- Museo Interactivo “El Rehilete”. Es una Institución educativa y cultural que tiene como objetivo principal, acercar a los niños y jóvenes al conocimiento científico, en un ambiente lúdico y facilitador, para ello se vale de diversas opciones, tales como módulos interactivos, talleres y exposiciones, entre otros. Tiene como misión, otorgar un servicio educativo no formal, innovador, interactivo y divertido sobre el conocimiento científico, cultural, artístico y tecnológico. Y como visión, consolidarse

como un apoyo educativo, un centro de recreación y convivencia familiar donde se divulgue la ciencia, la cultura, el arte y la tecnología.” (2011)
Extraído el 7 de Enero de 2011, desde: www.museoelrehilete.org.mx

“- Museo de Arte religioso de Actopan. Se encuentra ubicado en el claustro alto del exconvento de San Nicolás, cuenta con cuatro salas de exposición permanente. El acervo del Museo se compone de importantes manifestaciones artísticas de la época colonial y del siglo XIX. Hay muebles finamente tallados en madera. Sobresalen algunas pinturas al óleo del siglo XVIII y XIX, con personajes y escenas de carácter religioso; algunas de estas pinturas están enmarcadas con madera bellamente tallada y estofada. También de la época colonial se encuentran hermosas esculturas en vivos colores y estofadas; de entre ellas sobresalen dos: La de San Nicolás Tolentino y la figura de un caballero.” (2011)
Extraído el 7 de Enero de 2011, desde: www.actopan.info/actopan/museo_arte_religioso.shtml

“- Museo de Mineralogía. Este espacio cuenta con más de 1200 muestras de minerales tanto de la región como del mundo, así como algunos fósiles encontrados en Hidalgo. Vale la pena admirar los muebles y las vitrinas de la época porfiriana que muestran los minerales.” (2011)
Extraído el 7 de Enero de 2011, desde: www.mexicodesconocido.com.mx/museo-de-mineralogia-hidalgo.html

“- Museo de Minería y Archivo Histórico de la Compañía Real del Monte. Es el mas grande y completo acervo histórico especializado en minería del país. Su importancia se debe a la relevancia que ha tenido el distrito minero de Real del Monte y Pachuca en la historia de este sector estratégica de la industria nacional.” (2011)
Extraído el 7 de Enero de 2011, desde: www.amabpac.org.mx/archivo15.htm

“- Museo Nacional de la Fotografía. Permite conocer la historia de la fotografía, a través de la vida de los hombres que cimentaron con sus descubrimientos y

experiencia el desarrollo de este arte. Otro aspecto que se descubre en sus salas, son los principios físicos y químicos que permiten perpetuar una imagen del mundo en un sencillo papel. El museo cuenta una completa selección de visores de estereoscopia, cámaras antiguas, su evolución histórica, sus piezas y el instrumental necesario para el revelado de fotografías e imágenes.” (2011)
Extraído el 7 de Enero de 2011, desde: www.enjoymexico.net/mexico/pachuca-museos-mexico.php#titulo

“- Museo Regional de Historia. En sus tres salas se resume la historia del estado de Hidalgo. El recorrido comienza con la presentación de las regiones naturales y la exhibición de restos fósiles y objetos prehistóricos, como una mandíbula de mamut, utensilios de barro, hueso y obsidiana, y figuras de hombres, animales y árboles tallados en piedra. En esta sección se grafica también el área de dominio que tuvieron las culturas huasteca y azteca, además se hace referencia de los descubrimientos arqueológicos en la zona de Tula.” (2011)

Extraído el 7 de Enero de 2011, desde: www.enjoymexico.net/mexico/pachuca-museos-mexico.php#titulo

Todas estas instituciones aportan en el Estado de Hidalgo un acervo histórico y cultural importante; informan sobre diversas temáticas, ya sea sobre Fotografía, Mineralogía, Arte, Historia, etc., todas ellas hablan de la institución del Museo como medio de comunicación.

3.3 EL MUSEO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

El manejo de la comunicación se distingue por presentar una concepción que parte del entendimiento, Vilchis (2004: 13) lo describe de la siguiente manera: “La comprensión del fenómeno de comunicación gráfica tiene uno de sus fundamentos más importantes en el entendimiento de ésta como quehacer del espíritu.”

Incluye como ciencias del espíritu a las humanidades, las ciencias sociales y las artes. Entendiéndolas desde una perspectiva de tradición humanista que dista de la ciencia moderna. Quizá sea esta concepción la que le brinda esa flexibilidad adversa que se da dentro de la comunicación.

“La comunicación gráfica se entiende como un proceso dialógico porque en la trayectoria de la acción comunicativa, se manifiestan una serie de momentos que establecen las condiciones de diálogo. Per se un discurso visual es un discurso representado, un discurso directo cuya estrategia incluye el diálogo entre el emisor, que se encuentra en el texto visual mismo –al cual se entiende como emisor interno que, además de ser virtual, puede estar representado indistintamente por una persona, un objeto, una marca o lo que sea que dice algo a alguien-, y que, como en toda relación dialógica, pone el énfasis en el receptor pretendiendo la distancia mínima entre ambos.” (Ibídem: 23)

Este proceso de comunicación está dentro del desarrollo que acontece en los aspectos del funcionamiento del Museo. Todo lo que se encuentra en un museo comunica: el edificio mismo, la museografía, el personal, la señalética, y por supuesto la identidad gráfica del museo, en conjunto estos elementos hablan de un sin fin de posibilidades a comunicar.

“Utilizando la comunicación gráfica, el hombre ha trascendido el lenguaje escrito y su cultura incluye la tarea de percepción visual y de una asimilación cognitiva a partir de ella en la construcción de aparatos simbólicos no lingüísticos que han llegado a determinar en la actualidad modos de pensamiento, expresión, reacción, construcción, organización tanto como modelos religiosos, políticos y de comportamiento en general.” (Ibídem: 31)

La relación de los museos con la sociedad como atracción ya sea cultural o de atractivo turístico, va de la mano. La conjugación que se lleva contiene el planteamiento de una institución que recrea todos los elementos antes expuestos.

“Con el tiempo, la clave del museo ha consistido en aportar urbanidad, representatividad y vida colectiva. Los museos y las colecciones se han convertido en el polo de atracción turístico más decisivo, pero también se han consolidado como el elemento básico para conseguir que los ciudadanos se sientan miembros de una ciudad que tiene cultura y capacidad creativa.” (Montaner, 2003: 150)

Se comprende que el espacio comprendido requiere una proyección que exponga por sí sola la temática del museo, y que la unión de todas esas partes construyan la temática general del recinto.

“El contexto está constituido por todas las mediaciones visuales o no visuales de expresión, asimismo como una totalidad, por la situación completa que rodea a una imagen y que determina el sentido. La referencia y el análisis del contexto total debe mostrar lo que en él esté implícito, interpretarlo y luego integrarlo a lo explícito –lo diseñado- y precisar, de este modo, el sentido” (Vilchis, 2004: 37)

La autora afirma que se puede entender el complejo contextual integrado por:

1. Contexto visual: elementos o complejos preceptuales internos o externos al discurso.
2. Contexto discursivo: abarca el sistema universal de significados al que pertenece un discurso o un género y que determinan su sentido y validez.
3. Contexto de situación: circunstancias particulares que rodean un discurso visual, se comprenden en el binomio espacio-tiempo del discurso, generado por el discurso mismo y organizado con respecto al receptor, se subdivide en situación inmediata y situación mediata.
4. Contexto regional: espacio cognoscitivo dentro del cual un signo visual funciona en determinados sistemas de significación, pueden distinguirse: zona, ámbito y ambiente.
5. Contexto emocional: aspectos afectivos que se relacionan con el o los significados que presenta o implica un discurso visual.

6. Contexto cultural: conjunto de elementos y situaciones que se relacionan con el modo de vida, hábitos, costumbres, conocimientos y vínculos valorativos: artísticos, religiosos y políticos.

Es gracias a esta contextualización que logramos acercarnos al entendimiento de la comunicación que corresponde a esta forma particular de comunicar en el museo.

“En el contexto museal, la comunicación aparece como la presentación de los resultados de la investigación efectuada en la colección (catálogos, artículos, conferencias, exposiciones) y a la vez como la disposición de los objetos que la componen (exposición permanente e información ligada a ella).” (Desvallées, 2010: 29)

Esta perspectiva aborda al museo como relevante medio de comunicación, en el siguiente apartado se puntualiza sobre su importancia en la sociedad contemporánea.

3.3.1 LA IMPORTANCIA DE LOS MUSEOS EN LA ACTUALIDAD

Comprendiendo que el hombre es un ser social, se entiende que las actividades que lleva a cabo en la cotidianeidad lo catalogan dentro de un contexto determinante; es decir, que sus acciones hablan de quién es.

“En rigor, el individuo solamente puede realizarse y emanciparse en la sociedad. Aunque se ilusione en su autosuficiencia como si fuera un pequeño dios, está siempre en la dependencia de sus relaciones con los otros, las cosas, las ideas, la naturaleza y la sociedad. Sus carencias, continuamente señaladas, constituyen la trama de las relaciones sociales, la dialéctica individuo sociedad, uno implicando al otro, ambos constituyéndose de manera recíproca todo el tiempo. Y cuando la sociedad se vuelve global el individuo no gana nada refugiándose en el yo, en sí mismo, su identidad, su mismidad. Al contrario, adquiere otras posibilidades de

realización, de emancipación, precisamente en el seno de la sociedad, de la trama de las relaciones sociales. El mismo contexto en el que el individuo se constituye es el contexto en el que él se forma y transforma. Y si la sociedad es global, además de nacional, se puede imaginar que ahí adquiere otra figura: se transfigura.”
Ianni, Octavio (1999: 82-83)

En este contexto de transfiguración, es como lograremos comprender que aunque la sociedad global cambie de aspecto, es gracias al acervo recopilado dentro de los museos, que el acceso al acervo histórico prevalecerá.

“Las imágenes escriben una historia de la cultura en tanto que éstas preceden siempre a la idea en el desarrollo de la conciencia humana. El acto específicamente estético es el de tomar posesión de un segmento descubierto de lo real, establecer dimensiones y definir su forma.” (Cadavieco, 2003: 8)

La forma que han ido tomando los museos con el transcurso del tiempo ha cambiado y evolucionado, los motivos por los que una persona se vuelve usuario de un museo, sugieren una reinterpretación de lo que en un principio era considerado razón para asistir a un museo. En un principio existieron colecciones privadas a las que pocos sectores de la población tenían acceso. Gracias a un afán particular por el coleccionismo.

“La forma y las funciones del museo han variado sensiblemente en el curso de los siglos. Su contenido se ha diversificado al igual que su misión, su forma de funcionamiento y su administración.” (Desvallées, 2010: 52)

No se pueden olvidar los antecedentes, al contrario, sirven de eslabón para resolver el giro que en un futuro próximo tendrán estas instituciones en la cabida del ser humano y de su sociedad.

“Los museos del presente han de contextualizarse dentro del auge que propició la creación, ampliación y transformación de los museos a partir de los años ochenta cuando se consolidó la cultura posmoderna dentro del ocio y la industria cultural dentro de la sociedad posindustrial. La afluencia de visitantes implicó la necesidad de multiplicar los servicios del museo, como exposiciones temporales y lugares de consumo, y comportó el crecimiento de las áreas dedicadas a dirección educación y conservación.” (Montaner, 2003: 8)

La importancia de estas enormes instituciones se logra comprender y aprehender una vez que el individuo queda impregnado del saber que recaba al volverse usuario de él. Ese acervo que reúne es el objetivo primordial por el que estos lugares fueron creados.

“Ambas transformaciones –el museo activo e integrado en el consumo y la relación del museo con la ciudad y la sociedad- han comportado una total mutación tipológica: de organización estática ha pasado a ser un lugar en continua transformación, con unos principios siempre relativos y revisables, una multiplicidad de modelos y formas que tantísimo tiene que ver con el carácter poliédrico y multicultural de las sociedades del siglo XXI.” (Montaner; 2003: 151)

Rodrigo Witker concluye su texto, con la muy atinada interrogante ¿Cómo entender el museo de hoy?, esta cuestión es esclarecida mediante el siguiente argumento:

“Como una institución preocupada por construir una verdadera oferta cultural, por competir conscientemente con otras alternativas y equipamientos culturales, con base en la originalidad de sus lenguajes comunicativos y la compenetración con las comunidades a las que se debe, y por transformarse así en un activo motor de la promoción y el rescate cultural entre sus públicos...”

Como un establecimiento siempre actualizado que brinda, en un discurso estructurado, colecciones de ideas, sustentadas en la investigación y jerarquizadas, con el fin de informar y entretener...

Como un centro cultural que preserva, investiga y comunica a partir del pasado; que cuestiona y ofrece oportunidades de aprendizaje y educación al respecto a la manera de enfrentar el presente y el futuro...

Como una institución capaz de asegurar su supervivencia y su desarrollo, pese a situaciones político-económicas adversas.” (Witker, 2001: 59)

De esta forma es como engloba al Museo como una institución de trascendencia social, cuya responsabilidad se ve proyectada en el presente y a futuro.

En el presente capítulo se esclareció la relevancia del Museo, desmenuzando sus componentes desde sus inicios, su consolidación como tal, hasta lo que acontece en la actualidad con esta institución, en el siguiente capítulo se abordará la identidad del Museo del Maguey y el Pulque.

CAPÍTULO 4. IDENTIDAD DEL MUSEO DEL MAGUEY Y EL PULQUE

4.1 EL MUSEO COMO ORGANIZACIÓN

En el texto “Como administrar un museo”, el director general del Museum of Texas Tech University, Gary Edson plantea un campo certero en materia de gestión de los museos:

“Para los museos, cuyo propósito es servir el interés general, esta obligación y compromiso deben reflejarse en todos los aspectos de su funcionamiento. Cualquier institución dedicada al servicio del público debe garantizar una buena gestión, pero el museo, como guardián del patrimonio cultural, natural y científico de un pueblo, región o nación, debe estar muy atento en este sentido.”
(ICOM, 2007: 133)

Así mismo, Edson establece la clasificación de diferentes tipos de museos según su forma de organización, gestión y financiación (Ibídem: 135):

- “1. Públicos – museos creados y administrados por agencias gubernamentales nacionales, regionales o locales.*
- 2. Privados – museos financiados y administrados por particulares u organismos privados, en ocasiones con fines lucrativos.*
- 3. Museos de fundaciones y asociaciones con fines no lucrativos (Independent museums” en Gran Bretaña).*
- 4. Museos universitarios adscritos a una escuela superior o una universidad que los utiliza con fines pedagógicos, aunque muchos de ellos también tienen una función pública importante.”*

Esto conlleva a estructurar un modelo organizativo en el que se documenta la legitimidad del museo. “La mayoría de los museos tienen al menos una estructura

dividida en tres sectores de actividades: administración, conservación, operaciones. Todos los efectivos pueden estar bajo la autoridad de una o varias personas. Esta estructura organizativa tripartita permite una distribución de las tareas.” (Ibídem: 135)

Estos argumentos, son solo el prelude del enorme esfuerzo realizado por el ICOM (Consejo Internacional de Museos) cuyo trabajo facilita el ejercicio que se lleva a cabo al interior de la organización y gestión de cualquier museo. Por ello que a continuación se analizará el fenómeno que involucra específicamente al Museo del Maguey y el Pulque.

4.1.1 MISIÓN.

Nuestra misión es ofrecer a la sociedad un recinto de calidad que alberga todo lo referente al Maguey y al Pulque; brindando un panorama visual que fomente el cuidado, la preservación y la importancia de estos elementos en la actualidad.

4.1.2 VISIÓN.

Ser el primer Museo del Maguey y el Pulque en el mundo, así como lograr la concientización como patrimonio cultural de los recursos del Maguey y el Pulque en la República Mexicana.

4.2 DESCRIPCIÓN

El Museo del Maguey y el Pulque se concibe como un recinto que alberga la producción de la bebida mexicana del Pulque. El conocimiento de este producto se manifiesta a través de todo el material recopilado dispuesto en diversos escenarios.

Se busca la puesta en valor del patrimonio cultural de la etnia hñähñu en torno al maguey y al pulque, elementos fundamentales de su cultura, crear desarrollo local y empleo entre los miembros de este grupo étnico en el municipio de Tepeapulco, y fomentar el cultivo del maguey, su producción sustentable y el cuidado de su

ecosistema –en riesgo de extinción-.

4.3 HISTORIA DEL MUSEO

Una red de organizaciones, expertos e interesados se ha formado para la proyección y creación del Museo del Maguey y el Pulque, con dos sedes en dos regiones del Estado de Hidalgo: el municipio de Tepeapulco, en el altiplano pulquero, región de las grandes haciendas pulqueras y el municipio de Ixmiquilpan en el Valle del Mezquital, una de las zonas de alta marginación de México y de deterioro patrimonial, tangible e intangible, sobre todo en lo que se refiere a la tradición y la cultura de la etnia indígena hñähñu.

El museo se concibe como un agente de desarrollo cultural y económico en ambas regiones, un agente de interconexión intercultural, intermunicipal, interestatal e internacional y un guardián y conservador del patrimonio cultural de estas regiones y grupos étnicos (hñähñus) y promotor de su puesta en valor y revitalización.

