



ARTES ★ DOCENCIA EN LAS BELLAS

CUADERNOS DE EXPERIENCIAS
DOCENTES EN LA FACULTAD DE
BELLAS ARTES DE MÁLAGA
CURSO 2012-2013

DOCENCIA EN LAS BELLAS ARTES

CUADERNOS DE EXPERIENCIAS DOCENTES EN
LA FACULTAD DE BELLAS ARTES DE MÁLAGA

CURSO 2012-2013

Edita: Maringa Estudio





FACULTAD DE BELLAS ARTES
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

COORDINACIÓN DE LA PUBLICACIÓN:

Jesús Marín-Clavijo
Facultad de Bellas Artes

DISEÑO:

Jesús Marín-Clavijo

EDICIÓN:

MaringaEstudio

DERECHOS:

Copyrights de los autores de cada artículo.

FOTOGRAFÍA:

Los derechos corresponden a los autores de las imágenes en cada artículo.

ISBN:

978-84-943034-0-1



AGRADECIMIENTOS

A toda la comunidad de la Facultad de Bellas Artes: alumnos, profesores,
técnicos de taller y personal administrativo y de servicios

INDICE DE CONTENIDOS

<i>Introducción: Una pequeña semilla</i>	9
Jesús Marín Clavijo	
<i>El papel como signo del dibujo</i>	13
Mar Cabezas Jiménez	
<i>Aprender a enseñar generando valor añadido en la percepción de la identidad corporativa de una institución cultural</i>	19
Josefa Cano García	
<i>Estrategias docentes aplicadas en la realización de trabajos históricos</i>	35
Cristian Cerón Torreblanca	
<i>Gráfica de campo expandido en los proyectos finales (2008-2012)</i>	41
Salvador Haro González	
<i>Intervenciones urbanas: videoarte en la ciudad aumentada</i>	49
José Iranzo Benito	
<i>Construcción de un poema-objeto</i>	55
Agustín Linares Pedrero	
<i>La escenografía entendida como espacio escénico</i>	63
Silvia López Rodríguez y José María Alonso Calero	
<i>Diseño gráfico</i>	75
Miguel Ángel Marín Gallardo	
<i>Obra escultórica expuesta en “Songs from space”</i>	89
Jesús Marín-Clavijo	
<i>Escultura, mecánica y tecnología</i>	95
Carmen Osuna	
<i>Trasmitir la esencia del dibujo animado</i>	103
Cristina Peláez Navarrete	
<i>Arte y robótica</i>	113
José Ignacio Rejano Martínez	
<i>Tecnología electrónica para aplicaciones artísticas</i>	119
Arcadio Reyes-Lecuona y Luis Molina-Tanco	
<i>Escenografía</i>	127
Cristina Rodríguez Robles	
<i>Técnica “tape art”</i>	133
Inmaculada Villagrán	

APRENDER A ENSEÑAR GENERANDO VALOR AÑADIDO EN LA PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE UNA INSTITUCIÓN CULTURAL

Proyectos de Diseño Gráfico

Josefa Cano-García
U.T.A. de Bellas Artes
Universidad de Málaga
p.cano@uma.es

Curso	2012-13
Carácter asignatura	Optativa
Grupo	A
Área	Dibujo
Departamento	U.T.A. de Bellas Artes
Nº matriculados	28

Resumen

El ámbito de actuación profesional del diseñador gráfico es muy amplio, en la aplicación de su trabajo se hace necesario soportes tan diferentes como la marca de una institución cultural en un libro, un cartel, folletos, bolsas, camisetas, la señalización de un edificio, un anuncio de prensa, en vallas publicitarias, en etiquetas...

Desde la Asignatura de Proyectos de Diseño Gráfico se capacita al alumno a ser diseñador de identidades corporativas de manera interdisciplinar. Un creador cuya actividad tiene por objeto la utilización del lenguaje gráfico para generar mensajes y comunicar contenidos de naturaleza diversa, con diferentes medios para los distintos canales de comunicación.

Palabras clave: Diseño Gráfico, Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, Instituciones Culturales.

1. Introducción

La institución debe repensar su función de acuerdo a la complejidad de la época a la que pertenece. Las reservas frente a un creciente multiculturalismo se han resultado hace tiempo anacrónicas. Es una época marcada por profundas y aceleradas transformaciones que hacen necesarias nuevas formas de interpretación. Por otra parte, el visitante hoy por hoy demanda interacción: que se le enseñe y no sólo se le muestren un lugar de experimentación donde se aprende mirando.

20. Docencia en las Bellas Artes.

Todas las organizaciones de ámbito no comercial de la educación así como de las artes, se ven obligadas a competir ahora con seriedad para atraer al público. El objetivo fundamental es reorientar la mirada del Museo, sus sistema de percepción y de sensibilidad, de comprensión y crítica.

Ya no sirve de nada gritarle a la gente cómo nos llamamos y/o cómo somos. Ya no valen los formatos convencionales, la gente los detesta. Hemos dejado de ser socios financieros de los medios y deberíamos empezar a pensar en ser socios de contenidos.

Está demostrado: ya no interesan las exposiciones, sino las experiencias con ellas. El mundo ha cambiado. Pero nuestras necesidades primarias no. Y seguimos necesitando querer, desear, anhelar, aspirar, adorar, disponer, proponer, resolver, exigir, deplorar, afligir, impresionar, enlazar, conectar, narrar, conmover... y mucho más.

Todas las instituciones museísticas, al igual que ocurre con los sujetos, poseen un identidad. Consiste en “qué es”, “qué hace”, “qué dice” o “qué es para mí”. La identidad corporativa es la suma de los tres “qué” articulados por el “Cómo”.

La imagen corporativa es un fenómeno de opinión pública y síntesis que elabora un grupo social sobre la institución a partir de la información que recibe. Galería, museos, centros de arte, yacimientos, jardines botánicos, planetarios, centros científicos, parques naturales... son puntos de destino y sus identidades suelen asociarse de forma muy estrecha con su arquitectura y entorno; otras presentan instituciones e indican el programa en lugar de su ubicación, mientras que otros programas de identidad gráfica distinguen a la institución mediante la introducción de lenguajes visuales previamente ajenos a la población local.

La identidad gráfica de cualquier institución museística es un sistema global coordinado de códigos visuales para comunicar de forma eficaz, funcional y añadir valor a la institución. El primer punto del Programa de Comunicación[1] del Plan Museológico del Ministerio de Cultura, es:

LA IMAGEN CORPORATIVA:

- *Documento con el mensaje/concepto a transmitir (misión-visión) de la institución, así como el catálogo de imágenes representativas y/o significativas de la colección/edificio del museo o institución museística.*
- *Pautas para la obtención de un logotipo o imagen representativa.*

El programa de difusión y comunicación de cualquier museo se puede plantear como un programa horizontal, que afecta a todas las manifestaciones del museo, procedan de donde procedan. Es transversal y la imagen corporativa es el filtro a través del que todas las manifestaciones del museo han de pasar hacia la sociedad a la que la institución sirve.

La institución museo existe por y para la sociedad, es ella quien le da sentido, reconocimiento y le está imponiendo el rumbo en la actualidad. Por tanto si el museo quiere seguir siendo una institución viva y con una clara proyección social, debe esencialmente dirigirse a la sociedad y cambiar con ella, entendiendo su propia existencia como un servicio público a corto, medio y largo plazo.

De la existencia de un buen programa de difusión y comunicación, elaborado en el momento adecuado y con unos objetivos claros y alcanzables, dependerán el carácter de la relación entre la sociedad y el museo, el reforzamiento constante y su permanencia.

2. Competencias generales

Según el catálogo de competencias específicas establecido en el plan de estudios de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Málaga, las competencias generales correspondientes a la asignatura Proyectos de Diseño Gráfico son:

- 1.1. Capacidad para aprender de forma crítica y autocrítica.
- 1.3. Capacidad para aplicar los conocimientos artísticos de cada módulo a los intereses de trabajo o vocación de los estudiantes de una forma profesional y disposición de las competencias, que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro del ámbito de las Bellas Artes.
- 1.4. Capacidad para transmitir información (normalmente de carácter artístico), ideas, problemas y sus soluciones, de forma escrita u oral, a un público tanto especializado como no especializado.
- 1.6. Competencia para investigar desde el pensamiento creativo.
- 1.8. Capacidad para diseñar y planificar proyectos de carácter interdisciplinar y habilidades interpersonales.
- 1.13. Competencia para la organización, planificación y gestión, tanto de la información como del tiempo

3. Competencia específicas

- 2.8. Competencia para la aplicación de medios tecnológicos digitales en las practicas artísticas y el diseño grafico.
- 2.9. Capacidad de asimilación del pensamiento de los artistas, la teoría y los discursos del arte en relación con la historia social y política.
- 2.16. Capacidad para interrelacionar distintos medios en los procesos de creación artística y el diseño.
- 2.22. Competencia para idear proyectos de diseño bajo diversos procedimientos

22. Docencia en las Bellas Artes.

creativos.

2.26. Capacidad para poner de relieve el adecuado aprovechamiento de los conocimientos, habilidades y destrezas requeridos en el Grado.

2.31. Competencia para comunicar y presentar ideas y proyectos artísticos de forma adecuada.

2.32. Competencia para interrelacionar disciplinas y colaborar con profesionales de diferentes campos de conocimiento.

4. La identidad corporativa: método para ver, conocer y comunicar.

Contenidos desarrollados por la asignatura.