Los fundamentos y criterios museológicos son diferentes en ambas regiones, al igual que las estrategias de gestión cultural y desarrollo local:

a) En la región del altiplano pulquero, los llamados “llanos de Apan”, región de las grandes haciendas pulqueras, los fundamentos son históricos. La región fue durante muchas décadas la primera abastecedora de pulque a la ciudad de México. La explotación del maguey y la extracción del aguamiel se realizaba en unidades económicas y universos culturales autárquicos, latifundios poseedores de enormes extensiones de terreno, llamados “haciendas”. El museo será en esta región un museo de sitio, en la Hacienda de San Jerónimo, fundada en el siglo XVI, cuyos propietarios, ceden en comodato los antiguos tinacales (salas donde se elaboraba el pulque) para las salas de exposición del museo, integradas en un proyecto de turismo cultural. Este museo se concibe como el impulsor de un itinerario cultural entre estados de México que demanda su articulación y gestión, el corredor de las haciendas pulqueras. Para promover la declaratoria de la UNESCO como itinerario cultural es fundamental

realizar un informe actualizado del estado de dichas haciendas, y promover su integración a un proyecto de desarrollo turístico y cultural, entre los estados donde existen haciendas pulqueras.

b) En el municipio indígena de Ixmiquilpan en el Valle del Mezquital, Hidalgo, una de las zonas de alta marginación de México, el museo se concibe como un agente de desarrollo cultural y económico.

4.4 SERVICIOS Y PROYECCIÓN

Las salas para exposición se situarán en los antiguos tinacales de la hacienda San Jerónimo, donde también se dotará espacio para el resto de las facilidades del museo – Centro de Investigación, Restaurante, Hotel-. El estado de la Hacienda es bastante bueno aunque precisa de un esfuerzo en restauración.

Se ofrecerán recorridos guiados por la hacienda, con personal capacitado, con la finalidad de personalizar el trato a los grupos que arriben al lugar.

El proyecto en el largo plazo se desarrollará en tres fases: 1ª Proyección, 2ª Realización, 3ª Gestión y Mantenimiento, pero partimos de la idea de que un museo es mucho más que lo que encierran sus salas de exposición. Como agenda, como impulso y fomento del patrimonio cultural en torno al maguey y al pulque, el proyecto ha comenzado como un desarrollo integrado de investigación-difusión-acción que ha involucrado, en muy poco tiempo a un buen número de personas y entidades, que ponen todo su entusiasmo y esfuerzo en pro del museo y sus resultados.

En su fase de proyección y planificación, las acciones conducentes a implementar estos objetivos y los indicadores para medir sus resultados se concretan en los siguientes:

1. Reuniones de planificación.

a. Reuniones de la red creada en torno al proyecto (se desarrollan con base a una

agenda regular de frecuencia quincenal).

b. Creación y legalización de la asociación Amigos del Museo del Maguey y el Pulque, AC.

c. Concurso de Logotipos para el Logotipo del Museo.

2. Investigación documental y museológica:

a. Recopilación de documentos bibliográficos, hemerográficos, escaneado, clasificación y registro.

b. Trabajo de campo. Registro audiovisual de historias de vida, usos y prácticas.

c. Recopilación de objetos, utensilios de la cultura material derivados del maguey o utilizados en su aprovechamiento (acocotes, instrumentos realizados con acocotes, raspadores, castañas, barriles, artesanía del ixtle, etc.).

3. Mapeo, catalogación e inventario de especies y usos.

a. Número de especies y especímenes catalogados.

b. Número y variedad de usos documentados.

4. Informe sobre el estado actual de las haciendas pulqueras de México.

a. Número de haciendas visitadas, fotografiadas y catalogadas.

b. Número de entrevistas registro de la historia oral de esas haciendas.

5. Recopilación de ejemplares de magueyes para el jardín botánico del museo.

a. Localización y adquisición de variedades de magueyes.

b. Número de especies replantadas.

6. Difusión. Publicación DVD-Rom "Gentes del Maguey" Vol. 1. Basado en Historias de vida de Tlachiqueros, trabajadores en Haciendas pulqueras e indígenas hñähñu en relación al maguey y el pulque.

a. Edición de entrevistas e historias de vida audiovisuales.

b. Transcripción de entrevistas.

c. Traducción de entrevistas.

- d. Subtitulado de la edición.
- e. Diseño y creación del DVD.
- f. Legalización y publicación.

7. Difusión. Edición del corto de animación “Ignacio Torres Adalid, El Rey del Pulque”.
En colaboración con Huapanguero Volador Films.

8. Difusión. Edición de audiovisual promocional del proyecto de museo.

9. Difusión. Edición del libro electrónico “Catálogo de materiales bibliográficos, hemerográficos, fotográficos y cinematográficos sobre el maguey y el pulque”.

10. Organización y celebración del I Congreso Nacional sobre el Maguey y el Pulque.

- a. Programación y Selección de ponentes invitados.
- b. Difusión.
- c. Realización, registro y publicación (“en línea”).

11. Organización de unas jornadas museológicas para la definición de los fundamentos, criterios y recorridos museológicos del museo.

12. Diseño arquitectónico y presupuesto del museo.

- a. Estudio y proyecto arquitectónico del museo con técnicas tradicionales y de bioconstrucción.
- b. Convocatoria de Concurso para el logotipo.
- c. Estudio económico y presupuestario del museo.

13. Diseño web del museo virtual y gestión del portal.

- a. Diseño del portal en Internet del Museo del Maguey y el pulque.
- b. Gestión del portal.

En la actualidad no existe un museo en la República Mexicana con la misma temática.

Es por eso, que se propone explotar dicho atributo para fomentar el conocimiento sobre la actividad pulquera.

4.5 ENTORNO

Los datos que a continuación se presentan fueron extraídos de la Enciclopedia de los Municipios de México, Estado de Hidalgo, Tepeapulco (2005). Extraído el 17 de Septiembre de 2010. Desde www.e-local.gob.mx

Municipio de Tepeapulco, su nombre deriva de las raíces Nahuas: tepetl, “cerro”, apul, “agua”, co “en”, “lugar rodeado de agua” o “cerro rodeado de agua”.

Reseña Histórica.

La cercanía de la región sur del Estado de Hidalgo con la capital del Imperio Mexicano, permitió que ésta porción del territorio hidalguense fueran uno de los primeros lugares por donde incursionaron los Hispanos. Estas correrías las inicia el mismo Hernán Cortés cuando, después de la derrota de la noche triste pasa con sus huestes tocando Tepeapulco y Apan, con rumbo hacia su refugio en Tlaxcala.

Ya en 1530 se había constituido el Convento y designado a Fray Andrés de Olmos como su primer custodio, Fray Bernardino de Sahagún lo habitó entre 1558 a 1560 estudiando y recogiendo datos para su extraordinaria “Historia General de las Casas de la Nueva España”.

La primera construcción fue reedificada en 1577 siendo guardián Fray Diego de la Peña.

Por otro lado, los encargados de efectuar las tareas de evangelización fueron los miembros de las órdenes de San Francisco de Asís, habiendo sido los primeros en llegar a éstas tierras partiendo de los monasterios que tenían en Texcoco y México; penetrando a Tepeapulco donde se establecieron en 1527.

A finales de 1814 la situación económica de los llanos de Apan era grave, pues los agricultores además de las alcabalas que pagaban al gobierno les fueron

incrementadas al 6% a causa de la guerra de independencia.

A principios de 1815 el General Realista Félix Ma. Calleja, Virrey de la Nueva España, envió a combatir a José Barradas contra los Insurgentes comandados por Francisco Osorno, Manila, Espinos y el Caudillo Nicolás Bravo que operaban en esta región.

De esos lugares se extendieron por todo el sur del Estado fundando los conventos y templos de Apan, Tulancingo, Zempoala y Tlanalapa.

En 1824 se elevó a categoría de municipio Tepeapulco y el 15 de enero de 1869 el presidente Benito Juárez García elevó al Distrito Militar del Estado de México a la categoría de entidad federativa con el nombre de Estado de Hidalgo en honor al padre de la Independencia.

Localización.

Tepeapulco cuyas coordenadas geográficas son 19°47'08" de latitud norte y 98°33'06" de longitud oeste del meridiano de Greenwich, se haya ubicado a sólo 49 Km. de distancia de la capital del Estado.

El municipio colinda al norte con los municipios de Tlanalapa y Singuilucan; al este con los municipios de Singuilucan, Cuauhtepac de Hinojosa y Apan; al sur con los municipios de Apan y Emiliano Zapata; al oeste con el municipio de Emiliano Zapata, el Estado de México y el municipio de Tlanalapa.

Tiene una superficie de 239.00 Km², lo que representa el 1.14% de la superficie del Estado.

Orografía.

Se encuentra localizado en el eje Neovolcánico, en el cual 45% son lomeríos, 40% de llanuras y 5% de sierra.

De las principales elevaciones presentes en el municipio, se encuentran los cerros de El Jihuingo, La Paila, El Agua Azul, Santa Ana, Viejo de Tultengo, Viejo, La Leona, La Bandera, Zontepec, Calvario y Calera todos por encima de los 2500 metros sobre el nivel del mar de altitud.

Hidrografía.

En lo que respecta a la hidrografía del municipio, Tepeapulco se encuentra posicionado en la región del Pánuco, en la cuenca del río Moctezuma, de la cual derivan dos subcuencas; el río Tezontepec que cubre el 60.42% de la superficie municipal y el lago Tuchac y Tecocomulco que riega el 39.58% restante.

Las corrientes de agua que conforman el municipio son: Grande, Canal Papalotes-Acopinalco, El Jihuingo, Canal Tecocomulco y Cuatlaco.

Clima.

El municipio en toda su extensión presenta una diversidad de climas que va desde el semiseco templado 16.94% hasta el semifrío subhúmedo 2.46%; presentando también un clima templado subhúmedo en 80.60% de la superficie municipal.

La temperatura promedio mensual en el municipio oscila, entre los 10.9°C para los meses de diciembre y enero que son los más fríos del año y los 16°C para mayo y junio que registran las temperaturas más altas. La estación meteorológica de Ciudad Sahagún (Irolo) tras 23 años de observación a estimado que la temperatura anual promedio en el municipio es de aproximadamente 13.9°C.

Con respecto a la precipitación anual en el municipio, el nivel promedio observado es de alrededor de los 540.3 mm. según datos observados desde hace más de 22 años, siendo los meses de mayo y junio los de mayor precipitación y los de febrero y diciembre los de menor.

Principales Ecosistemas.

Flora. En el municipio está compuesta por nopal, palma, maguey, pino, encino, pirul y huizache.

Fauna. La fauna perteneciente a ésta región está compuesta por conejo, liebre, zorrillo, lagartija, víbora, camaleón, escorpión, techín, ardilla, lechuza, águila, gavián, topo, armadillo, etc.

Clasificación y uso del Suelo.

El suelo es cuaternario y mesozoico, de tipo castaño, rico en materia orgánica y nutrientes, utilizado anteriormente para el policultivo de maíz, alfalfa y cebada, sin embargo, éste régimen de cultivo cambió gradualmente al cultivo de maguey o agave pulquero, sin dejar su producción anterior aunque si en menor escala.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO.

Grupos Étnicos.

De acuerdo a los resultados que presento el II Censo de Población y Vivienda en el 2005, en el municipio habitan un total de 224 personas que hablan alguna lengua indígena.

Evolución Demográfica.

De acuerdo a los resultados que presento el II Censo de Población y Vivienda en el 2005, el municipio cuenta con un total de 49,850 habitantes.

Religión.

Al año 2000 de acuerdo al XII Censo General de Población y Vivienda del INEGI, el porcentaje de población de 5 años y más que practica la religión católica es del 90% y el 10% practica otras.

INFRAESTRUCTURA SOCIAL Y DE COMUNICACIONES

Educación.

La infraestructura educativa en el municipio de Tepeapulco es amplia en cuanto al nivel preescolar, se cuenta con 26 escuelas, a nivel primaria existen 39 planteles y a nivel secundaria hay 15 escuelas; en relación a los niveles medio superior la oferta es de 6 escuelas para la capacitación del trabajo, 3 profesional medio y 4 bachilleratos.

En cuanto a la educación especial se imparte en un centro psicopedagógico, una escuela y una aula de apoyo teniendo una plantilla de 27 maestros.

Cuenta con 3 bibliotecas públicas.

Salud.

El ayuntamiento de Tepeapulco, tiene una amplia cobertura en los servicios de salud, para 42,670 derechohabientes dentro del municipio existen un IMSS, un ISSSTE, dos IMSS-SOL y cinco SSA, además de seis casas de salud y seis auxiliares más.

Deporte.

Cuenta con un estadio de futbol con pista de atletismo tipo olímpico, un estadio de béisbol, canchas de tenis, canchas de futbol, auditorios con canchas para voleibol y basquetbol, auditorios con cuadriláteros para boxeo y lucha libre, un club deportivo, club aeróbicos, danza, fisicoculturismo, jazz, karate y tae kwon do.

Vivienda.

De acuerdo a los resultados que presentó el II Censo de Población y Vivienda en el 2005, en el municipio cuentan con un total de 12,669 viviendas de las cuales 11,969 son particulares.

La construcción de las viviendas en Tepeapulco está hecha a base de tabique, ladrillo, block, piedra y cemento; sus techos son de losa de concreto, tabique, ladrillo y en menor proporción de lámina de asbesto o metálica; en relación a los pisos el material predominante es el cemento o firme, madera, mosaicos u otros recubrimientos.

Servicios Básicos.

Los servicios básicos con que cuenta Tepeapulco son agua potable, con 2 sistemas que abastecen 10,051 tomas domiciliarias, con 12 localidades con red de distribución; en cuanto a electricidad, ésta es abastecida por la Comisión Nacional de Luz y existen 14,369 tomas instaladas. Respecto al drenaje y alcantarillado, existen 9 sistemas, con igual número de cuerpos receptores para igual número de localidades con el servicio.

La disponibilidad de estos servicios en el municipio es buena, sin embargo existen viviendas que carecen de agua entubada y sus drenajes se encuentran conectados algún río o canal.

Vías de Comunicación.

Tepeapulco cuenta con una longitud de red carretera de 51.1 km. de los cuales 2.3 km. son troncal federal, también conocido como principal o primaria, tienen como objetivo específico servir al tránsito de larga distancia; 39.7 km. de alimentadores estatales y 9.1 km. de caminos rurales, refiriéndose éstos a terracería.

Medios de Comunicación.

En cuanto a la red ferroviaria cuenta con 40 km. y dos estaciones, Ciudad Sahagún e Irolo, que comunican con la Ciudad de México, Pachuca y Veracruz. En relación a comunicaciones existen 24 oficinas postales, una oficina de telégrafos, teléfono, señal de radio y televisión, así como una repetidora de televisión.

ACTIVIDAD ECONÓMICA. Principales Sectores, Productos y Servicios.

Agricultura.

Dentro de su principal producción en cultivos se encuentra el maíz, cebada grano 6,580 has. Cosechadas de las cuales 35 fueron de riego y 6,545 de temporal; frijol, con 125 has. Cosechadas de las cuales 125 fueron de riego y 100 de temporal, así mismo sufrieron la pérdida de 50 has. sembradas que resultaron siniestradas; trigo grano con 100 has. cosechadas de temporal y 4 has. siniestradas.; avena grano con 121 has. cosechadas de temporal, con 4 has. siniestradas; haba grano con 115 has. cosechadas de temporal, con 35 has. siniestradas; y arvejón con 16 has. cosechadas de temporal.

Ganadería.

En esta producción destaca el ganado ovino con 18,578 cabezas; caprino con 5,433 cabezas, bovino con 5,766 cabezas, porcino con 4,151 cabezas, 19,870 aves, 2,046 guajolotes y 182 colmenas.

Pesca.

La captura pesquera que se obtiene en el municipio es mediante presas, bordos y abrevaderos; solamente es utilizada para autoconsumo.

Industria y Comercio.

La industria es un elemento de desarrollo muy importante; en el municipio se cuenta con industria metal mecánica, elaboración de insumos automotrices, además de maquinaria y equipo de industria siderúrgica, dentro de éstas empresas se puede nombrar a DINA, SIDENA, CNCF (ésta última encargada de la elaboración de vagones para el sistema de transporte colectivo).

Se puede resumir apuntando que existen 25 microempresas, 5 pequeñas industrias, 1 mediana y 1 gran industria.

En cuanto al comercio, es la actividad que permite a través del intercambio de bienes un crecimiento en sus ingresos. Los dos centros urbanos con que cuenta el municipio han desarrollado su sistema de abasto y comercio a través de dos mercados públicos, 7 tianguis, una bodega DICONSA y 5 tiendas DICONSA, un rastro, 9 tiendas rurales, 1 tienda de institución pública y dos lecherías LICONSA.

Turismo.

Los atractivos turísticos que se localizan en el municipio son la laguna de Tecocomulco, propia para la caza del pato silvestre, carpa y ajolote. Además cuenta con cerros propicios para la práctica del campismo y la escalada.

Cuenta con atractivos culturales como la zona arqueológica Tecolote, el Exconvento de San Francisco, La Caja de Agua y las Haciendas Pulqueras.