Toda institución tiene una identidad. La identidad es un estado de la conciencia, un fenómeno psíquico que se refiere al conjunto de atributos (rasgos propios y diferenciales) asumidos por un sujeto, según Norberto Chaves[3]. La institución posee una identidad asumida por ella y que comprende todos aquellos rasgos que inconscientemente considera que tiene y que la diferencian o asemejan a otras instituciones. Estos rasgos son el resultado de la confluencia de cuatro dimensiones de la propia identidad: lo que la empresa piensa que es, lo que quiere que creen que es, lo que la empresa cree que debe ser y lo que quisiera que creyeran que debería ser.

El comunicar esta identidad a un público objetivo, el que se relaciona con la institución y que tiene una opinión sobre ella, es la función de la comunicación corporativa. En este sentido, la comunicación corporativa se realiza “con la totalidad de elementos capaces de comunicar atributos y valores de la institución, al dirigirse al público objetivo, de una forma programada o inconsciente”, y comprende, desde la comunicación con el propio producto hasta la marca, el entorno, los sistemas de comunicación o la señalética.

La imagen corporativa es la lectura y valoración de la institución realizada por el público. En este sentido, es la lectura que de la identidad corporativa de la empresa hace el público como resultado de la campaña de comunicación corporativa emprendida por la empresa o de los mensajes que inconscientemente y de una forma no programada ésta emite hacia su entorno.

Un último concepto, y no por ello menos importante, es el de realidad corporativa que sería la realidad objetiva de la institución más allá de lo que ella se cree que es, de lo que quiere transmitir o de la imagen que el público se hace de ella. La realidad de la institución está formada por su estructura legal, su funcionamiento práctico, su estructura económico-financiera, su infraestructura, su integración social interna, etc.

Desde el punto de vista comercial, al cliente no le interesa lo que realmente recibe por su dinero, sino lo que cree que recibe por él; por eso, las cualidades que no se reconocen como tales o las ventajas que permanecen ocultas no son ventajas. De ahí la importancia de la imagen

corporativa de la institución como opinión que los clientes y la sociedad tienen de la identidad de la institución museística, de sus puntos fuertes y de sus puntos débiles.

La identidad corporativa, se convierte en un instrumento necesario para mantener a la institución en un importante elemento de identidad nacional y cívica de nuestro país. El consumidor individual no tiene tiempo para analizar los elementos necesarios para juzgar a la institución, se deja llevar por la imagen el consumidor elige, entre los relativamente pocos productos que conoce, aquel que para él tiene más y mejor imagen.

El diseñador gráfico es un “traductor” de mensajes, un profesional que codifica las necesidades de comunicación de su cliente, la recepción de la información, la forma de su percepción y su posibilidad de ser comprendidos. Todo ello requiere una serie de conocimientos y técnicas que se abordarán mediante las siguientes nociones:

Tema 1: Definición de diseño gráfico

- Referencias culturales
- La comunicación visual
- El papel del diseño en la vida diaria

Tema 2: La imagen corporativa

- La marca
- El logotipo
- Fundamentos de la creación de marcas
- Aplicación de la imagen
- Leyes reguladoras de la propiedad industrial e Intelectual

Tema 3: La tipografía

- Aspectos estilísticos
- El funcionamiento del texto
- La textura y el espacio
- La influencia del color en los tipos

Tema 4: Los fundamentos del color

- El color como elemento de comunicación
- La cuatricromía y las tintas planas
- Emociones y mensajes

Tema 5: El mundo de la imagen

- Los medios de comunicación y sus métodos
- Formas, espacio y composición
- El Contenido y los conceptos

Tema 6: Maquetación

- La importancia de la retícula
- Carteles. Consideraciones sobre el diseño

24. Docencia en las Bellas Artes.

- Diseño de Folletos. Tipos de folletos
- Diseño de invitaciones
- Diseño de publicaciones y más

Tema 7: Señalética

- ¿Qué es la señalética?
- Clasificación de las señales en función del contenido
- Aplicaciones

Tema 8: Packaging

- ¿Qué es el packaging?
- Funciones prácticas y comunicativas
- Aplicaciones y merchandisign

Tema 9: Diseño de Moda

- Uniformes

Tema 10: Medios de comunicación

- Página Web
- Diseño interactivo
- Diseño de juegos
- Anuncios

Tema 11: Técnicas de impresión

- Cómo preparar diseños para la imprenta

Tema 12: Creación de unas reglas básicas para crear un buen diseño gráfico

5. La práctica habitual de la asignatura:

El diseño se puede aplicar a diferentes áreas de las Instituciones Culturales: la concepción y puesta en marcha de los servicios, la comunicación, la concepción de los espacios donde se lleva a cabo su actividad y los productos (desde un lápiz hasta mobiliario urbano). Un buen diseño siempre es oportuno, adecuado y rentable porque:

- Permite entender mejor qué es lo que quiere el ciudadano.
- Aporta racionalización en los procesos y recursos empleados para la producción de bienes y servicios.
- Incrementa el valor intrínseco y el valor percibido de las cosas.
- Mejora la afluencia de público
- Facilita la proyección de las organizaciones en el mercado y su capacidad de interrelacionarse.

Por lo tanto, la intervención del diseñador no es un coste superfluo para el sector público: se trata de una inversión necesaria para alcanzar los objetivos estratégicos y satisfacer las demandas de sus administrados, a través de una estrategia de diseño que se irá implantando metódicamente. La comunicación de la institución museística tiene tres componentes básicos:

- La comunicación de la corporación del Museo como institución dirigida a la formación de su imagen pública y a la formación de una opinión.
- La comunicación del Museo a través de la marca dirigida a potenciar la presencia de éste y de sus productos en la red comercial de la institución y en el mercado, y,
- La comunicación del Museo a través del producto dirigida de la institución a aumentar la capacidad comunicativa del producto en su relación con el distribuidor al público y el cliente.

Estos tres canales comunicativos y de formación de imagen tienen un objetivo único: lograr una correcta inserción en la sociedad, favoreciendo el incremento del público, de las ventas y lo más importante la atracción y captación de los patrocinadores para las actividades más exclusiva como las exposiciones temporales.

El diseño incidirá en la imagen corporativa a partir de la realización de un Plan de Diseño Corporativo que modificará o reforzará la imagen de la institución. Existe una imagen espontánea formada por una serie de mensajes muchas veces inconscientes, y siempre desestructurados y descoordinados, que manda la institución a la sociedad. Pero aunque la imagen de la institución, sus comunicaciones, hayan funcionado correctamente en los últimos tiempos puede producirse una serie de cambios en el entorno que obliguen a realizar una intervención sobre sus programas de comunicaciones.

Entre estos cambios pueden destacarse: el cambio en la realidad material de la institución (una expansión inesperada y sustancial, etc.); cambios en los componentes de identidad (un mayor énfasis en los aspectos de moda o tecnológicos, etc.); modificaciones en las condiciones de comunicación (aumento imprevisto de la audiencia, o cambio del público objetivo, etc.) y, finalmente, pueden haberse producido alteraciones en la imagen pública de la institución (por la aparición de una empresa competidora de similares características, etc.). En el momento actual, el CÓMO es tan importante como el QUÉ.

La IDENTIDAD CORPORATIVA es la suma de los tres QUÉ articulados por el CÓMO y es una herramienta fundamental para la construcción de una imagen corporativa adecuada.

La IMAGEN CORPORATIVA es un fenómeno de opinión pública: es la síntesis que elabora un grupo social sobre la institución a partir de la información que recibe. La imagen corporativa es consecuencia de la identidad corporativa. Dentro de la comunicación corporativa son los aspectos visuales los que predominan sobre el resto de los aspectos comunicacionales, de ahí la importancia de los elementos diseñados en la formación de la imagen de la institución. El carácter predominante de lo visual, de los elementos gráficos, confunde al profano sobre el contenido de la comunicación, que debe ser integral e intervenir en todos los aspectos comunicacionales de la

26. Docencia en las Bellas Artes.

institución. El ejemplo de “MNCARS” [4] ¿Quién sabe los que significa?. En principio, los aspectos comunicacionales cubiertos por un programa de comunicación deberían ser:

- La comunicación gráfica que realiza la empresa ya sea de una forma estable a través de papelería, logotipos o señalética, o bien de forma puntual como en el caso de las publicaciones o las actuaciones promocionales no habituales.
- El entorno en el que la empresa realiza sus actividades y que comunican la imagen de la empresa a través de la arquitectura de sus infraestructuras, el diseño de interiores o el equipamiento ligero que usa en sus actividades.
- El equipo humano de la empresa interactúa con el entorno y forma parte de la imagen, ya sea con su imagen personal, su formación y capacitación o con las relaciones públicas que realiza.
- La imagen de los productos o de los servicios es muchas veces la única forma de comunicación que tiene la empresa con sus clientes o potenciales consumidores; es preciso, por tanto, actuar en el plano de imagen corporativa en la imagen que los productos dan de la empresa que los produce.
- Finalmente, la imagen corporativa de la institución es un todo que debe diseñarse y proyectarse puesto que el plan no tiene otro objetivo que modificar o potenciar y reforzar la imagen.

Los mensajes visuales comunican información; para ello, se basan en un soporte comunicacional[5] . El soporte, desde el punto de vista visual, se encuentra caracterizado por una serie de propiedades: la textura, la forma, la estructura, el módulo y el movimiento. Una intervención sobre el mensaje visual supone no sólo la intervención sobre el contenido del mensaje, sino incluso sobre el soporte de la comunicación para dotarlo de homogeneidad y congruencia con la imagen global.