En oferta hotelera, Tepeapulco dispone de 4 hoteles, 1 de tres estrellas, 1 de dos estrellas y 2 de clase económica; así mismo cuenta con 1 transportadora, 1 agencia de viajes, 14 establecimientos correspondientes al giro de restaurantes, cafeterías y fondas, 1 hacienda, 1 museo, 2 zonas arqueológicas, 2 zonas de ecoturismo, 2 discotecas o centros nocturnos y 14 balnearios.

Población Económicamente Activa por Sector.

De acuerdo con cifras al año 2000 presentadas por el INEGI, la población económicamente activa de 12 años y más del municipio asciende a 17910 de las cuales 343 se encuentran desocupadas y 17567 se encuentran ocupadas.

ATRATIVOS CULTURALES Y TURÍSTICOS

El Museo Arqueológico está ubicado en el claustro bajo del antiguo convento de San Francisco, muestra en pequeñas salas una colección de piedras arqueológicas localizadas en diversas exploraciones del sitio cercano llamado Jiguingo. Destacan diversos objetos de cerámica y piedra, así como utensilios que eran usados para la guerra y la vida cotidiana.

En Huapalcalco se conserva una pirámide de tres cuerpos con talud, paramento y escalinata al centro. Por sus características constructivas esta zona arqueológica fue un sitio con marcada influencia teotihuacana. Probablemente fue fundado hacia el año 600 a. C., constituye uno de los primeros antecedentes de la cultura tolteca.

Existe otro centro arqueológico en esta zona, y es conocido como Tecolotel, es un interesante sitio en el que se encuentran algunos restos de edificios con marcado estilo teotihuacano, destacando el principal llamado "Pirámide de Jiguingo". Aunque se sabe poco de su época de fundación, se cree que pudo ser contemporáneo de Teotihuacan. Se encuentra a 4 Km. al norte de Tepeapulco. De los históricos se puede observar los monumentos A Don Miguel Hidalgo y Costilla; a Quintín Rueda Villagrán; a Don Adolfo López Mateos; existen también bustos a Don Benito Juárez, a Doña Josefa Ortiz de Domínguez y a Justo Sierra.

Monumentos Históricos.

Por lo que respecta a la historia arquitectónica de éste municipio, se puede nombrar la parroquia y ex-convento de San Francisco, es un magnífico e histórico conjunto que fuera edificado por los frailes franciscanos en 1528. De 1558 a 1560 vivió ahí Fray Bernardino de Sahagún, dedicado a recoger las memorias de los indios. Su fachada

muestra una bella portada de estilo plateresco con su arco, jambas y alfiz completamente decorados con motivos vegetales. Sobre la puerta se ve un bajo relieve y sobre el alfiz, un diminuto nicho. En un costado de la fachada se ve la cruz atrial, tallada con los símbolos de la Pasión en ingenuos rasgos indígenas.

El convento anexo fue levantado sobre una plataforma indígena y en los corredores de los claustros alto y bajo aún se observan algunos buenos ejemplares de frescos del siglo XVI. Está ubicado a 49 Kms. De la capital del Estado. El atrio es sumamente arbolado y forma un oasis dentro de la aridez del pueblo; también cuenta con la Caja de Agua que es una construcción pequeña, de gran originalidad, edificada en el siglo XVI con el fin de servir de remate al acueducto que corre desde la Hacienda de Alcantarillas hasta Tepeapulco, recibe las aguas después de aproximadamente 27 km para dotar de agua a la población, la obra está fechada en 1545.

Fiestas, Danzas y Tradiciones.

Fiestas: Tepeapulco, inicia el año con la festividad patronal a nuestro Padre Jesús, el día 2 de enero trasladándose al primero y segundo domingo de enero; el programa se compone de misas, bautizos, procesiones, comuniones y confirmaciones; recordando que la advocación de Tepeapulco, es San Francisco, pero la tradición ha hecho festejar al patrono Jesús de Nazaret, el cual se tiene dedicada la capilla adosada al templo.

Dentro de otras festividades se encuentra el 6 de enero donde los concesionarios de los juegos mecánicos en coordinación con la Presidencia Municipal organizan un festejo a los niños ofreciéndoles juguetes, dulces y pases gratuitos a los juegos mecánicos.

Un orgullo para los habitantes es el festejar las fechas patrias, lo que se convierte en algo singular y extraordinario escenificando la toma de la alhóndiga de granaditas.

Cada año toma más fuerza la fiesta de San Francisco de Asís, celebrada el 4 de Octubre, pues se le tiene una devoción tan cercana por ser considerado como el padre de Tepeapulco.

Se recuerda también a los fieles difuntos los días primero y dos de noviembre.

La fiesta patronal de Cd. Sahagún es el 12 de diciembre pues es la protectora de los

trabajadores. Para finalizar el calendario, las calles y colonias de Tepeapulco y Ciudad Sahagún organizan las tradicionales posadas hasta llegar a Navidad.

Gastronomía.

Como en toda la región de los llanos, los alimentos dependen del ciclo anual de clima y de la vegetación. Sus platillos más famosos y recomendables son: barbacoa de carnero o de pollo, gusanos de maguey, chinicuiles, nopales, escamoles, mixiotes de carnero, carpas de mixiote, mole rojo y verde; en cuanto a bebidas se recomienda el aguamiel, el pulque y los curados del pulque con jugos de frutas; dulces como charamuscas, palanquetas, cocadas, acitrones y embutidos de leche con nuez.

Caracterización del Ayuntamiento.

Presidente municipal, Síndico procurador, 12 regidores.

4.6 OBJETIVOS DEL MUSEO

El fin de este proyecto es el registro, la recuperación y puesta en valor del patrimonio cultural de la etnia hñähñu en torno al maguey y al pulque, elementos fundamentales de su cultura, a través de un museo moderno, integral, sustentable y dinámico que sirva como agente de transformación y desarrollo, difusor cultural, guardián patrimonial, centro de formación y promoción de empleo, centro de investigación, vivero de reforestación y centro de animación cultural comunitario.

La sustentabilidad del proyecto se funda en el interés y compromiso de las instituciones participantes (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Universidad del Valle del Mezquital, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, Presidencias Municipales de Tepeapulco y de Ixmiquilpan, el capital humano del grupo multidisciplinar que ya trabaja en una agenda regular para su implementación y la calidad del propio proyecto como empresa auto-sustentable basada en principios ecológicos y de responsabilidad social corporativa, y rescatando los valores más positivos de la tradición hñähñu.

En el proyecto convergen la dimensión cultural y la defensa de la biodiversidad. El Museo/Centro de Investigación-Acción, velará por la reforestación y la vigilancia de la explotación sustentable del maguey, con acciones de formación y concientización.

Todos los materiales de publicación y de exposición, serán realizados en lengua hñähñu, en español y en inglés. Luchar por el fomento y contra la pérdida de la lengua hñähñu es uno de los propósitos fundamentales del proyecto y de las instituciones que lo secundan.

Los objetivos específicos del proyecto son los siguientes:

- Crear un Museo del Maguey y el Pulque en la Hacienda de San Jerónimo, en el municipio de Tepeapulco, con el apoyo de su presidencia municipal, el Instituto Nacional de Historia y Antropología-Hidalgo y la Secretaría de Turismo Cultural, de dimensiones nacionales y con fuertes vínculos internacionales, para poner en valor, promover, difundir, registrar, conservar e investigar el patrimonio cultural en torno a estos elementos fundamentales en la historia y las culturas de México.
- Crear un Museo del Maguey y el Pulque en el municipio de Ixmiquilpan, diseñado y gestionado por indígenas de la etnia hñähñu con el asesoramiento de otras instituciones (Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto Nacional de Antropología e Historia -INAH Hidalgo-, la Secretaría de Turismo del Estado de Hidalgo entre otros).
- Crear un Museo Virtual del Maguey y el Pulque.
- Fomentar desde esta institución una agenda cultural dinámica en torno al patrimonio cultural hñähñu basado en el pulque y el maguey (organización de congresos, concursos, exposiciones, cursos de formación, publicaciones, documentales).

- Crear un jardín botánico, vivero y laboratorios para la investigación, producción y formación mediante talleres a comunidades y grupos indígenas y campesinos del país.

4.7. ANTECEDENTES DEL POSICIONAMIENTO

El museo es un esfuerzo complejo y ambicioso para dignificar y revalorizar, conservar y difundir uno de los elementos más importante de la historia y las culturas de la república mexicana. Por eso los beneficiarios son en sentido amplio, todos los mexicanos y todos los amantes del patrimonio cultural y la historia de este país.

En el caso de Tepeapulco, el museo se inserta en un esfuerzo institucional y ciudadano por revalorizar el patrimonio de la región y de promover el municipio mediante el turismo cultural y declaratorias y reconocimientos nacionales e internacionales. El museo es una pieza clave en esta estrategia institucional.

La respuesta de la ciudadanía es masiva y entusiasta. Ya han participado en nuestras reuniones más de cien personas que consideran que el proyecto es muy importante para el municipio y para la región. Como centro de investigación y promoción patrimonial, el museo en su esfuerzo por lograr la declaratoria del corredor de haciendas como itinerario cultural potenciará el turismo cultural en varios estados donde existen haciendas pulqueras, algunas de las cuáles convertidas en hoteles o se encuentran en fase de restauración.

En el caso de la sede en Ixmiquilpan, tratándose de pilares elementales de su patrimonio cultural, el proyecto beneficiará a todos los indígenas de la etnia hñähñu (otomí). Según la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), 167,000 en los estados de Hidalgo y Queretaro. A esta cifra hay que añadir los mazahua-otomíes que se contabilizaron en el año 2000 en 411,362 y de otros grupos étnicos del país que en su territorio cuentan maguey (mixtecos de Puebla, mayas en Yucatán, pames en San Luis Potosí).

En términos de desarrollo económico, el proyecto beneficiará más directamente a los hñähñu del Valle del Mezquital, entre los que creará puestos de empleo, becas de formación, proyectos productivos. El proyecto incidirá directamente a las familias cuyos ingresos dependen en parte del cultivo y aprovechamiento del maguey (tlachiqueros, artesanos del ixtle, hosteleros, empresas productoras de derivados del maguey). Es difícil anticipar el número de beneficiarios económicos directos. Todo dependerá del grado de apoyo al proyecto y la buena gestión del mismo.

4.8 CAPITAL IMAGEN

Tomando como referente un previo análisis sobre el campo de intervención del diseño gráfico, basado en el Modelo general del proceso de diseño (1.1.2.4), se ha establecido que el Museo del Maguey y el Pulque presenta la siguiente lista de requerimientos en cuestión de comunicación gráfica.

- La imagen del logotipo actual no está funcionando propiamente como signo identificador del Museo. Es por ello que se plantea la posibilidad de rediseñar el logotipo para que proyecte las cualidades propias del Museo del Maguey y el Pulque, que represente de manera gráfica y concreta el giro al que pertenece la actividad pulquera.
- La inexistencia de formatos y unificación de papelería, actualmente el Museo no cuenta con una papelería base que ayude a establecer normas de comunicación, su creación y estandarización es importante para el óptimo funcionamiento administrativo y establecimiento de una imagen para la reserva.
- La inexistencia de una campaña publicitaria, que ayude a expandir, fomentar y posicionarlo como el Primer Museo del Maguey y el Pulque.

4.9 CONCLUSIÓN DE LA GRÁFICA EXISTENTE

Remontándose a los primeros conceptos que menciona la filosofía del Museo, está planteado “el registro, la recuperación y puesta en valor del patrimonio cultural de la etnia hñähñu en torno al maguey y al pulque, elementos fundamentales de su cultura, a través de un museo moderno, integral, sustentable y dinámico que sirva como agente de transformación y desarrollo, difusor cultural, guardián patrimonial, centro de formación y promoción de empleo, centro de investigación, vivero de reforestación y centro de animación cultural comunitario...” este objetivo se logrará a partir de la creación de un proyecto integral de diseño gráfico estratégico que incluya las siguientes especificaciones:

Hoy en día el ex convento de San Francisco de Asis, alberga una sala dedicada a la actividad pulquera, siendo este el preámbulo para abrir el Museo del Maguey y el Pulque.

El ayuntamiento del Municipio de Tepeapulco convocó en recientes fechas al concurso para crear el logotipo del Museo, siendo partícipes para la elección de un ganador todo usuario de Internet que quisiera votar para elegir un diseño de entre más de 300 propuestas.

La identidad gráfica que en la actualidad está siendo utilizada por el Museo del Maguey y el Pulque no cubre los requerimientos suficientes en lo que a representación y proyección del museo se refiere, esta identidad no refleja el potencial del Museo, la calidad de los servicios a ofrecer y el liderazgo que predomina en el proyecto. Por ello se plantea la necesidad de cubrir estos requerimientos a través de una nueva identidad gráfica.

Como forma de expansión en el mercado y medio para cubrir las actividades llevadas a cabo por el Museo, se determinó en una primera instancia dar a conocer con total claridad sobre la actividad que se realiza en el Museo del Maguey y el Pulque. De

forma que su difusión pueda llegar a un target específico a través de los medios idóneos.

Es importante que todo el personal que labora en el proyecto para el Museo del Maguey y el Pulque, así como las instalaciones, museografía y los materiales gráficos de uso que existan, vayan de acuerdo con su filosofía. Siendo importante crear toda una imagen y aprovechar las diversas aplicaciones de identidad gráfica para que sean acordes con la proyección que el Museo requiere.

4.10 FENÓMENO A ANALIZAR

A continuación se mencionan las entidades participantes en el proyecto Museo del Maguey y el Pulque:

1. AMIGOS DEL MUSEO DEL MAGUEY Y EL PULQUE, A.C.

Entidad en formación que coordina todo el esfuerzo de proyección, creación, coordinación y gestión del proyecto. Asociación en fase de legalización, ha reunido ya a numerosos socios interesados en apoyar el proyecto.

Su organigrama está formado por un presidente, un vicepresidente, un secretario y las siguientes comisiones: asuntos legales, financiación y patrocinio privados, contaduría y administración, vigilancia o responsabilidad social corporativa, difusión y promoción, financiación pública, relaciones interinstitucionales e internacionales, tesorería, contaduría y administración, difusión cultural, investigación, museología, técnico-arquitectónica, en las que participan varios/as de los/as socios/as.

Bajo el auspicio de dichas comisiones se han comenzado las labores de documentación bibliográfica, hemerográfica y de manuscritos, de documentación y registro audiovisual de entrevistas a profesionales del maguey, informantes clave para la reconstrucción de la memoria oral del universo cultural asociado a la explotación, culto y usos diversos (más de doscientos) del maguey, llamado por los cronistas

hispanos, “el árbol de las maravillas”.

2. PRESIDENCIA MUNICIPAL DE TEPEAPULCO

Organización y Estructura de la Administración Pública Municipal. Formada por un Presidente municipal, un Síndico procurador y 12 regidores. De acuerdo al XII Censo de Población y Vivienda el municipio cuenta con 57 localidades.

3. HACIENDA SAN JERÓNIMO

La Hacienda San Jerónimo es la propuesta para la primera sede del Museo del Maguey y el Pulque.

Su origen data del siglo XVI y todavía conserva libros de cuentas del siglo XVIII.

4. HACIENDA TULTENGO

Otra antigua hacienda a orillas de la laguna de Tecocomulco y a cinco kilómetros de la Hda. San Jerónimo. Su situación, la disposición de sus propietarios y los proyectos planificados para esta hacienda —restauración y hotel, granja-escuela, actividades deportivas— se complementan con el proyecto del Museo del Maguey y el Pulque en la Hda. San Jerónimo.

5. DESARROLLO ÉTNICO HÑÄHÑU Y EDUCATIVO (DEHE), A.C.

El objetivo de la asociación DEHE es velar por la investigación, estudio y difusión de todas las manifestaciones culturales, históricas y artísticas del pueblo hñähñu, a fin de contribuir a su desarrollo económico, social, intelectual, espiritual y físico.

Creada en 1998 por un grupo interdisciplinario de indígenas hñähñu, con formación en artes, ciencias sociales, ingeniería agrónoma y otras disciplinas, la asociación ha organizado talleres sobre derecho indígena en comunidades otomíes del Valle del Mezquital y encuentros entre comunidades de tradiciones indígenas hñähñu. También ha organizado exposiciones de fotografía, muestras artísticas, conferencias, foros y coloquios sobre la cultura hñähñu. La asociación firmó en el año 2005 un convenio con la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) para registrar, catalogar y fomentar fiestas y sitios de arte indígena.

La asociación fue creada por 9 fundadores y actualmente el número de socios que la componen es de 15, todos ellos, indígenas hñähñu o personas interesadas en la protección y difusión de la cultura hñähñu. Consta de una mesa directiva compuesta por un presidente, un secretario, un tesorero, dos vocales y consta, además de un consejo de vigilancia compuesto por presidente, secretario y dos vocales. Además cuenta con un cuerpo de asesores externos.

6. INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA (INAH-HIDALGO)

Organismo asesor del proyecto, cuya presencia ha sido regular a las reuniones de trabajo del grupo interdisciplinario, con la aportación del conocimiento experto de arquitectos restauradores, museógrafos y gestores culturales.

7. DELEGACIÓN DE NEQUETEJE (IXMIQUILPAN)

La localidad de Nequeteje está situada en el Municipio de Ixmiquilpan (en el Estado de Hidalgo). Tiene 485 habitantes, muchos de ellos hablantes de la lengua hñähñu y otros tantos trabajadores del maguey y conocedores del arte de la elaboración del pulque. Nequeteje está a 1820 metros de altitud.

8. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Varios doctores del área de Historia y Antropología y del Instituto de Artes trabajan en la implementación del museo y en la comisión de investigación.

9. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL VALLE DEL MEZQUITAL

El investigador Francisco Ramiro Luna Tavera, perito de la lengua y la cultura hñähñu e investigador de la Universidad del Valle del Mezquital, y la coordinadora de la Licenciatura en Turismo, Lic. Yashared Saldaña Tapia.

4.10.1 ANÁLISIS FODA DEL MUSEO

El Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico define al Análisis FODA como: “Técnica publicitaria de análisis del producto y su empresa fabricante que se basa en cuatro puntos, cuyas iniciales dan forma a su nombre.” (Proenza, 2004: 228)

A continuación se presentan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas detectadas en el proyecto para el Museo del Maguey y el Pulque.

Fortalezas. Estudian las principales ventajas comparativas del producto respecto a su competencia.

- Representa el primer Museo tanto en México como en el mundo con esta temática.
- Su apertura fomentará la creación nuevos empleos en la región.
- El Museo sugiere un destino turístico con bastante potencial para el Estado de Hidalgo.
- La cercanía del Municipio de Tepeapulco con la capital del Estado de Hidalgo, facilita los traslados, así mismo favorece su cercanía con el Distrito Federal.
- Tener a la hacienda de San Jerónimo como recinto y marco arquitectónico aporta el contexto perfecto para el Museo.

Oportunidades. Se hace un recuento de la situación del mercado y las alternativas que brinda al producto.

El municipio de Tepeapulco cuenta con los siguientes atractivos turísticos:

- Museo Fray Bernardino de Sahagún.
Construido entre 1527 y 1528 por la Orden Religiosa de San Francisco, este inmueble histórico cuenta con tres salas de exhibición que albergan pinturas murales, pinturas al óleo, monolitos, esculturas, entre otros vestigios de esa época.

- Ex convento de San Francisco.
El Convento se construyó en 1528 sobre lo que fue el teocalli principal del antiguo Tepeapulco. Esta magna obra de los franciscanos se edificó a petición de los frailes.
- Zona Arqueológica de Xihuingo.
Se ubica a 4 kilómetros de la carretera Tepeapulco – Santo Tomas. Contiene pinturas rupestres de 9000 a 1200 años de antigüedad, al pie de una de las elevaciones mas altas (Xihuingo 3250 m.s.n.m.) en estudios recientes de la llamada Arqueo – Astronomía la ubican como un punto referencial conformando un pentágono, con Hidalgo, México, Puebla, Tlaxcala y Morelos. Xihuingo ha sido considerado como centro astronómico Teotihuacano (500 a. de c. – 300 d. de c.).
Aprovechando la altura, la limpieza del cielo en esta región y el aflojamiento rocoso en donde perduran apuntes y mensajes de nuestros ancestros.
- Acueducto.
Su cañería nace en la Hacienda de Alcantarillas con casi 27 kilómetros de distancia. La obra inició en 1541 y concluyó en 1545, benefició a varias comunidades y haciendas.
- Casa de Hernán Cortés.
Una de sus primeras propiedades en la región fue la primera etapa de la Hacienda de San Bartolomé de los Tepetates, Cortés mandó construir una casa que al inicio ocupaba toda una manzana. Es considerada monumento histórico.
- Laguna de Tecocomulco.
Patrimonio ambiental de la humanidad, con más de mil ochocientas hectáreas de extensión, es el cuarto baso acuífero más importante de México y forma parte del más importante relicto ecológico del estado.

Debilidades. Aquí se plantean las desventajas o carencias del producto respecto al consumidor y a la competencia.

- Actualmente el municipio de Tepeapulco, no es considerado como uno de los principales atractivos turísticos del Estado, la gente tanto foránea como hidalguense no conoce todos los servicios turísticos que ofrece la región.
- Se trata de un proyecto muy ambicioso que requiere de una fuerte inversión.
- El desconocimiento que existe sobre el maguey y el pulque representa una temática de poco interés para el público en general.

Amenazas. Aspectos internos y externos de la competencia y del mercado que pueden afectar la buena y rápida aceptación del producto, o que puedan influir su actual nivel de ventas o en su crecimiento.

- Competencia turística en el mismo municipio. Que ofrezcan al visitante otras alternativas que puedan desviarlo de conocer el Museo.
- Competencia turística en el Estado de Hidalgo. Diversidad de eventos programados en todo el año; así como sitios turísticos más populares que atraigan la atención del visitante, en lugar de visitar el Museo.
- Competencia turística en otros Estados de la República Mexicana. Mismo caso anterior a nivel estatal.

4.11 DESCRIPCIÓN DEL USUARIO RECEPTOR

El Manual práctico “Cómo administrar un museo”, hace la siguiente clasificación de los usuarios potenciales de un museo, así como de las necesidades que requieren (ICOM, 2007: 119):

- Individuales: Vienen al museo con un propósito preciso: ver una colección o una exposición, continuar las investigaciones académicas o por placer. Deseosos de aprender, quieren obtener informaciones detalladas sobre las obras o las colecciones, o que les orienten hacia otras fuentes. La mayoría participa en cursos, conferencias y visitas dirigidas organizadas por los

profesionales del museo. En este grupo se encuentran los retirados cuya vista y oído se deterioran y quienes les gusta leer carteles en letras grandes o contar con una audioguía. Les gusta dedicar mucho tiempo a mirar los objetos expuestos o los cuadros y contar con un plegable o con un lugar donde sentarse a la altura adecuada en las salas de exposición.

- Grupos de adultos independientes: Suelen ser personas que se reúnen en el museo con un objetivo social y pasan en parte su tiempo conversando o relajándose. El museo es un lugar “seguro” y estético donde se pueden reunir y discutir. Debe tener en cuenta esta función social situando un espacio de descanso, una cafetería y otros puntos de encuentro a disposición de esos grupos más restringidos.
- Familias: Las necesidades de este grupo varían según la edad y los centros de interés. La acogida de familias traduce la voluntad del museo de despertar el interés de los pequeños creando un modelo de comportamiento social para la vida. La familia se extiende en general a los primos y parientes, y puede ser un elemento importante del turismo nacional. Algunos museos, en realidad minoritarios, consideran que sus colecciones son del interés de los niños, pero basta un poco de imaginación para hacerlas accesibles al público joven, siempre y cuando se logre vincular las actividades, fichas explicativas y juegos de preguntas y respuestas. En una familia siempre hay adultos que regresarán solos al museo. Un museo reconocido acogerá al grupo familiar en lugar de limitarse a tolerarlo.
- Grupos escolares: Según el número de grupos anunciado y el papel del personal de museo encargado de la educación, se debe organizar la acogida en el guardarropa, donde se dejarán las carteras, abrigos, prever un lugar de encuentro donde se establecerá el plan de visita, un lugar dónde comer los alimentos que han traído tras un largo viaje y todo lo necesario para escribir y tomar notas. Como la mayoría de los grupos escolares llegan en autobuses, hay que prever un área de estacionamiento bien acondicionada. Los grupos de alumnos de la enseñanza media, media superior y universitaria, sobre todo los

de Bellas Artes, deben disponer de plegables para hacer croquis. (Esos plegables también pueden servir para adultos mayores.)

El texto puntualiza que la clasificación no se limita a los públicos antes descritos y que cada uno puede entrar en una o varias categorías a la vez o al cabo del tiempo.

El último capítulo de esta tesis, corresponde a la culminación de esta investigación con la realización de la identidad gráfica y la campaña publicitaria para el Museo del Maguey y el Pulque.

CAPÍTULO 5. PROPUESTA: DESARROLLO DE IDENTIDAD GRÁFICA Y CAMPAÑA PUBLICITARIA

5.1 IDENTIDAD GRÁFICA

En el primer capítulo se profundizó sobre el tema de la Identidad gráfica, planteando la importancia para cualquier institución; en el presente capítulo se retomarán los contenidos previos para conjuntar acciones que desemboquen en la creación de la identidad gráfica para el museo del Maguey y el Pulque.

Un logotipo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. El Museo del Maguey y el Pulque necesita de una imagen con proyección que destaque sus atributos propios.

“Las intervenciones sistemáticas sobre la imagen de las empresas y las instituciones han experimentado en la última década un significativo proceso evolutivo: se han multiplicado hasta generalizarse como formas regulares de gestión, y han excedido los alcances y marcos iniciales, limitados a acciones aisladas y puntuales en el campo del diseño gráfico, la publicidad o las relaciones públicas.” (Chaves, 2001: 7)

La función de una identidad es la de identificar, reconocer y recordar en este caso, al Museo del Maguey y el Pulque, Norberto Chaves (Ibídem: 14), lo explica así:

“De la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones parainstitucionales; todos los medios corporativos –materiales y humanos- devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea «canales de imagen».

Esto redundante en que todas las decisiones que provoquen directa o indirectamente efectos de imagen (selección de mobiliario o indumentaria, edición de comunicados, programación cultural, normas laborales y de relaciones personales, tipo de diálogo interno, denominación de productos, servicios o marcas, etc.) cobren una importancia inédita, al punto de exigir una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático” (Ibídem: 14)

Este argumento alude a la consolidación de elementos que constituyen un lenguaje de identidad. Son una serie de instrumentos que lejos de aislarse vinculan un *modus operandi* en pro de la generación de una “identidad gráfica”. Algunos de estos elementos funcionan en solitario (como ejemplo los espectaculares, los parabuses, los trípticos, entre otros.) sin embargo, no pueden dejar de ser vinculados con los demás miembros de la identidad (arquitectura, señalética, etc.) debido a que fueron consolidados bajo los mismos argumentos.

A continuación se mencionan los conceptos, criterios e ideas que se tomarán en consideración para la creación de la Identidad del Museo.

5.1.1 CONCEPTOS, CRITERIOS, IDEAS

Conceptos.

Según el diccionario enciclopédico el término Concepto¹, se define como la idea que concibe el entendimiento; a continuación se muestran una serie de términos en forma de lluvia de ideas que establecen relaciones con:

- Museo:

Antigüedad, Arte, Arquitectura, Colección, Conserva, Comunica, Cultura, Difusión, Divulgación, Documento, Educación, Escultura, Estudio, Exhibe, Expone, Fachada,

¹ Diccionario Enciclopédico Rezzar Color para el siglo XXI. Pág. 287.

Galería, Hallazgos, Historia, Investigación, Localizar, Mantener, Objetos, Obra, Patrimonio, Periodo de tiempo, Pintura, Proteger, Recuperar, Registrar, Servicio.

- Maguey y Pulque:

Aguamiel, Alcohol, Alimento, Ancestros, Artesanal, Amigos, Bebida, Campo, Cultivo, Cultura, Curados, Curtir, Fermentación, Historia, Indígena, Lactancia, Leyendas, Líquido, México, Naturaleza, Nutriente, Olor, Planta, Provincia, Pulquerías, Sabor, Salud, Trabajo, Tradición, Verde, Vitamina.

De esta serie de conceptos se han elegido tres, esta selección se debe a que resulta muy complicado e imposible de representarlos a todos en el proceso y solución de diseño que se desarrolla en este proyecto. Se eligieron bajo el establecimiento de las características más representativas del Museo.

1. Museo: Patrimonio. Este concepto se eligió para representar dos cosas: la primera es la hacienda San Jerónimo y la segunda es para hacer referencia a la actividad propia para la extracción del pulque. A través de la elección de algún motivo alusivo a la arquitectura de la hacienda, se pretende hacer alusión a este concepto.
2. Maguey: Planta. Se pretende crear una visualización directa de cómo es una planta de maguey mediante una abstracción de la planta, esto, con la finalidad de mostrarla al público que no las conoce en el extranjero, o incluso en México.
3. Pulque: Tradición. A través de la tipografía se pretende representar este atributo. El proceso para la extracción del Pulque además de ser artesanal, también es un legado que se ha pasado de generación en generación, es así como se ha conservado en la entidad.

Criterios para el Signo de Identidad.

Una identidad gráfica se encarga de crear presencia visual, su importancia en el medio radica en el reconocimiento, la durabilidad y la permanencia. A continuación se

mencionan la serie de criterios de acuerdo a Tipografía, Color y Signo identificador que deberá contener la identidad generada para el Museo del Maguey y el Pulque.

- Tipografía. La fuente tipográfica permitirá una lectura fácil y rápida; conservará las propiedades de legibilidad y legibilidad, proporcionará rasgos de una imagen limpia, conservadora y continua a través de una tipografía serif.
- Color. Se elegirá una gama cromática en verde y/o café, para hacer referencia a la naturaleza del Museo, así como de las actividades propias a realizarse en el proceso de extracción del Pulque.
- Signo identificador. Deberá representar en alguna escala de abstracción una planta de Maguey, aunado a un elemento propio de la hacienda San Jerónimo, de tal manera que el recinto que alberga al museo también se vea implícito en la identidad.

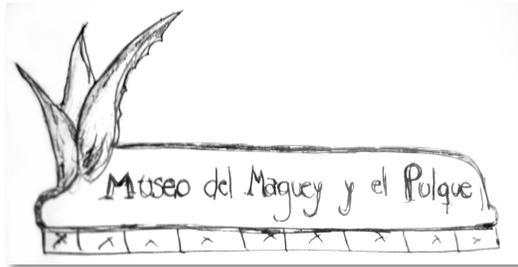
Ideas para el Signo de Identidad.

Se abstraerá mediante una geometrización probablemente en plasta una planta de maguey o una penca de maguey, que logre actuar como signo identificador aún aislándolo de la tipografía. La fuente tipográfica deberá contener la leyenda: Museo del Maguey y el Pulque, mediante el uso de altas y bajas.

Deberá cubrir las funciones de una identidad gráfica 'ser funcional', así como ser recordable y memorable para el público en general.

5.1.2 IMPLEMENTACIÓN GRÁFICA DE LA IDENTIDAD

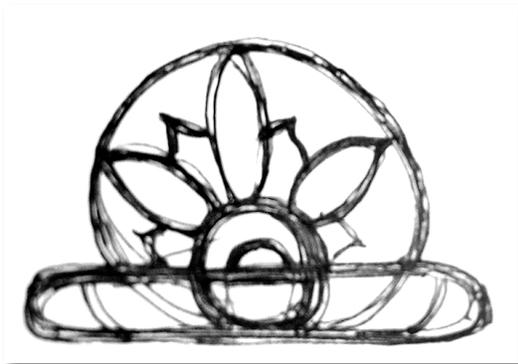
A continuación se muestra la serie de bocetos realizados que conducen a una propuesta final. A través de la optimización de las fases Caso, Problema y Desarrollo de Identidad, sustentan la elección de una propuesta final.



Se inició la fase de bocetaje con la idea de plasmar una planta de Maguey, y elementos arquitectónicos de la Hacienda San Jerónimo.



En estos bocetos destaca la presencia de líneas mixtas y de envolventes con la finalidad de reafirmar el concepto de protección y cuidado hacia el maguey.



En las pruebas de bocetaje se emplearon distintos ángulos de las pencas del maguey a través de una abstracción media. También se utilizó la técnica visual de transparencia para integrar rosetones.



El uso de fuentes tipográficas presentan características similares como el peso, las terminaciones y la altura. Siendo indistinto el uso de altas y/o bajas.

Al término de este proceso se eligió la identidad que reunió las características que refieren la filosofía del Museo del Maguey y el Pulque, para posteriormente desarrollar el Manual de Identidad, así como su aplicación en la Campaña Publicitaria.

5.1.2.1 MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Ver Anexo 1 (Manual Museo del Maguey y el Pulque)

5.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA

La planificación de los medios es una de las tareas más importantes en el esquema de la publicidad.

“Desde el punto de vista histórico, los anunciantes han usado los medios de comunicación masiva –radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares- para enviar sus mensajes. Pero en la actualidad la tecnología permite a la publicidad alcanzarnos de manera eficiente a través de una variedad de medios

accesibles por una dirección (por ejemplo, correo directo) y medios interactivos (como Internet).” (Arens, 2008: 8)

Esta tarea corresponde a los expertos en materia que deberán tomar decisiones apegadas al plan de marketing, de tal forma que las metas de la publicidad logren la vinculación deseada con la estrategia creativa.

“... una de las tareas fundamentales del planificador de medios consiste en determinar qué vehículos comunicarán mejor el mensaje del anunciante, al costo más eficiente. Los planificadores de medios deben estar al tanto de las características básicas de los medios y de las tendencias más recientes de cada uno de ellos, así como de la nueva tecnología que pudiera tener efectos de largo lazo en los medios de publicidad.” (Russell, 1999: 177)

En el proceso de definición del programa publicitario, de Fernando Pastor (2003) se establecen los siguientes argumentos:

En la junta ejecutiva, se entabla relación con los ejecutivos de la empresa con la finalidad de buscar e identificar las necesidades y prioridades para la campaña, así como diagnosticar los propósitos de venta y posicionamiento.

La definición de los objetivos generales y específicos va enfocada a vender y posicionar.

Los plazos de lanzamiento ayudan a establecer periodos de metas económicas, que van cuantificando los avances o retrocesos en tiempo y forma.

La elaboración del proyecto consta de nueve pasos, que serán desarrollados a continuación.

5.2.1 PRIMERA FASE: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

En esta primera fase se abordaran los rubros de Resumen Ejecutivo, Antecedentes, Objetivos Publicitarios, Público Objetivo y Presupuesto.

El Resumen Ejecutivo incluye el problema u oportunidad que provoca la necesidad del plan y su efecto. Este discurso plantea lo que se espera conseguir con el plan, así como la mención de los tiempos para ejecutarlo.

Los Antecedentes integran un listado con los principales acontecimientos que llevaron a la oportuna creación de esta campaña, así como la forma en la que ayudará a conseguir las metas establecidas para la Misión, Visión y los Objetivos del Museo.

Los Objetivos Publicitarios se derivan de la mercadotecnia, su principal objetivo publicitario es aumentar las ventas; también busca crear la imagen del Museo, así como incrementar el conocimiento de su existencia, conseguir la recordación publicitaria y finalmente establecer metas cuantificables en un periodo preestablecido.

El Público Objetivo de la campaña se denomina Target, es decir, a quién se dirige el mensaje. Se establecen las características más relevantes en función del mensaje.

El Presupuesto disponible para la campaña conlleva la magnitud del esfuerzo monetario que se está dispuesto a realizar para obtener los objetivos publicitarios.

A continuación se desglosan de manera detallada los puntos antes expuestos.

5.2.1.1 RESUMEN EJECUTIVO

Conscientes de la enorme labor que se desarrollará al interior del Museo del Maguey y el Pulque, en relación al rescate, resguardo cultural e histórico, definición, valoración y conservación el maguey y el pulque; así como la recopilación de utensilios, material bibliográfico, e investigación etnográfica y documental que fortalezcan la identidad nacional, cultural e histórica. Se ha planteado elegir dicha institución como objeto de estudio para la implementación de un proyecto profesional, el cual se detalla en el presente documento.

Para tal efecto se llevará a cabo un diagnóstico de inicio, a través de entrevistas realizadas a las personas que en la actualidad conforman el proyecto para la

realización del Museo del Maguey y el Pulque, con la finalidad de identificar una serie de **necesidades enfocadas principalmente a promover la existencia del Museo del Maguey y el Pulque, y por ende de los servicios que otorga dicho organismo a cualquier visitante.**

Con base en la información recopilada, se propone la **implementación de un plan publicitario que conlleve estrategias de medios de comunicación con el fin de satisfacer la necesidad antes mencionada.**

Tomando en cuenta que el Museo se encuentra en vías de desarrollo, se sugiere poner en marcha el plan publicitario a partir de que la exposición se encuentre montada y el Museo cuente con los servicios para el visitante. Se prevé que este periodo sea en la presente administración que comprende de 2009 a 2012.

Por medio del programa publicitario que se propone implementar, se busca obtener el conocimiento de la existencia del Museo en un 70% en la población pachuqueña, en un 65% en todo el Estado de Hidalgo y en un 5% toda la república mexicana.

El programa a implementar constará de dos fases debido a que es un proyecto muy ambicioso que deberá llegar a todos los estados de la República Mexicana. Es por ello que en primera instancia se pretende difundir la campaña publicitaria (presente documento) a nivel Estatal se llegó a dicha conclusión para dar a conocer el Museo en una fase primaria que contempla primordialmente a la población del Estado de Hidalgo, de esta forma se considera que este target también contribuirá para la promoción de la campaña en forma verbal. Posteriormente, en un plazo aproximado a 9 meses después de haber comenzado con la primera fase, entrará la segunda faceta en la que se implementará el mismo plan publicitario (adaptándose a las necesidades propias de cada Estado) integrando a los demás Estados, iniciando con los Estados colindantes, para posteriormente seguir con los demás.

5.2.1.2 ANTECEDENTES

El pulque es un elemento tan importante de la historia y la cultura de México como el vino lo es en España, el ron en Cuba o la cerveza en Alemania. Pero a diferencia de los últimos, no existe ningún Museo del Pulque o del Maguey de importancia en la República Mexicana. La experiencia con la museología del vino en España es muy aprovechable a la hora de planificar un museo del maguey y el pulque, de dimensiones nacionales y fuertes vínculos internacionales que genere desarrollo cultural y económico en regiones poco favorecidas del Estado de Hidalgo como el Valle del Mezquital y el Altiplano pulquero.

Las mujeres y hombres del pueblo hñähñu del Valle del Mezquital han sido llamados “las gentes del maguey”, pues es indudable que sin esta planta no habrían sobrevivido en las áridas condiciones de su ecosistema.

Como el de todos los grupos indígenas en México, el patrimonio cultural del pueblo hñähñu, en sus elementos primordiales como la lengua o el conocimiento del cultivo y explotación del maguey –de la cuál se conocen más de dos centenares de usos- está en riesgo de extinción.

Por ello es muy importante la generación de proyectos de conservación y puesta en valor. La región es de alta migración por falta de proyectos productivos. La biodiversidad del maguey también se encuentra en riesgo, por lo que precisa de programas locales de reforestación.

Los intereses por la protección, investigación, difusión cultural, puesta en valor del maguey son compartidos por una serie de personas y entidades que convergen en la integración de una red de instituciones y profesionales para crear un proyecto sustentable de firmes bases que fomente la conservación, la puesta en valor, la educación, la difusión y el reconocimiento del patrimonio cultural hñähñu en torno al maguey, a la vez que cree desarrollo cultural y económico entre los indígenas hñähñu del Valle del Mezquital.

Las haciendas pulqueras, grandes explotaciones magueyeras del siglo XVI al XX, están comenzando a despertar del abandono y, en manos, de empresarios con criterios patrimoniales y de turismo cultural, vuelven a renacer con esplendor para el

turismo y el estudio vivo de la historia. San Jerónimo, en Tepeapulco, será base y primera sede para impulsar a través del museo el Corredor de las Haciendas Pulqueras del Centro de México y proponer su declaratoria a la UNESCO como itinerario cultural.

En pro de la realización del proyecto una serie de entidades y especialistas están creando la Asociación de Amigos del Museo del Maguey y el Pulque, A.C., una red de grupos de trabajo interdisciplinarios formados en comisiones que se reúnen en una agenda regular quincenal para compartir los avances en cada campo y decidir la agenda a seguir.

5.2.1.3 OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Para asegurar los más óptimos resultados de la implantación del plan publicitario, es necesario fijar objetivos claros y concisos que sirvan como guía para establecer los lineamientos a seguir en el desarrollo de este proyecto.

Por medio del plan publicitario a desarrollar, se busca crear el conocimiento de la existencia del Museo del Maguey y el Pulque a nivel estatal, nacional e internacional, a través del aprovechamiento de los múltiples recursos culturales que ofrece la labor realizada por la institución.

Además del objetivo previamente planteado, se busca aumentar la demanda de los servicios que se ofrecen, como exposiciones temporales, exhibiciones foráneas, conferencias en un cinco por ciento anual.

Se desea incrementar la difusión de los servicios previamente mencionados.

Resaltar los beneficios que se obtendrán mediante el conocimiento de las labores que realiza el Museo del Maguey y el Pulque, generando una asistencia activa a todos los eventos y a la solicitud de información.

Crear desde edad temprana gusto por la investigación y el aprendizaje autosuficiente con este tipo de Museo.

Posicionar y mantener la imagen del Museo del Maguey y el Pulque ante la población local, estatal, nacional e internacional.

5.2.1.4 PÚBLICO OBJETIVO

Es necesario segmentar -proceso para dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores y seleccionar uno o más segmentos como el mercado meta en que deberá incidir una mezcla determinada de marketing (Schiffman, 2001: G12)- a la población para así poder emitirles un mensaje más contundente. Por lo tanto, el target está segmentado de la siguiente manera:

- Funcional: Abierto a todo el público en general.
- Geográfico: Estado de Hidalgo. Nacional e Internacional.
- Demográfico: personas de ambos sexos, de 7 a 99 años, de un nivel socioeconómico indistinto.

5.2.1.3 PRESUPUESTO

A continuación se presentan los costos y gastos aproximados de los diferentes medios para la implementación del plan publicitario.

Flying:

1. Folleto.

- Folletos tamaño carta impresos en offset en selección de color sobre papel couché de 135 gr. Impresión frente y vuelta.

1 000 unidades: \$2850.00

10 000 unidades \$20 500.00

- Folletos tamaño oficio impresos en offset en selección de color sobre papel couché de 150 gr. Impresión frente y vuelta.

1 200 unidades: \$14 500.00

2. Postal.

- Postal tamaño 13.5 x 10 cm. Impreso en láser a color por el frente, blanco y negro por detrás, sobre papel couché de 300 gr. Con barniz UV al frente.

1 000 unidades: \$950.00

3. Volante.

- Volante tamaño $\frac{1}{4}$ de carta impreso en láser a color por el frente y blanco y negro por detrás sobre papel couché de 135 gr.

1 000 unidades: \$450.00

- Volante tamaño $\frac{1}{2}$ de carta impreso en láser a color por el frente y blanco y negro por detrás sobre papel couché de 135 gr.

1 000 unidades: \$680.00

- Volante tamaño $\frac{1}{4}$ de carta impreso en láser a color por ambos lados sobre papel couché de 135 gr.

1 000 unidades: \$1 450.00

4. Invitación.

- Invitación tamaño media carta impresa en selección de color sobre cartulina opalina con un grabado de alto relieve.

1 000 unidades: \$7 100.00

Bolsas de celofán

Etiquetas autoadheribles.

Medios de exterior:

1. Hoja membretada.

- Hoja membretada tamaño carta impresa en Offset con selección de color sobre papel bond de 45 grs. De alta calidad.

1 000 unidades: \$1 100.00

2. Cartel.

- Cartel tamaño 40 x 60 cms. Impreso en offset en selección de color sobre papel couché de 750 gr.

3 000 unidades: \$9 000.00

5 000 unidades: \$13 000.00

- Cartel tamaño tabloide impreso en Offset en selección de color sobre papel couché de 750 gr.

3 000 unidades: \$ 1 900.00

5 000 unidades: \$2 850.00

3. Fólder.

- Folder tamaño carta impreso en selección de color en una cara sobre cartulina sulfatada de 12 pts. Con doblez en una pestaña.

2 000 unidades: \$5 100.00

3 000 unidades: \$8 100.00

4. Etiqueta.

- Etiquetas tamaño un cuarto de carta impresas en tres tintas sobre papel adhesivo mate.

1 000 unidades: \$2 275.00

Material punto de venta:

1. Imán.

- Imán en modelo rectangular de 5 x 3.5 cm. Impreso en Full Color laminado.

1 000 unidades: \$423.00

- Imán en modelo rectangular de 6 x 4 cm. Impreso en Full Color laminado.

1 000 unidades: \$580.00

- Imán en modelo rectangular de 7 x 5 cm. Impreso en Full Color laminado.

1 000 unidades: \$840.00

2. Bolígrafo.
 - Bolígrafo personalizado.
 - 500 unidades: \$645.00
3. Taza.
 - Taza grabada por medio sand blast. 100 unidades: \$45.00 c/u
4. Camiseta.
 - Camiseta de algodón bordada en tres colores.
 - 100 unidades: \$75.00 c/u incluyendo la camiseta.
 - Camiseta de algodón impresa en transfer.
 - 100 unidades: \$61.00 c/u incluyendo la camiseta.
5. Gorra.
 - Gorra bordada en tres colores.
 - 100 unidades: \$50.00 c/u incluyendo la gorra.
6. Pin.
 - Pin con stickers y cubierta de resina de cristal 18 mm.
 - 1 000 unidades: \$13.00 c/u.
 - Pin con stickers y cubierta de resina de cristal 22 mm.
 - 1 000 unidades: \$14.00 c/u.
 - Pins rectangulares de 15 x 35 mm.
 - 1 000 unidades: \$16.00 c/u.

Internet.

1. Sitio y dominio web.
 - Compra del dominio web y renta del sitio web por un año \$600.00

Radio.

1. Spot de radio de 20 segundos, \$60.00 en hora no estelar.
2. Spot en radio de 20 segundos, \$250.00 en hora estelar.

Televisión.

1. Spot de 30 segundos a nivel nacional en horario AAA \$300 000.

2. Spot en la ciudad de México en horario AAA \$15 000.00

* Los precios antes mencionados son el resultado de cotizaciones realizadas en el Estado de Hidalgo, por consiguiente en cada Estado deberá de plantearse la adaptación de los recursos destinados.

5.2.2 SEGUNDA FASE: PROCESO CREATIVO

En esta fase el mensaje global, es el encargado de comunicar al público a través de los sistemas de significación (lingüístico, icónico y sonoro), éstos deberán de ser acordes con los atributos previamente detectados.

Para lograr que el mensaje sea recibido por el consumidor debe haber congruencia entre todos los elementos: el slogan, el logotipo (imagen de la marca) y el ícono (símbolos para reforzar y dar identidad).

Los destinatarios juegan un papel muy importante, ya que se debe considerar al mercado, utilizar su código, y utilizar la redundancia de comunicación. De igual manera es importante definir el mensaje global y proponer el manejo de actores clave, debido a que pueden facilitar el concepto deseado.

5.2.2.1 MENSAJE PARA LOS PÚBLICOS

El mensaje global, también denominado Lexis, se encarga de establecer las cualidades del producto/servicio a vender. Esta comunicación se transmite al público a través de los sistemas de significación: lingüístico, icónico y sonoro.

La imagen global es la que proyecta la empresa; son las características mas importantes y representativas que el publico objetivo debe conocer, generando así la credibilidad que el Museo del Maguey y el Pulque debe poseer ante los usuarios.

PROPUESTA:

El Museo del Maguey y el Pulque ofrece cultura a través de todo el material recopilado dispuesto en diversos escenarios.

| PROPUESTA | LEXIS | SISTEMA ICÓNICO | SISTEMA FONOLÓGICO | SISTEMA LINGÜÍSTICO |
|-----------|--|---|---|---|
| 1 | El Museo del Maguey y el Pulque ofrece cultura a través de todo el material recopilado dispuesto en diversos escenarios. | Hacienda San Jerónimo Maguey Pulque Identidad gráfica del museo Tlachiqueros Indígenas Campo Milpa Artesanías mexicanas Derivados del Maguey Vasos de pulque | Fiesta Amigos Servir pulque Cortar maguey Arar la tierra Naturaleza del campo: Viento Aves Animales | Descubre Ven y conoce nuestro esplendor Forma parte |

En la propuesta número uno, la Lexis, es el mensaje que refleja el posicionamiento; el Sistema Icónico se refiere a la lluvia de ideas (palabras justificadas) que posiblemente maneje la campaña; el Sistema Fonológico son todos aquellos sonidos que son evocados por medio de la Lexis; el Sistema Lingüístico es el texto que refleja la filosofía de la institución, habla sobre ella y constituye un lenguaje de conocimiento.

Conclusión:

Se eligió esta propuesta porque proyecta los atributos, la misión y visión que tiene el Museo, apegándose integralmente a su filosofía. Esta empatía de conceptos servirá de sustento para crear el material gráfico de la campaña.

5.2.2.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

A continuación se desarrollan los puntos de la estrategia creativa, que incluyen: Programa de creación, Presentación de la idea vendedora y Planificación de medios y Estrategia de medios.

a) Programa de creación.

Se mencionarán la Promesa principal sobre el producto y la Promesa exclusiva; siendo importantes debido a que son los atributos que diferencian al Museo de otros.

- PROMESA PRINCIPAL SOBRE EL SERVICIO.

En el Museo del Maguey y el Pulque se encuentra un gran acervo cultural que recopila todo el material referente al Maguey y a la extracción del Pulque.

- PROMESA EXCLUSIVA.

El Museo del Maguey y el Pulque es único en su categoría, ofrece diversos servicios de calidad. Lo distingue su instalación en una de las principales Haciendas Pulqueras del Estado de Hidalgo.

- JUSTIFICACIÓN

Los elementos de la publicidad que reflejan la sustentabilidad de las promesas antes mencionadas son: el entorno, la presencia de la identidad gráfica del museo, la presencia de logotipos (gobierno del estado, gobierno del municipio, turismo del estado, turismo del municipio, fundaciones, asociaciones civiles, principalmente) y un

sitio web de contacto y/o consulta de detalles. Estos elementos brindarán la seguridad necesaria de que la promesa es real.

b) Presentación de la idea vendedora.

El listado que se presenta alfabéticamente, conforma una lluvia de ideas sobre los atributos que fundamentan la campaña.

Atributos:

Accesible

Acervo sobre el Maguey y el Pulque

Artesanal

Atención

Atractivo

Conocimientos

Convivencia

Cultural

Divertido

Educación

Excursiones

Formación

Guías

Hacienda

Interesantes

Orgullo mexicano

Recreación al aire libre

Seguridad

De este listado se eligieron los cuatro aspectos más importantes:

Acervo sobre el Maguey y el Pulque, Artesanal, Cultural, Orgullo mexicano.

c) Planificación de medios y estrategia de medios.

En el libro de Publicidad de Kleppner se establece la importancia sobre la planificación de medios, al señalar que:

“Una de las tareas fundamentales del planificador de medios consiste en determinar qué vehículos comunicarán mejor el mensaje del anunciante, al costo más eficiente. Los planificadores de medios deben estar al tanto de las características básicas de los medios y de las tendencias más recientes de cada uno de ellos, así como de la nueva tecnología que pudiera tener efectos de largo plazo en los medios de publicidad.” (Russell, 1999: 177)

De esta forma los recursos que se destinan para los medios constituyen un potencial en pleno. Teniendo estructurado el plan de medios solo falta poner en práctica la teoría en pro del plan publicitario.