Una intervención sobre la imagen exige una planificación de las intervenciones; en principio, programar la imagen[6] significa «iniciar un proceso de racionalización interna de las instituciones que contribuya a definir explícita mente la identidad institucional de la empresa y a asumirla internamente, contrastando la identidad con la imagen que el público tiene de ella, puesto que lo que vamos a intentar es acercar la imagen del público a la identidad real de la empresa.»

Hay que planificar y explotar los recursos comunicacionales de la institución para que vehiculen eficazmente los mensajes que transmiten los atributos de su identidad, incidiendo a través de la comunicación en la imagen que el público tiene de la empresa.

Todo ello se articula a través de la IDENTIDAD CORPORATIVA del que la marca, y los atributos formales y de embalajes del producto son uno de los elementos esenciales. Probablemente, no hay en el museo ninguna otra actividad tan transversal como la comunicación de la imagen gráfica de la institución.

6. Secuencia del proyecto

El propósito de una Identidad corporativa es proporcionar un perfil visual, un aspecto uniforme de la institución. Para ello es preciso la repetición en el envío de mensajes idénticos, y la coordinación y armonización de los mensajes que la institución emite.

El grupo objetivo que debe recibir los mensajes de la identidad corporativa son, en primer lugar, los visitantes reales y potenciales. Otros grupos objetivos interesantes son los proveedores, las instituciones financieras, la Administración, los grupos profesionales e incluso los propios trabajadores de la institución.

Conseguir un perfil visual característico obliga a que la institución se plantee un aspecto exterior que la distinga de otras instituciones con la misma tipología. No obstante, la libertad de la institución para cambiar su aspecto externo es limitada, política y social; en España, cambiar la forma tradicional de ver las imágenes corporativas de los museos sin símbolo, solo con tipografía, es difícil, tan sólo Manuel Estrada[7] se ha atrevido con algunos de ellos (Museo del Traje, el Museo del Ejército, el Museo de la Evolución Humana entre otros).

En la definición del aspecto visual de una empresa, de un producto, coexisten dos posiciones: el mensaje basado en la utilización de lo ordinario, como método para facilitar la comprensión de la comunicación, o la utilización de lo extraordinario, para llamar la atención sobre el contenido del mensaje.

Un Manual de Identidad Corporativa es una intervención consciente en la imagen de la institución. Para que la actuación y para que el Plan sea eficaz, es preciso que la intervención tenga dos características básicas:

La intervención debe ser integral; es decir, debe contemplar la totalidad de los elementos emisores de signos de identidad. Si sólo actuamos sobre algunos de los elementos emisores, los nuevamente diseñados competirán con los anteriores descalificándose ambos tipos de elementos mutuamente. Por ello hay que considerar la totalidad de los elementos emisores y definir cada uno de ellos en función de los demás.

La intervención debe ser programada; es decir, debe partir de la investigación para definir correctamente los atributos de identidad de la institución, y debe actuar de una forma racional y ordenada sobre la totalidad de los elementos emisores.

Para Chaves[8] la preparación del Manual de Identidad Corporativo pasa por dos fases y ocho etapas. Estas fases y etapas son las siguientes:

6.1 Fase analítica del Manual de Identidad Corporativa

En esta primera fase se elabora un diagnóstico de la imagen corporativa y de la comunicación actual de la empresa y sus posibilidades de modificación. Para ello, se debe actuar en cinco etapas diferenciadas que son las siguientes:

- **INVESTIGACIÓN:** En esta etapa se evidencia cuál es la situación real de la empresa en sus elementos básicos a la hora de realizar un diagnóstico de su situación comunicacional. ¿Cuál es su realidad institucional, su identidad institucional, sus comunicaciones institucionales y su imagen institucional?
- **IDENTIFICACIÓN:** En esta etapa se explora y define cuál es la identidad de la institución, la real, y la que se quiere transmitir a los interlocutores de la empresa.
- **SISTEMATIZACIÓN:** El objetivo es sistematizar la información obtenida jerarquizándola e interrelacionando los diferentes aspectos de la identidad institucional con los medios comunicacionales.
- **DIAGNÓSTICO:** El diagnóstico juzga cuál es la situación de la institución comparando con el que debería ser en cada una de las áreas en las que se ha dividido la identidad de dicho organismo. Podemos hablar de un diagnóstico general de la comunicación, uno particular de cada uno de los sistemas internos y uno final que debe orientar la intervención del diseño en la institución.
- **POLÍTICA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN:** Los instrumentos analíticos usados anteriormente permitirán definir una política comunicacional que con tendrá al menos una ideología de la comunicación que debería aplicar la organización, y los criterios concretos con los que se debería aplicar dicha política.