“Conocer las características de los distintos medios sólo representa el primer paso para diseñar un plan de medios. El planificador de medios debe ser capaz de usar estas características de los medios como parte de un análisis sofisticado que conduce a un plan completo de medios para una campaña publicitaria.” (Ibídem: 184)

El siguiente listado contiene la estrategia de medios basado en: la observación de los medios con más audiencia en el Estado de Hidalgo, en el listado de medios que plantea el libro de Publicidad de Kleppner, así como en la campaña publicitaria difundida en el Estado de Hidalgo en 2008 denominada “Hidalgo en la piel”. Los medios son: Radio, Televisión, Internet, Celular, Medios de exterior, Promoción (pláticas informativas, ferias, stands) y Material Punto de venta.

Russell (Ibídem: 177-184), plantea los siguientes rasgos característicos de estos medios:

Radio. Es un medio personal que aprovecha sus muchas estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmentos de público muy bien definidos. El medio se escucha en casa, en el trabajo, en el auto y durante casi todas las actividades de tiempo libre. La radio tiene mucha cobertura semanal y fidelidad a la estación por parte del público y, aun así, tiene los costos más bajos de todos los medios importantes.

Televisión. Es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en una parte de la vida social y cultural de muchos adultos y niños. Llega a todas las categorías demográficas y logra un impacto creativo tanto con el color como con el movimiento. A pesar del reciente aumento de los costos, sigue siendo sumamente eficiente para los anunciantes grandes que necesitan llegar a un público masivo. Al utilizar señales de cable seleccionadas y estaciones de transmisión locales, los anunciantes pueden ofrecer un componente local o regional en sus programas nacionales de televisión.

Internet. Es un medio con enorme potencial, pero muy pocas compañías han tenido éxito para adaptar la tecnología a un instrumento de ventas práctico y rentable. El atractivo fundamental de Internet es su capacidad de tratar con los consumidores de uno a uno. Se cuenta entre los medios más flexibles, con su capacidad para cambiar de inmediato el texto, en respuesta a las condiciones del mercado y la competencia.

Medios de exterior. En la era del marketing meta y del creciente énfasis en las estrategias de medios que llegan a públicos básicamente no diferenciados. La publicidad de exterior es un medio visual que tiene la intención de reforzar el nombre de la marca. También puede ser eficaces como un medio complementario para introducir nuevos productos y marcas.

Periódicos. Aun cuando la televisión ha sobrepasado recientemente a los periódicos como el medio de publicidad que ocupa el primer lugar, continúan siendo el medio local primario, con casi 90% de los ingresos de publicidad representados por las categorías local y anuncios clasificados.

Revistas. Al igual que la radio y la televisión por cable, la cantidad de las revistas especializadas proporcionan a los anunciantes una oportunidad para llegar a públicos meta muy estrictos. Se cuentan entre los medios más prestigiados y, en consecuencia, ofrecen un entorno de calidad y prestigio a los anunciantes.

En el siguiente listado se muestra el desglose de medios:

- Radio:

Spot de radio en las estaciones:

Los cuarenta principales 106.1

Radio Universidad 99.7

Radio Hidalgo 98.1

Radio Felicidad 94.0

- Televisión:

Azteca Hidalgo

Radio y Televisión de Hidalgo

- Internet:

Redes sociales: Facebook y Twitter

Sitio web

- Celular:

A través del operador de telefonía celular, marcar *2010+número de monumento correspondiente al Museo o enviando un SMS al 2010 con la palabra clave del monumento.

- Medios de exterior:

Anuncio de periódico "El Sol de Hidalgo"

Cartel

Lona

Parabus

Postal

Revista "Rostros" de Hidalgo

- Material Punto de Venta:

Goma

Regla

Libreta

Playera

Gorra

Cojines

Mochila

Ponchera

Termo

Pulsera de tela

Pin

Sticker

Lapicero

5.2.3 TERCERA FASE: EJECUCIÓN

La fase de Ejecución corresponde a la elección de la estrategia de medios y a la ejecución del plan calendarizado.

Se elabora una plataforma de compras y se inicia con la negociación entre el comprador y el medio, para confirmar precios y establecer condiciones.

En esta plataforma se consideran los siguientes aspectos por cada medio:

1. Presupuesto,
2. Audiencia,
3. Calendario,
4. Objetivos,
5. Horarios,

6. Precio,
7. Normas de calidad,
8. Separación protectora de la competencia,
9. Bonificaciones.

De esta forma, se tendrá un mejor control sobre los medios previamente seleccionados.

La siguiente tabla muestra el Plan de medios de prensa, radio y televisión, para la campaña publicitaria del Museo del Maguey y el Pulque. Elaborado bajo los nueve aspectos antes citados, y que comprende un periodo de 9 meses.

| Fecha | Horario | Medio de comunicación | Actividad |
|--|---|--|--|
| Meses 1 al 3 Meses 4 al 6 Meses 7 al 9 | 8:00/12:00/14:00 7:00 /10:00/ 15:00 19:00/21:00/22:00 | Radio Estación 106.1 FM | Spot publicitario |
| Meses 1 al 3 Meses 4 al 6 Meses 7 al 9 | 8:00/12:00/14:00 7:00 /10:00/ 15:00 19:00/21:00/22:00 | Radio Estación 99.7 FM | Spot publicitario |
| Meses 1 al 3 Meses 4 al 6 Meses 7 al 9 | 8:00/12:00/14:00 7:00 /10:00/ 15:00 19:00/21:00/22:00 | Radio Estación 98.1 FM | Spot publicitario |
| Meses 1 al 3 Meses 4 al 6 Meses 7 al 9 | 8:00/12:00/14:00 7:00 /10:00/ 15:00 19:00/21:00/22:00 | Radio Estación 940 AM | Spot publicitario |
| Mes 1 Meses 3 al 6 Meses 7 al 9 | 8:00/14:00 7:00 /10:00/ 15:00 19:00/21:00/22:00 | Televisión "Azteca Hidalgo" | Entrevista con Lic. de turismo Promocional Promocional |
| Mes 1 Meses 3 al 6 Meses 7 al 9 | 8:00/14:00 7:00 /10:00/ 15:00 19:00/21:00/22:00 | Televisión "Radio y Televisión de Hidalgo" | Entrevista con Lic. de turismo Promocional Promocional |
| Meses 1 al 9 | Todas las quincenas de cada mes | Prensa: Revista "Rostros de Hidalgo" | Anuncio |
| Meses 1 al 5 Meses 6 al 9 | Cada viernes Cada fin de semana | Prensa: Anuncio de periódico "El Sol de Hidalgo" | Anuncio |

Ver Anexo 2 (Campaña Publicitaria)

Por último corresponde a la cuarta fase denominada Control, la evaluación de los resultados obtenidos a través de la campaña publicitaria, se elabora una Auditoría de

Comunicación Publicitaria en la que procede una verificación de la actividad comunicativa.

En esta fase, existen diversos métodos de sondeo para realizar las pruebas pertinentes que arrojen los resultados contundentes para saber el rumbo de la campaña publicitaria. En el libro de Publicidad de Arens, se mencionan las técnicas de alcance para crear la publicidad y evaluar su efectividad (Arens, 2008: 627).

Pruebas y evaluación:

A. Realización de investigación de la publicidad

1. Determinación de estrategia
2. Desarrollo del concepto

B. Pruebas previas y posteriores

1. Elementos probados
 - a. Mercados
 - b. Motivos
 - c. Mensajes
 - d. Medios
 - e. Presupuesto
 - f. Cronograma
2. Metodología
 - a. Pruebas de ubicación centrales
 - b. Experimentos de ventas
 - c. Prueba psicológica
 - d. Prueba de recordación asistidas
 - e. Prueba de recordación no asistidas
 - f. Prueba de actitud
 - g. Prueba de preguntas
 - h. Prueba de ventas
 - i. Otras
3. Costo de las pruebas

A continuación se muestra la encuesta elaborada para este rubro, con la que se planea evaluar la campaña publicitaria. Se prevé realizarla en un periodo inmediato a la finalización de los 9 meses que corresponden a la duración de la campaña, ésta será elaborada entre la población hidalguense.



MUSEO
DEL MAGUEY
Y EL PULQUE

Encuesta.

Por favor, responda esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación de los servicios otorgados por el Museo del Maguey y el Pulque.

La encuesta no le llevará más de 5 minutos.

1. Sexo: Femenino Masculino
2. Edad: años.
3. ¿Sabe de la existencia del Museo del Maguey y el Pulque? Sí. No.
4. ¿Ha asistido al Museo del Maguey y el Pulque? Sí. No.
5. ¿Sabe cuáles son algunos de los servicios que ofrece el Museo del Maguey y el Pulque?
 Sí. No. Cuales son: _____
6. ¿En qué medios ha identificado la promoción del Museo del Maguey y el Pulque?
7. ¿Esa publicidad cumplió con lo que prometía? Sí. No. ¿Por qué? _____

8. ¿Le gustaría recibir información sobre museos, espacios culturales y exposiciones temporales? Sí. No. ¿Por qué? _____
9. ¿A través de qué medio (s) le gustaría recibir esta información?
Anuncios en prensa o revista Correo ordinario Redes sociales
Vallas Publicitarias Televisión Radio Internet
Expos Otro (Especifique por favor) _____
10. ¿Cuál o cuales son las razones por las que le atrae la opción elegida?

11. Tiene algún comentario o sugerencia sobre los servicios que ofrece el Museo del Maguey y el Pulque?

La encuesta ha concluido.

¡Muchas gracias por su colaboración!.

CONCLUSIONES

En las sociedades actuales la realidad en que nos desarrollamos ha sido alcanzada por la mediatización llegando al punto en que la publicidad se consolida como el medio ideal para “existir”, se dirige a públicos genéricos y heterodoxos, difunden no solo informaciones sino también creencias y valores, e influyen, lenta pero decisivamente en los comportamientos individuales y sociales.

La avalancha incesante de datos, experiencias e impactos, cercanos y lejanos, la globalización de intereses e influencias, la necesidad de tomar más decisiones, y más rápidamente, hacen más complejas las comunicaciones entre personas, así como entre las instituciones sociales. La cuestión radica en saber hasta dónde es posible llegar ante el afán de lograr una compra, y hasta qué punto uno como espectador cree en los beneficios de determinado producto o servicio. Ya no hablemos de ética profesional, sino de algo que va más allá de creer en “algo” que nos motive. A sabiendas de esto, es que los usuarios se han convertido en personajes que han sido engañados y más allá del sentido común, se valen de otras tácticas de compra para no caer en errores previos.

Sabemos que se trata de tener nociones en materia para de ahí poder partir para elaborar una opinión personal y saber discernir los beneficios de los factores negativos en nuestra vida cotidiana.

“La necesidad de comunicarse visualmente con imágenes claras y creativas, para relacionar a la gente con la vida social, económica y cultural, nunca ha sido más grande. Los diseñadores gráficos tienen la responsabilidad de adaptar las nuevas tecnologías y expresar el espíritu de su tiempo inventando nuevas formas y maneras de expresar ideas.” (Meggs, 2002: 537)

En la actualidad la labor desarrollada por el diseño estratégico en México en materia de identidad gráfica y publicidad, es de vital importancia. El trabajo de esta y otras disciplinas como la Comunicación, El Marketing, la Semiótica, la Publicidad, entre

otras; crean en conjunto la imagen dirigida hacia un consumidor que reacciona ante estas actividades.

La identidad gráfica y la campaña publicitaria elaboradas en este proyecto, fueron concebidas como centros de enseñanza objetiva y permanente, por lo que tendrá que estar al alcance de la comprensión del target determinado, así como verse respaldada por la filosofía y los valores que representa el Museo del Maguey y el Pulque.

Al inicio de este proyecto, se valoró la enorme responsabilidad en materia de investigación para lograr consolidar los argumentos propios que defendieran el resurgimiento que engloba de una temática tan importante en el acervo cultural del Estado de Hidalgo. Éste y otros hechos, sirvieron como antecedente para la recopilación oportuna y elaboración del presente documento.

El aporte cultural que trae consigo un proyecto de esta magnitud, representa por sí solo una puesta del trabajo a desarrollar por parte de diversas disciplinas (Arquitectura, Mercadotecnia, Diseño Gráfico, Diseño de Interiores, entre otras). El valor que compete al diseño gráfico estratégico expresa más allá de lo visual una forma integral que vislumbra este proyecto.

La sociedad se ha potenciado en un medio que tiende a centralizar el mundo mediático y plantear, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva. Este enunciado que con fundamento científico según Heinz Dieterich (1997: 123), "... trata de explicar una relación de dependencia causal entre dos o más variables del objeto de investigación". Así como no debe haber creatividad sin estrategia no se concibe la estrategia sin objetivos, medios ni tácticas.

BIBLIOGRAFIA

- Aprile, Orlando C., (2000). *La publicidad estratégica*. Ed. Paidós Estudios de comunicación. México.
- Arens, William F., Weigolg, Michael F., y Arens, Christian (2008). *Publicidad*. Ed. Mc Graw Hill. China.
- Assael, Henry (1999). *Comportamiento del consumidor*. Ed. Thomson Editores. México.
- Baltanás, José (2001). *Diseño e Historia*. Invariantes. Ed. Gustavo Gili. México.
- Baudrillard, Jean (1969). *El sistema de los objetos*. Ed. Siglo XXI. México.
- Bauman, Zygmunt (1999). *La Globalización. Consecuencias humanas*. Ed. Fondo de Cultura Económica.
- Beuchot, Mauricio. (1979). *Elementos de Semiótica*. Ed. Dirección General de Publicaciones UNAM. México.
- Cadavieco, Luis Manuel (2003). *Guía Estatal de Museos y Galerías*. Ed. TSN_comunicación. México.
- Chomsky, Noam y Dieterich, Heinz. Garrido, Luis (2004). *La sociedad global. Educación, Mercado y Democracia*.
- Chaves, Norberto (2001). *La imagen Corporativa*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.
- Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Ed. Paidós. Argentina.
- Costa, Joan. (2006). *La identidad corporativa*. Ed. Trillas. México
- Desvallées, André. (2010). *Conceptos claves de museología*. Ed. Armand Colin. Francia.
- Dieterich, Heinz, (1997). *Nueva guía para la investigación*. Ed. Ariel. México.
- Du Pont, Luc, (2004). *1001 trucos publicitarios*. Ed. Lectorum. México.
- Ferrer, Eulalio, (1995). *El lenguaje de la publicidad*. Ed. Fondo de cultura económica. Thomson, México.
- Fernández, Miguel Ángel, (1988). *Historia de los Museos de México*. Promotora de Comercialización Directa. México.
- Fernández Valiñas, Ricardo, (2004). *Publicidad un enfoque latinoamericano*.

- Fregoso, Jorge (2007). *Algunas notas sobre creatividad*. Ed. Inter Faz. México.
- García Canclini, Néstor, (1999). *La globalización imaginada*. Ed. Paidós, México.
- Gobé, Marc, (2005). *Branding emocional*, Ed. Devine Egg Publicaciones, Barcelona.
- Goncalves de Lima, Oswaldo (1978). *El maguey y el pulque en los códigos mexicanos*, Ed. Fondo de cultura económica, México.
- Guerrero, Guerrero Raúl (1985). *El Pulque*. México.
- Hernández, Sampieri Roberto (1998). *Metodología de la Investigación*. Ed. Mc Graw-Hill, México.
- Ianni, Octavio (1999). *La sociedad global*. Ed. Siglo veintiuno. México.
- ICOM (2004). *Código de deontología del ICOM para los museos*. Consejo Internacional de Museos (ICOM). Francia.
- ICOM (2007). *Cómo administrar un museo: Manual práctico*. Consejo Internacional de Museos (ICOM). Francia.
- Lorenzo Monterrubio, Antonio (1995). *Las haciendas magueyeras del altiplano hidalguense*, Ed. Consejo Estatal para la Cultura y las Artes del Estado de Hidalgo.
- Meggs, Philip (2002). *Historia del Diseño Gráfico*, Ed. Trillas. México.
- Montaner, Josep María (2003). *Museos para el siglo XXI*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.
- Morin, Edgar (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Ed. Santillana. México.
- Newark, Quentin (2002). *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*. Ed. G. Gili. Barcelona.
- Pastor, Fernando (2003). *Técnico en Publicidad*. Ed. CULTURAL, S.A. España.
- Prieto Castillo, Daniel (2005). *Diseño y Comunicación*. Ed. Coyoacán.. 3ª. Reimpr. México.
- Proenza Segura, Rafael (2004). *Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico*. Ed. 3R Editores. Colombia.
- Remaury, Bruno (2005). *Marcas y Relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.
- Rodríguez González, Abelardo (2005). *Logo ¿qué?*. Ed. Siglo XXI. México.
- Russell, J. Thomas y Lane, W. Ronald (1999). *Kleppner Publicidad*. Ed. Prentice Hall. México.

- Santesmases Mestre, Miguel (2003). *Mercadotecnia. Conceptos y Estrategias*. Ed. Pirámide. España.
- Savater, Fernando (1997). *Diccionario filosófico*. Ed. Planeta. México.
- Schiffman, Leon (2001). *Comportamiento del consumidor*. Ed. Pearson Educación. México.
- Stanton, J. William (2003). *Fundamentos de marketing*. Ed. Mc Graw Hill. México.
- Swann, Alan (1994). *Diseño y Marketing*, Ed. G. Gili. México.
- Treviño, Rubén (2000). *Publicidad comunicación integral en marketing*, Ed. Mc Graw Hill. México.
- Vilchis, Luz del Carmen (2002). *Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos*. Ed. Centro Juan Acha A.C. México.
- Vilchis, Luz del Carmen (2004). *Semiosis hermenéutica de lenguajes gráficos no lineales*. Ed. Imagen Siete. España.
- Witker, Rodrigo (2001). *Los museos*. Ed. CONACULTA. México.
- Wong, Wucius (2001). *Fundamentos del diseño*. Ed. Gili. México.

MESOGRAFÍA

- Casa de Artesanías Hidarte. Extraído el 7 de Enero de 2011, desde: www.hidalgo.travel/de_visita/que_ver/pachuca/Casa_artesantias_hidarte.aspx
- Cultura y Arte en México, (2009). Extraído el 18 de Enero de 2011, desde: www.ecultura.gob.mx/museos/museos_recom.php?lan=
- Concejo Internacional de Museos. Extraído el 15 de Enero de 2011, desde: www.icom.museum
- Diccionario de la Lengua Española. www.rae.es
- El Reto de Diversificar la Industria Refresquera en México, (2006, 1 de Junio). Extraído el 17 de septiembre de 2009, desde http://www.alimentariaonline.com/desplegar_notas.asp?did=2097
- Enciclopedia de los Municipios de México. Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, Gobierno del Estado de Hidalgo, (2005). Extraído el 17 de

Septiembre de 2010, desde <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/hidalgo/municipios/13061a.htm>

- Foro Cultural Efrén Rebolledo. Extraído el 7 de Enero de 2011, desde: www.cultura.hidalgo.gob.mx
- Historia emprendedora: Jumex. Extraída el 13 de Abril de 2008, desde <http://robsainz.wordpress.com/2008/04/13/historia-emprendedora-jumex/>
- Museo Arqueológico de Tepeapulco. Extraído el 7 de Enero de 2011, desde: www.mexicodesconocido.com.mx/museo-arqueologico-de-tepeapulco-hidalgo.htm
- Museo Arqueológico de Tula Jorge R. Acosta. Extraído el 7 de Enero de 2011, desde: www.pachucamexico.info/blog/zona-arqueologica-de-tula.htm
- Museo de Arte religioso de Actopan. Extraído el 7 de Enero de 2011, desde: www.actopan.info/actopan/museo_arte_religioso.shtml
- Museo de Mineralogía. Extraído el 7 de Enero de 2011, desde: www.mexicodesconocido.com.mx/museo-de-mineralogia-hidalgo.html
- Museo de Minería y Archivo Histórico de la Compañía Real del Monte. Extraído el 7 de Enero de 2011, desde: www.amabpac.org.mx/archivo15.htm
- Museo Interactivo “El Rehilete”. Extraído el 7 de Enero de 2011, desde: www.museoelrehilete.org.mx
- Museo Nacional de la Fotografía. Extraído el 7 de Enero de 2011, desde: www.enjoymexico.net/mexico/pachuca-museos-mexico.php#titulo
- Museo Regional de Historia. Extraído el 7 de Enero de 2011, desde: www.enjoymexico.net/mexico/pachuca-museos-mexico.php#titulo
- SAP Fomenta la innovación y crecimiento de las empresas mexicanas, (2001, 6 de Julio). Extraído el 17 de septiembre de 2009, desde <http://www.sap.com/mexico/about/press/press.epx?pressid=6505>

PONENCIA

- Ávila Lara, Magdalena (2011). *“La epistemología del diseño gráfico”*. Trabajo presentado en la Universidad La Salle México.

TESIS

- Albores Morales, Rosa María (1998). *Propuesta de una serie de carteles de difusión para el museo de ferrocarriles nacionales de México*. Universidad del Valle de México. Escuela de Diseño Gráfico.
- Ramírez Rodríguez, Lizzet (2001). *Museo de la plata en Pachuca*. Tesis de licenciado en Arquitectura. Universidad La Salle Pachuca.
- Rendón García, Magda Lillali (2000). *El Museo como medio de comunicación*. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Samperio García, Jennifer Abigail (2010). *Campaña de difusión de los principales 5 museos de Coyoacán*. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Especialidad en Publicidad, Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

ANEXO 1. Manual de identidad del Museo del Maguey y el Pulque.

Manual de identidad



MUSEO
DEL MAGUEY
Y EL PULQUE





A. Índice



Índice

| | |
|---|----|
| A. Índice | 2 |
| B. Introducción | 4 |
| C. Objetivos | 6 |
| D. Signos de identidad | 8 |
| E. Estructura visual de identidad | 13 |
| 1. Reticulas de construcción | 14 |
| 2. Reticula de integración de elementos | 19 |
| 3. Reticula de reproducción modular | 20 |
| 4. Área de restricción | 21 |
| 5. Positivo, negativo y escala de grises | 22 |
| 6. Medida de reproducción mínima de identidad | 23 |
| 7. Normas gráficas de uso | 24 |
| 8. Usos incorrectos | 26 |
| 9. Variantes gráficas de uso | 28 |
| Diseño Gráfico | 29 |
| Diseño Industrial | 38 |
| Diseño Arquitectónico | 45 |





B. In tro duc cion



Introducción

Una identidad gráfica se encarga de crear presencia visual, su importancia en el medio radica en el reconocimiento, la durabilidad y la permanencia de la misma.

Este documento comprende las especificaciones de la identidad gráfica del Museo del Maguey y el Pulque, así como los elementos gráficos y las normas de aplicación que sirven como herramienta útil para controlar las diversas aplicaciones que garanticen la uniformidad y coherencia en la imagen la identidad.

Las piezas no definidas en este manual deberán respetar los criterios establecidos en el.





C. Ob je ti vos





Objetivos

Objetivo General:

Dotar al Museo del Maguey y el Pulque de una imagen que identifique e integre la filosofía laboral del Museo.

Objetivos Específicos:

- Determinar los criterios de aplicación de la identidad.
- Servir como medio de consulta para un manejo de identidad correcto, normalizado y homogéneo en cualquier elemento de comunicación.
- Proyectar y difundir por medio de una correcta aplicación del signo de identidad una imagen que hable sobre la labor desempeñada por el Museo.





D. Signos de identidad



Signos de identidad



Signo Icónico



Para la creación del signo icónico se emplearon dos elementos:

- El primero es una imagen en baja abstracción de una planta de maguey con la finalidad de crear una relación directa con el nombre del museo.
- El segundo elemento es una forma en espiral encontrada en la arquitectura de la Hacienda San Jerónimo, recinto del Museo. Este envolvente denota el concepto de protección y cuidado del Maguey.



Según la clasificación morfológica de los signos marcarios primarios de Norberto Chaves, esta identidad entra dentro de la clasificación de Símbolo icónico, debido a que se trata de una imagen que representa el referente reconocible, en este caso el Maguey.



Signos de identidad

**MUSEO
DEL MAGUEY
Y EL PULQUE**

Signo Tipográfico

La fuente tipográfica Garamond se encuentra en la clasificación de tipos Serif, para el uso de esta identidad, permite una lectura fácil, conservando las propiedades de leibilidad y legibilidad. Proporciona características como formalidad, claridad, orden y embellecimiento, que permiten al ojo continuar una comunicación instantánea del contenido.





Signos de identidad

| PANTONE 7519 C | | |
|---|------|------|
|  | C=55 | R=96 |
| | M=60 | G=76 |
| | Y=65 | B=63 |
| | K=40 | |

| PANTONE 4725 C | | |
|---|------|-------|
|  | C=40 | R=163 |
| | M=45 | G=138 |
| | Y=50 | B=118 |
| | K=5 | |

| PANTONE 349 C | | |
|---|------|------|
|  | C=88 | R=0 |
| | M=35 | G=99 |
| | Y=95 | B=47 |
| | K=27 | |

| PANTONE 376 C | | |
|---|-------|-------|
|  | C=5 | R=151 |
| | M=0 | G=190 |
| | Y=100 | B=13 |
| | K=0 | |

Signo Cromático

El color es el medio por el cual se transmiten sensaciones; implica la utilización del color con conocimiento de su naturaleza, factores psicológicos y simbólicos.

La gama cromática empleada, pertenece a los colores café y verde.

El color café representa la calidez, protección y armonía que conlleva el proceso de extracción del Pulque, así como su relación directa con la tierra.

El color verde recalca la naturaleza propia del maguey, mediante las dos tonalidades empleadas, proyecta las diversas etapas por las que va pasando en su ciclo de vida.



Tipografía Corporativa:

Garamond Regular
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
! # \$ % / & * () _ + ° ; : ; ¿ ? ^ € ¥ ® @ ™ © “ ”

Garamond Italic
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
*! # \$ % / & * () _ + ° ; : ; ¿ ? ^ € ¥ ® @ ™ © “ ”*

Garamond Bold
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
! # \$ % / & * () _ + ° ; : ; ¿ ? ^ € ¥ ® @ ™ © “ ”

Tipografía Complementaria:

Helvetica Regular
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
! # \$ % / & * () _ + ° ; : ; ¿ ? ^ € ¥ ® @ ™ © “ ”

Helvetica Bold
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
! # \$ % / & * () _ + ° ; : ; ¿ ? ^ € ¥ ® @ ™ © “ ”

Signo Tipográfico

La fuente tipográfica es Garamond Regular.

La fuente tipográfica complementaria es Helvetica, esta fuente se aplicará para textos largos, dependiendo del caso y jerarquía del texto, se podrán utilizar su variante en Bold.



E. Estructura visual de identidad



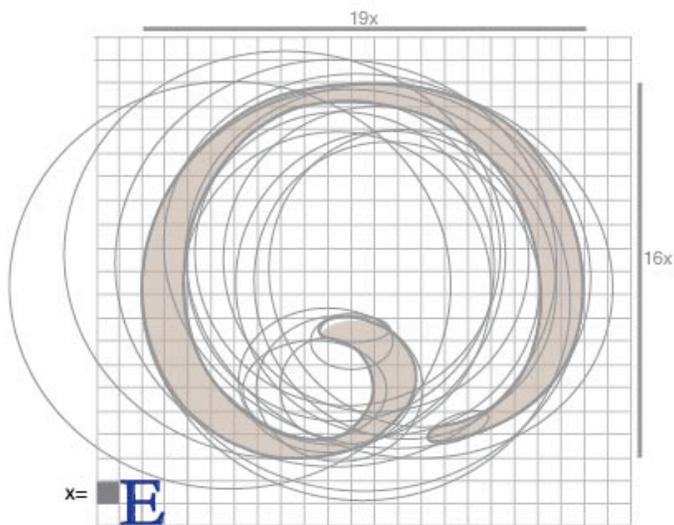
1. Retícula de construcción

Signo Icónico

Aquí se muestra la forma de reproducir el signo icónico, en los casos en que no sea posible su reproducción por medios digitales y con la finalidad de asegurar su reproducción con las proporciones correctas.



1. Retícula de construcción

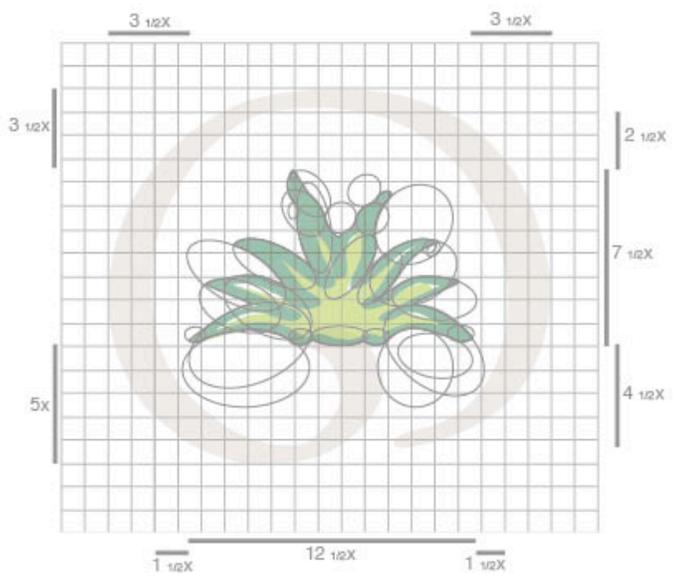


Se establece una medida x (un cuadro) como base para su reproducción estandarizada.

1. Para su reproducción se recomienda comenzar por trazar la espiral, ya que es el elemento base para incluir la geometrización posterior del Magüey.



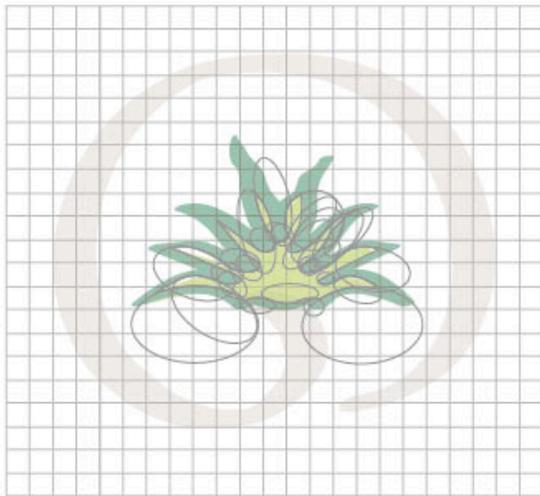
1. Retícula de construcción



2. Se recomienda comenzar la reproducción del Maguey partiendo del trazo exterior, debido a que es el punto de referencia más próximo con la espiral.



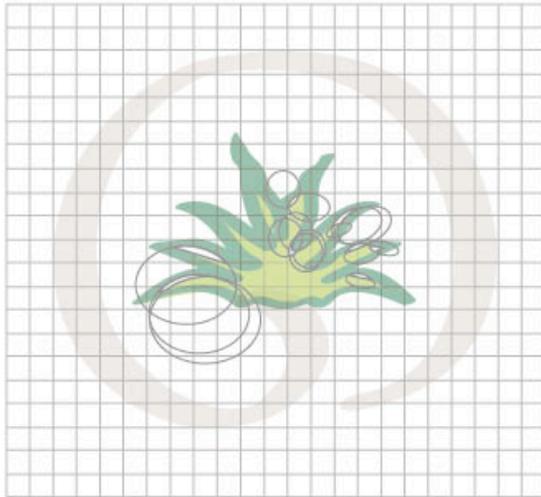
1. Retícula de construcción



3. Posteriormente se deberá trazar el contorno interior de la planta como lo muestra la imagen.



1. Retícula de construcción



4. Para el relleno de la planta de Maguey se deberán dejar los espacios trazados en esta imagen en blanco.



2. Retícula de integración de elementos



Esta retícula incluye los pasos anteriores mas la integración de la tipografía.
Normalizando medidas estandarizadas como lo es X.



3. Retícula de reproducción modular



A continuación se muestran las proporciones correctas de la reproducción modular que incluyen la integración del signo icónico y tipográfico.



4. Área de restricción



Con la finalidad de resguardar el espacio que circunda a la identidad gráfica en relación a otros elementos gráficos, se establece que exista un área de protección equivalente a cuatro módulos de x, que deberá permanecer limpia sin invasión de ningún elemento que altere o pueda alterar su percepción.



5. Positivo, Negativo y Escala de grises



Negativo



Positivo



Escala de grises

Se muestra la solución del signo de identidad en versiones de Positivo, Negativo y Escala de grises, siendo aplicable su utilización dependiendo del caso, como ejemplo: cuando se deba utilizar únicamente una tinta, la imagen de fondo sea muy oscura, en anuncios de periódico, entre otros.



6. Medida de reproducción mínima



Para que el logotipo resguarde su legibilidad, éste no deberá ser reproducido en una medida menor al tamaño indicado. Siendo la medida mínima óptima de 1.5 x 2.3 cm.

7. Normas gráficas de uso

Se muestran casos específicos de usos permitidos en la aplicación gráfica del signo de identidad.



- A. Se recomienda su uso en aplicaciones en que el signo de identidad resulte demasiado grande.

MUSEO
DEL MAGUEY
Y EL PULQUE

- B. En el caso de tener poco espacio para el uso de ícono y signo tipográfico, se permite el uso exclusivo del nombre del Museo.



- C. Para su uso en los casos en que el uso de tintas no pueda ser resuelto de manera óptima apegándose al signo de identidad. (Por ejemplo: en serigrafía, bordado).



- D. Mismo caso anterior (C), resuelto con dos tintas.

7. Normas gráficas de uso

Así como la resolución en los siguientes casos:



E.



G. Para fondo blanco, superficies transparentes o colores claros podrá ser utilizada la solución en positivo.



F.



H. En caso de necesitar volumen se permite una representación en 3d.

8. Usos incorrectos

Se muestran ejemplos que representan de manera general los usos incorrectos que distorsionan el signo de identidad y en cuyos casos no se deberá permitir sea representado de las siguientes formas.