6.2 Fase normativa del Manual de Identidad Corporativa

En esta segunda fase se establecen las normas que deben regir la intervención en el sistema comunicacional de la organización, actuándose para ello en tres etapas:

- **FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA GENERAL DE LA INTERVENCIÓN:** En esta formulación se especificará si la intervención debe ceñirse al campo de las comunicaciones o sólo al campo operacional, o a ambos campos a la vez,
- **DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN GENERAL:** En esta segunda etapa se elabora un plan que contemple un programa general de actuación determinando las áreas comunicacionales sobre las que se va a actuar, cómo se van a gestionar y priorizar estas áreas, y cómo técnicamente se van a realizar las intervenciones.
- **ELABORACIÓN DE LOS PROGRAMAS PARTICULARES:** Estos programas están constituidos por las normas a las que debe ajustarse cada uno de los proyectos técnicos de diseño que modifican o actúan sobre cada una de las áreas comunicacionales seleccionadas.

Resumiendo, se puede hablar de tres fases: Análisis, Creación y Aplicación. En la primera fase, se analiza la información existente sobre la organización para conocer su imagen y qué imagen deseamos proyectar. En la segunda, y a la vista del objetivo de la nueva imagen, se realiza un programa de actuaciones, se diseñan los elementos que van a componer el Manual de Identidad Corporativa. En la tercera, se aplican estos elementos y, finalmente, se realiza un seguimiento y control de la aplicación del Plan.

7. Desarrollo metodológico

El método didáctico parte de la concepción global del aprendizaje teórico-práctico. Los ejercicios son prácticas profesionales que comparten una misma metodología, una forma de pensar y de enfocar los problemas y un sistema de solucionarlos.

El diseño es una práctica profesional mediante la cuál se proyectan y se confiere valor (añadido) a los productos, artículos y servicios fabricados sobre una base y un contexto industrial. Su saber específico consiste en la integración cultural de las disciplinas vinculadas al proyecto (métodos de matriz artística o arquitectónica) con las disciplinas tecnológicas (derivadas de la ingeniería y la informática) y de la gestión empresarial (o de matriz económica). (Ref. Def. Facoltà del Design[9] 2003-4: 8).

Se abordan todas aquellas disciplinas y conocimientos que son necesarios para, o están vinculados con, el proyecto de Identidad Corporativa. Se pretende promover una participación activa en el desarrollo de conocimientos contextuales necesarios.

Su contenido formativo es la práctica en la identificación, planteamiento metodológico y la resolución de problemas de diseño con creatividad e innovación que articulan la propia disciplina del diseño.

El conocimiento y el saber proyectar se adquieren mediante la comprobación en la práctica, con métodos comparables a la experimentación científica, de los principios físicos y fisiológicos que informan toda práctica constructiva –sea visual o bidimensional, sea objetual o tridimensional—.

Como explica Fernando Hernández[10], los proyectos de trabajo “... no son una metodología más o menos globalizadora, sino un enfoque de la enseñanza que trata de resituar la concepción y las prácticas educativas..., y no simplemente readaptar una propuesta del pasado y actualizarla” (200, p. 198). En su libro *Educación y Cultura Visual*, Fernando apunta de forma esquemática las características que describen un proyecto de trabajo. Señalamos algunas por las

que este enfoque resultó especialmente motivador para el alumno:

1. Un recorrido por un tema-problema que favorece el análisis, la interpretación y la crítica (como contraste de puntos de vista).
2. Donde predomina la actitud de cooperación y el profesor es un aprendiz y no un experto (pues ayuda a aprender sobre temas que ha de estudiar con los alumnos).
3. Un recorrido que busca establecer conexiones y que cuestiona la idea de una versión única de la realidad.
4. Cada recorrido es singular y se trabaja con diferentes tipos de información.
5. El docente enseña a escuchar: de lo que los otros dicen también podemos aprender.
6. Lo que queremos enseñarles también hay diferentes formas de aprenderlo (y no sabemos si aprenderán eso u otras cosas).
7. Un acercamiento actualizado a los problemas de las disciplinas y los saberes.
8. Una forma de aprendizaje en la que se tiene en cuenta que todos los alumnos pueden aprender si encuentran el lugar para ello.
9. Por eso no se olvida que el aprendizaje vinculado al hacer, a la actividad manual y a la intuición, también es una forma de aprendizaje (2000, p.202)

Aprender la teoría mediante la realización de ejercicios permite comprender por qué se emplea una determinada estrategia, cuales son los resultados y hasta qué punto estos resultados son aplicables en sucesivos planteamientos.

8. Sistemas de evaluación

Es interesante tener en cuenta la revisión crítica realizada por Miguel Ángel Santos Guerra[11] (2003) sobre la Evaluación y sus principios:

1º Principio - La evaluación es un fenómeno moral, no meramente técnico.