1. No se permitirán distorsiones en cuanto a la proporción ya establecida de la identidad gráfica.



3. No se permitirá cualquier cambio en el acomodo y distribución de los elementos de la identidad gráfica.



2. No se permitirá el empleo de fuentes tipográficas ajenas a las ya establecidas Garamond.



4. No se permitirá el manejo de tratamientos diferentes ajenos al de planta en la geometrización del Black Buck, así como disposiciones arbitrarias en su posición



8. Usos incorrectos



5. No se permitirá el empleo de altas y bajas en la tipografía.



6. No se permitirá disponer arbitrariamente de los elementos cambiando su acomodo en relación con los demás elementos del signo de identidad.



7. No se permitirá el manejo de colores ajenos a los ya establecidos (PANTONE 7519 C, PANTONE 4725 C, PANTONE 349 C y PANTONE 376 C), ni variantes en los casos de positivos y negativos.

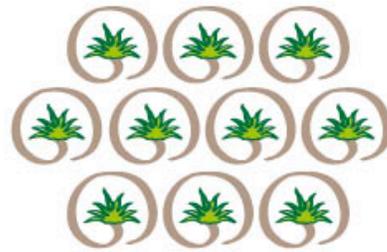
9. Variantes gráficas de uso



a) Se permite la utilización única de la espiral, sin el acompañamiento del Maguey para su aplicación en distintas rotaciones.



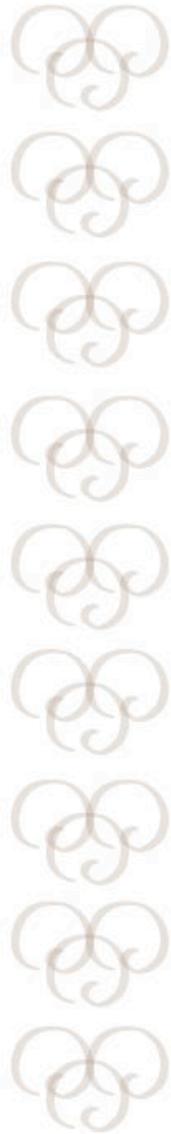
b) Se permite disponer de marcas de agua en distintos porcentajes, del Pantone original o en escala de grises.



c) Tomando el signo icónico como base se permite crear una textura a partir de su reproducción modular, respetando siempre su carácter de plasta. La distancia entre signos icónicos es indistinta siempre y cuando se sigan distinguiendo como tales.



d) Se establece la disposición de una sombra en el signo icónico, preferentemente en un ángulo de -90° .



Di se ño Grá fi co

Papelería básica

Tarjeta de Presentación



Papel: couché 150 gr.
Dimensiones: 9 x 5 cm.
Sistema de impresión: láser
Observaciones de impresión: respetar marca de agua de espiral.

Papelería básica

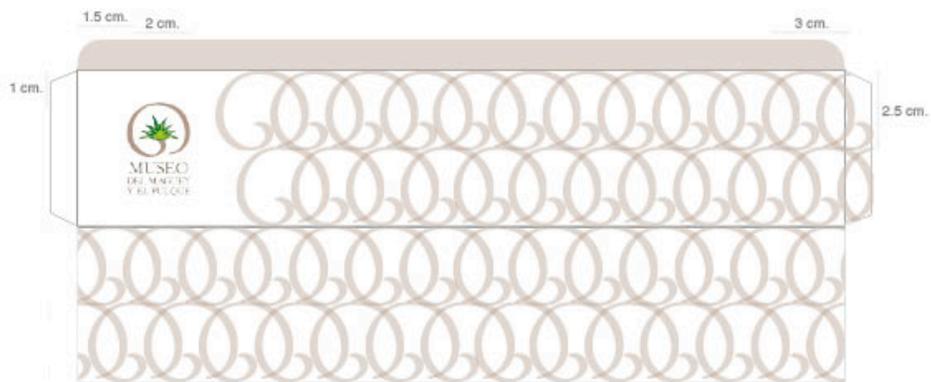
Hoja membretada



- Papel: bond 37 gr.
- Dimensiones: 21.5 x 28 cm.
- Sistema de impresión: offset (separación de color tres tintas).
- Observaciones de impresión: respetar marca de agua en signo icónico.

Papelería básica

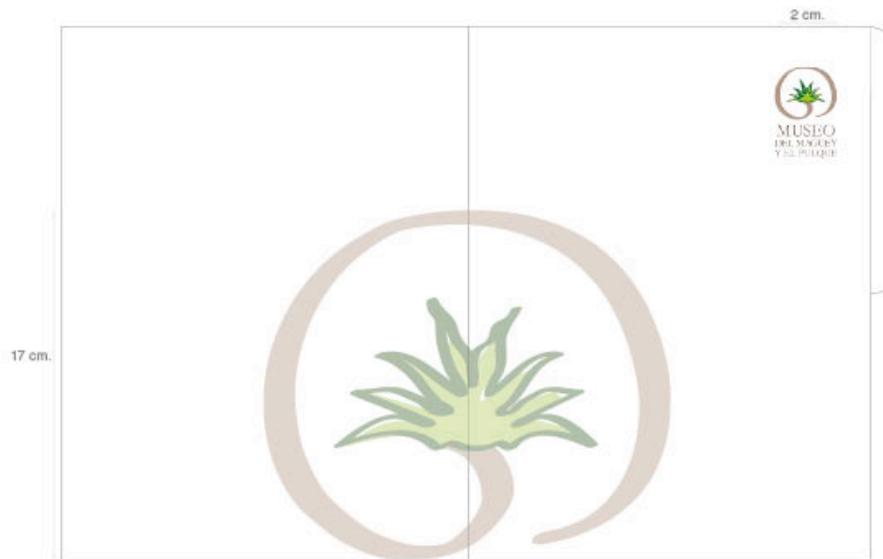
Sobre



- Papel: bond 37 gr.
- Dimensiones: 26.8 x 21 cm.
- Sistema de impresión: offset (una tinta).

Papelería administrativa

Folder



- Papel: cartulina kromekote 80 gr.
- Dimensiones: 46.5 x 29.2 cm.
- Sistema de impresión: offset.

Papelería administrativa

Gafete



- Sustrato: cartulina opalina.
- Dimensiones: 9 x 3 cm.
- Sistema de impresión: serigrafía o impresión láser.

Papelería administrativa

Ticket de acceso

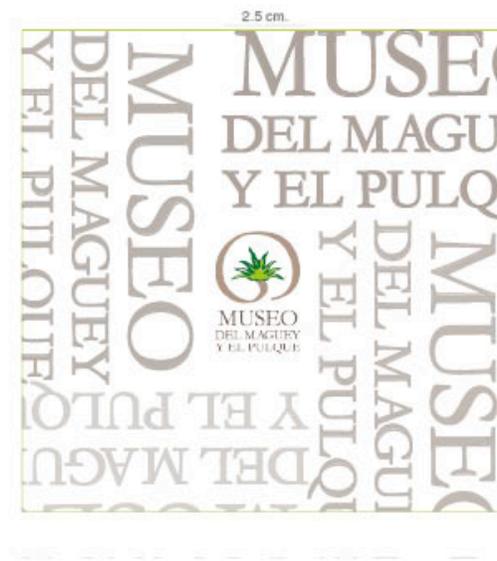
| | |
|------------------|--|
| 5.5 cm. | 3 cm. |
| FOLIO _____ |  MUSEO DEL MAGUEY Y EL PULQUE <small>Tepeapulco, Hidalgo</small> Gracias por su visita FOLIO _____ Visitante Adulto \$.00 |
| Ticket de acceso | |
| Visitante | |
| Adulto \$.00 | |
| FOLIO _____ | |

- Papel: cartulina kromekote 80 gr.
- Dimensiones: 46.5 x 29.2 cm.
- Sistema de impresión: offset.



Papelería promocional

Portada para cd y carátula de cd



Portada.

- Papel: cartulina kromekote 80 gr. (selección de color).
- Dimensiones: 13 x 12 cm.
- Sistema de impresión: offset.



Papelería promocional



- Calcomanía adherible.
- Papel: autoadherible 60 gr.
 - Dimensiones: 12 x 12 cm.
 - Sistema de impresión: láser



Di se no In dus trial

Uniformes



GORRA COLOR BEIGE
• Sistema de impresión: bordado.



PLAYERA TIPO POLO
COLOR AZUL MARINO

• Sistema de impresión: bordado.



* Sugerencias de pantalones



PLAYERA TIPO POLO
COLOR CAFÉ



Promocionales



BOLSA
• Sistema de impresión: serigrafía.



ENCENDEDOR
• Sistema de impresión: serigrafía.

Promocionales



LLAVEROS
• Sistema de impresión: serigrafía.



PLAYERA
• Sistema de impresión: serigrafía.

Promocionales



MULTIHERRAMIENTA
• Sistema de impresión: serigrafía.



RELOJ
• Sistema de impresión: serigrafía.

Promocionales



TERMO
• Sistema de impresión:serigrafía.



RELOJ DE MANO
• Sistema de impresión:serigrafía.

Vehículo



VEHÍCULO

- Sistema de impresión: vinil de impresión autoadherible.



Di se no Ar qui tec to ni co



SEÑALIZACIÓN A 20 KM. DE LA ENTRADA.

- Medidas de 1.10 x 75 cm., material metálico reflejante.



PLACA DE BIENVENIDA A LA ENTRADA DE LA HACIENDA

• Acrílico color negro sobre estructura y placa de madera.



FACHADA PRINCIPAL

- Placa basáltica de la región con relieve de motivos alusivos al proceso de elaboración del pulque que incluye como personajes a los tlachiqueros.
En la parte superior se encuentra la identidad cuyo acabado tiene los colores originales.

ANEXO 2. Campaña Publicitaria Museo del Maguey y el Pulque.

Campaña Publicitaria



MUSEO
DEL MAGUEY
Y EL PULQUE

**Ven y conoce
nuestro esplendor**

Introducción

En el presente documento se muestran las aplicaciones gráficas desarrolladas para la campaña publicitaria del Museo del Maguey y el Pulque.

Se tomaron fotografías de los interiores y exteriores de la Hacienda San Jerónimo - recinto del museo - así como de plantas de Maguey ubicadas en la zona próxima al Museo.

Para su uso, fueron retocadas siendo la versión a color la que se ocupa en todo el material visual.

Se determinó que las fotografías a utilizar serían todas aquellas en las que hay acercamiento a la planta para crear proximidad y relación con el elemento principal del Museo, esta cercanía ilustra de forma inigualable las condiciones en las que se encuentra el Maguey.

La aplicación de la identidad corresponde a la versión en negativo de la misma debido a que ayuda a su legibilidad.

La tipografía aplicada al slogan "Ven y conoce nuestro esplendor" denominada "Bleeding Cowboys" se eligió por las terminaciones que tiene esta tipografía con carácter de fantasía.

Con los remates hace alusión a la textura que tiene la bebida del pulque, además de crear una asociación visual con el movimiento que genera el viento propio de la región pulquera del Estado de Hidalgo.

Con la distribución de los elementos logramos que la lectura que se le da a todos los gráficos elaborados es: "Museo del Maguey y el Pulque. Ven y conoce nuestro esplendor."

Índice

Postales
Espectacular
Cartel
Periódico
Tríptico
Revista
Sitio web
Parabus



Postales



| Espectacular



Cartel



Cartel



MUSEO
DEL MAGUEY
Y EL PULQUE

Ven y conoce
nuestro esplendor

El Museo del Maguey y el Pulque se concibe como un recinto que alberga la producción de la bebida mexicana del Pulque. El conocimiento de este producto se manifiesta a través de todo el material recopilado dispuesto en diversos escenarios. Te esperamos ¡no faltes!

  www.mmp.com.mx
Dirección: Domicilio Conocido, Comunidad San Jerónimo, Tepeapulco, Hgo.

Periódico



| | | |
|--|---|--|
| <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Hacienda San Jerónimo</p> | <p>MUSEO DEL MAGUEY Y EL PULQUE</p> <p>El Museo del Maguey y el Pulque se concibe como un recinto que alberga la producción de la bebida mexicana del Pulque. El conocimiento de este producto se manifiesta a través de todo el material recopilado dispuesto en diversos escenarios.</p> <p>El Museo busca la puesta en valor del patrimonio cultural de la etnia hñahñu en torno al maguey y al pulque, elementos fundamentales de su cultura, crear desarrollo local y empleo entre los miembros de este grupo étnico en el municipio de Tepic, Jalisco, y fomentar el cultivo del maguey, su producción sustentable y el cuidado de su ecosistema –en riesgo de extinción–.</p> | <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">El Pulque El Maguey</p> <p>Es conocido desde la prehispánica con el nombre de <i>Mezi</i> en náhuatl, y es una planta que proporciona muchos productos de gran utilidad, entre ellos: las pencas que se emplean como canales y para techar las casas, montañas sobre un ligero hacho de quito del maguey, el quito también se usa cuando está fresco para chupar su miel; de las pencas se obtiene la fibra para tejer los ayates gruesos; y del corazón del maguey, las fibras que se emplean en los ajotes delgados.</p> <p>El maguey del pulque prospera principalmente en la Altiplanicie Mexicana (Cuernavaca, Estado de México, Tlaxcala, Hidalgo y parte de Puebla). Se considera el mejor pulque el de las maguereñas hidalguenses, particularmente las del Valle del Mezquital y de la región de los Llanos donde se asienta la población de Apan, famosa por sus maguereñas y pulques.</p> <p>Es una bebida fermentada, obtenida del aguamiel que se extrae del maguey por succión mediante el <i>acocote</i>, cuyo consumo es variado al <i>clentaro</i> o <i>apilche</i> que el <i>dachiquero</i> lleva en la espalda. Esta perfectamente justificado llamar pulque la bebida nacional, pues el maguey que lo produce (<i>Agave americana</i>, llamada también mexicana) es una planta originada de México, como lo es el nopal, que orgullosamente luce nuestro escudo nacional.</p> <p>El pulque ha sido uno de los componentes históricos de la cultura mexicana, desde antes de la Conquista hasta nuestros días.</p> <p><small>Bibliografía: Enciclopedia de México, t. 10, Consejo Consultivo, 1981. El Pulque, México: Joaquín Muriel: 2004, 1985. B&B&C&A</small></p> |
|--|---|--|

Tríptico

MUSEO DEL MAGUEY Y EL PULQUE

Ven y conoce nuestro esplendor

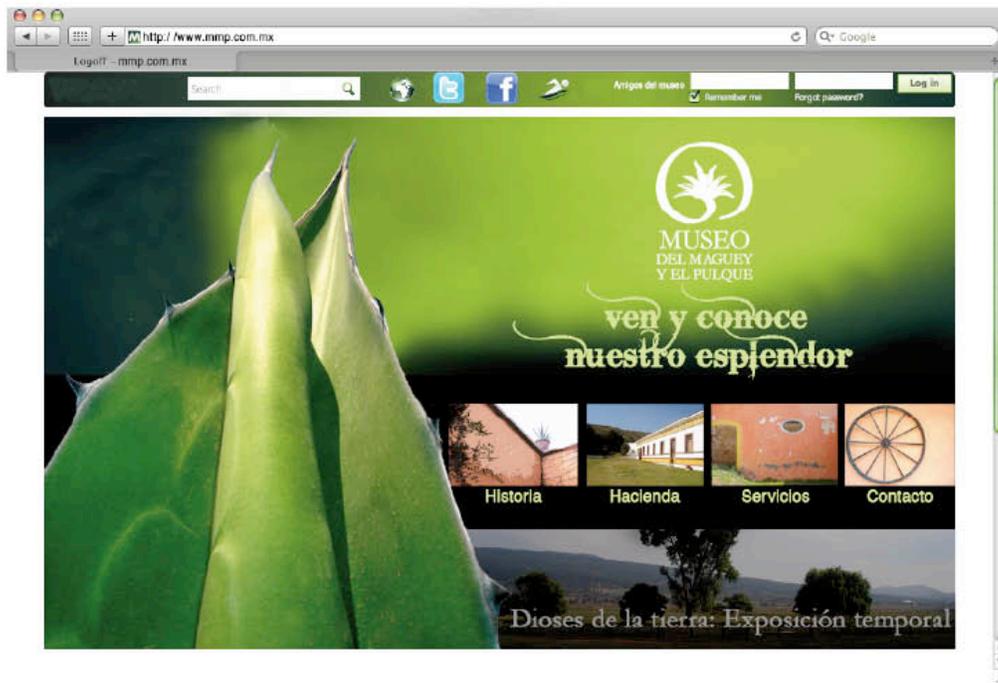
El Museo del Maguey y el Pulque se concibe como un recinto que alberga la producción de la bebida mexicana del Pulque. El conocimiento de este producto se manifiesta a través de todo el material recopilado dispuesto en diversos escenarios.

El Museo busca la puesta en valor del patrimonio cultural de la etnia hñahñu en torno al maguey y al pulque, elementos fundamentales de su cultura, crear desarrollo local y empleo entre los miembros de este grupo étnico en el municipio de Tepeapulco, y fomentar el cultivo del maguey, su producción sustentable y el cuidado de su ecosistema -en riesgo de extinción-.

Dirección: Domicilio Conocido, Comunidad San Jerónimo, Tepeapulco, Hgo.
www.mmp.com.mx

 @museomp
  Museo del Maguey y el Pulque

Revista



Sitio Web



| Parabus