2º Principio - La evaluación ha de ser un proceso y no un acto aislado.

3º Principio - Es preciso que la evaluación sea un proceso participativo.

4º Principio - La evaluación tiene un componente corroborador y otro atributivo.

5º Principio - El lenguaje de la evaluación sirve para entendernos y para confundirnos: Una cosa es evaluación y otra diferente es la calificación y medición.

6º Principio - Para que la evaluación tenga rigor ha de utilizar instrumentos diversos.

7º Principio - La evaluación es un catalizador de todo el proceso de E/A.

8º Principio - El contenido de la evaluación ha de ser complejo y globalizador.

9º Principio - Para evaluar hace falta tener un conocimiento especializado del proceso de Enseñanza-Aprendizaje.

10º Principio - La evaluación tiene que servir para el aprendizaje.

11º Principio - Es importante hacer la Metaevaluación.

12º Principio - La evaluación no debe ser un acto individualista sino colegiado.

Con estos principios se concluye que la Evaluación únicamente tiene sentido si con ella pretendemos mejorar la eficacia de lo evaluado. Básicamente, esta evaluación consistirá en recoger información y valorarla durante el desarrollo de cada una de las actuaciones con el objeto de analizar si los objetivos propuestos se han conseguido y de no ser así, aportar propuestas de mejora.

Por lo tanto, el sistema de evaluación del proceso de aprendizaje del estudiante propuesto, considera como prioritaria la labor desarrollada semanalmente en la búsqueda de soluciones, que permitan al alumnado el desarrollo de las destrezas profesionales específicas.

La evaluación del proceso de aprendizaje del estudiante se basará en el grado y nivel de adquisición y consolidación de las competencias generales y específicas definidas, que se combinan a través de la descripción de la salida profesional con las destrezas, habilidades y talentos que definen la figura del diseñador gráfico como profesional. La valoración se realiza atendiendo a 3 premisas:

- La adecuación del conjunto de actuaciones de las competencias generales y específicas definidas.
- Al grado de creatividad, claridad, sintetización y la resolución técnica de las soluciones aportadas en la elaboración del manual de identidad corporativa.
- Capacidad para transmitir información. Comunicar: ideas, problemas y sus soluciones, de forma escrita u oral.

Dado el carácter eminentemente práctico de la asignatura, será requisito imprescindible para la evaluación positiva de la misma la asistencia continuada a clase (mínimo 80 % del total de sesiones lectivas)

9. Salidas profesionales[12]:

Desde la asignatura de Proyectos de Diseño Gráfico se prepara al alumno para los perfiles profesionales de:

- Diseño gráfico (graphic design)
- Packaging
- Señalética
- Merchadising.

Siendo capaz de diseñar y dirigir un proyecto desde comienzo hasta el fin y pudiendo acabar ocupando un puesto de director de proyectos o director creativo.

10. Conclusiones

El museo, una institución cultural fundamental, un lugar de encuentro, disfrute y entretenimiento, un edificio y unas colecciones, un espacio y un recorrido, un equipo de profesionales, un proyecto en renovación, un programa de investigación, didáctica y diversión, un logotipo para la comunicación.... Una unidad dotada de una gran diversidad. A partir de esta premisa se ha generado una estrategia global de comunicación, de modo que todos estos componentes refuercen su presencia con una marca conjunta de identificación. Ésta es la esencia de la asignatura de Proyectos de Diseño Gráfico, en todo momento: apoyar la propia identidad del museo y generar programas de actuación que establezcan canales de comunicación entre y desde todos los museos.

Cuando la institución cultural quiere estar presente en la sociedad, ser una institución relevante, y tener un alto grado de notoriedad dentro de un entorno donde existe gran competencia por parte de otros recursos culturales, de los planteamientos establecidos en el programa de difusión y comunicación han de derivarse los modos en los que la institución cultural va a proyectarse hacia el exterior para darse a conocer, sin transmitir en ese momento contenidos científicos, sino informaciones sobre su existencia y su actividad que se asociarán a imágenes de descubrimiento, exclusividad, novedad, entretenimiento, modernidad, prestigio, ocio, placer... o lo que resulte más acorde con las intencionalidades de la institución, por eso es imprescindible la imagen corporativa.

Con ella y con líneas de comunicación, se marcarán las acciones relacionadas con la búsqueda de nuevos públicos, con sus inversiones en publicidad tanto en la selección de los distintos soportes como de los medios, buscando aquellos a través de los que se pueda llegar de modo más directo al público establecido como objetivo, con sus relaciones con la prensa y los medios de comunicación a la hora de transmitir información.

La función del diseñador se define cuando define el proyecto, y es, en esencia, la interpretación visual de un mensaje. El diseñador interpreta, no es un mero transmisor. El espacio creativo está delimitado por un QUÉ, un para QUIÉN y un CÓMO.

Interpretar es dar valor y significado. Al alumno se le enseña a formalizar el deseo y la necesidad de enriquecer la comunicación a través de las herramientas del diseño: el logotipo, la marca, la tipografía, el color, los soportes, el material de papelería, la publicidad, el embalaje y la señalización.

Debe enfocar estos productos tan diferentes bajo un mismo planteamiento: transmitir una imagen coherente, definida previamente por la estrategia global de la entidad, resolviendo el o los problemas de comunicación y de transmisión de la información.

Para llegar a desarrollar un buen concepto de marca se disponen de metodologías que nos permiten abordar primero cuál es el significado racional y emocional de la institución, dentro de su contexto y de su mercado, y trasladar después este concepto a acciones concretas para una correcta implementación práctica de la marca de la organización frente a sus diferentes públicos y audiencias.

Construir una identidad corporativa es un proceso. Una vez definida, debe gestionarse adecuadamente cada día. La gestión de ésta define el camino a recorrer y las iniciativas a emprender para lograr los objetivos.

Hay que definir un plan de acción que identifique las implicaciones, iniciativas y acciones que son necesarias a todos los niveles (productos y servicios, distribución, organización, innovación, etc.) para materializar, dar verosimilitud y atraer al público, creando valor para la institución y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

El diseño de una identidad de la “industria de la cultura” sigue enfrentándose al reto y estableciendo nuevas e interesantes soluciones en todo el mundo. Creándose metodologías para definir los planes de acción, herramientas de gestión que aseguran la interactividad y la participación de todos los posibles agentes que trabajen en el Museo, así como su alineamiento (junto al de toda la organización) en torno al concepto y los valores a transmitir.

Referencias:

[1] VV.AA. (2005): “Criterios para la elaboración del Plan Museológico”, p. 148.

[2] Según el catálogo de competencias específicas establecido en el libro Blanco. Títulos de Grado en Bellas Artes, Diseño y Restauración de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. pp. 253-257.

13. Conocimiento básico de la metodología de investigación de las fuentes, el análisis, la interpretación y síntesis.

20. Capacidad de interpretar creativa e imaginativamente problemas artísticos

24. Capacidad para exponer oralmente y por escrito con claridad problemas artísticos complejos y proyectos.

34. Capacidad de colaboración con otras profesiones y especialmente con los profesionales de otros campos.

37. Capacidad de identificar los problemas artísticos y/o socio-culturales así como los condicionantes que hacen posible discursos artísticos determinados.

43. Habilidad para establecer sistemas de producción.

44. Habilidad para realizar, organizar y gestionar proyectos artísticos innovadores.

34. Docencia en las Bellas Artes.

- 45. Habilidad para comunicar y difundir proyectos artísticos.
- 46. Habilidad para realizar proyectos artísticos con repercusión social y mediática.
- 47. Habilidad para realizar e integrar proyectos artísticos en contextos más amplios.
- 48. Habilidad para una presentación adecuada de los proyectos artísticos.

[3] Chaves, Norberto (1988): "La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili, S. A. Barcelona, pp. 23 y ss.

[4] Son las siglas del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, que sólo un sector de la población las identifica.

[5] Munari, Bruno: Diseño y comunicación visual. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1985, pp. 83 y ss.

[6] Pibernat. Oriol: Diseño e imagen corporativa en las instituciones. IMPI, Madrid, 1989 pp. 40 y 41.

[7] Manuel Estrada, en su estudio de diseño, Estrada trabaja con palabras y con dibujos, para desarrollar y pulir las ideas antes de pasarlas al ordenador. Buscando, en los procesos de creación, un equilibrio entre la reflexión y la emoción o el instinto. <http://www.manuelestrada.com/projects-all?s=27> (22-11-2013)

[8] Chaves, N.: *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili, Barcelona, 1998. pp. 108 y ss.

[9] Libro Blanco. Título de Grado en Bellas Artes / Diseño / Restauración. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. Definición de la Facultad de Diseño de Milán p. 591.

[10] HERNANDEZ, F. (2000): Educación y Cultural visual. Barcelona. Octaedro. pp. 198-202.

[11] SANTOS GUERRA, M.A. (2003): Una flecha en la diana. La evaluación como aprendizaje. Ed. Narcea. Madrid. Este libro analiza la evaluación como un fenómeno educativo que condiciona todo el proceso de enseñanza y aprendizaje. Considera que no se trata de un fenómeno esencialmente técnico, sino de un fenómeno ético y que lo importante es utilizarla como aprendizaje, como un modo de comprender para mejorar las prácticas que aborda.

[12] VVAA. (2004) Libro Blanco. Título de Grado en Bellas Artes / Diseño / Restauración. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. Perfil formativo del diseñador de acuerdo con las exigencias del mercado actual por niveles laborales. pp. 685-7.