

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

**“DISEÑO DE ELEMENTOS COMUNICACIONALES GRÁFICOS PARA EL
MUSEO AURELIO ESPINOSA PÓLIT DE LA CIUDAD DE QUITO”**

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Ingeniería en Diseño Gráfico

Autor

Diego Germán Flores Criollo

Tutor

Ing. Carol Velasteguí E.

Quito – Ecuador

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico:

Que el Trabajo de Graduación “DISEÑO DE ELEMENTOS COMUNICACIONALES GRÁFICOS PARA EL MUSEO AURELIO ESPINOSA PÓLIT DE LA CIUDAD DE QUITO”, presentado por Diego Germán Flores Criollo, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, Mayo 2013

TUTORA

Ing. Carol Velasteguí E.
C.C. 171698539-3

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DE TESIS

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, declara que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Diseño Gráfico, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, Mayo del 2013

Diego Germán Flores Criollo

CC: 171405909-2

UNIVERSIDAD ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las Disposiciones Reglamentarias emitidas por la Universidad “ISRAEL” para Títulos de Pregrado.

Quito, Mayo del 2013

Para constancia firman:
TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

DEDICATORIA

Esta tesis dedico a todas las personas que de una u otra forma me brindaron su apoyo para que este proyecto de vida llegue a su cúspide, en especial a mis Padres Germán y María Teresa, quienes han estado conmigo en todo momento, a mi tío José Luis y a Amparito por su soporte incondicional.

A todos ellos desde el fondo de mi corazón MIL GRACIAS.

Diego Flores C.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los Docentes de la Universidad Tecnológica Israel por impartir sus conocimientos, los mismos que me permiten alcanzar el título de Ingeniero en Diseño Gráfico. Estoy seguro que éstos, sumados a mí esfuerzo y entereza demostrados semestre a semestre en esta Institución me ha hecho un mejor ser humano y ahora un profesional al servicio de la Patria.

Diego Flores C.

ÍNDICE GENERAL

	Página
A.- PRELIMINARES	
Portada	1
Aprobación del Tutor.....	2
Autoría de Tesis.....	3
Aprobación del Tribunal de Grado	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Índice General de Contenidos.....	7
Índice de cuadros, Gráficos y anexos.....	12
Resumen.....	14
Abstract.....	16
 B.- CONTENIDOS	
INTRODUCCIÓN.....	17
Tema.....	18
 CAPÍTULO I	
El problema.....	19
Planteamiento del problema.....	19
Línea de investigación con la que se relaciona	20

Formulación del problema.....	21
Sistematización.....	21
Contextualización.....	21
Análisis Crítico.....	22
Prognosis.....	24
Delimitación del objeto de investigación.....	24
Justificación.....	25
Objetivo General.....	26
Objetivos Específicos.....	26

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

Antecedentes investigativos.....	28
La comunicación visual.....	30
Funciones de la comunicación visual	31
Diseño Gráfico.....	32
Ícono.....	33
Símbolo.....	33
Connotación de los colores	33
El color como elemento comunicante	34
Imagen corporativa.....	37

Importancia de la imagen corporativa.....	37
Identidad Corporativa.....	39
Antecedentes de la imagen corporativa.....	39
Elemento de la identidad corporativa	40
Teoría de la Gestalt.....	40
Beneficios de la identidad corporativa.....	41
Aplicación de la identidad corporativa.....	42
Manual corporativo.....	42
Manual de identidad.....	43
La tipografía.....	44
La publicidad.....	44
Museo.....	44
Museo Aurelio Espinosa Pólit.....	45
Historia del Museo Aurelio Espinosa Pólit	46
La Biblioteca y Museo Aurelio Espinosa Pólit.....	48
Marco legal.....	48
Marco Específico.....	49
Marco Conceptual.....	49
Marco Metodológico.....	52
Unidad de análisis.....	52
Tipo de investigación.....	52
Método.....	53
Técnica.....	53

Instrumento	53
Diseño de entrevista	54
Proceso de investigación	54
Plan de proceso y Análisis del proceso de investigación.....	54
Objetivo del instrumento aplicado	55
Justificación de la entrevista	55
Investigación de campo	55
Diagnóstico.....	56
Pronóstico.....	56
Control del pronóstico.....	57

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA IVESTIGACIÓN

Entrevista	58
Fichas de observación	61

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	64
Recomendaciones.....	64

FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

Manual de identidad.....	65
Introducción.....	65
Justificación.....	66
Objetivo General.....	66
Objetivo Específico.....	66
Análisis del target group.....	67
Proceso creativo.....	67
Problema.....	69
Creatividad.....	70
Materiales y técnicas.....	71
Experimentación.....	71
Modelos.....	71
Verificación.....	72
Dibujos constructivos.....	73
Solución.....	73
Justificación gráfica.....	73
Justificación cromática.....	74
Identificador con la aplicación de color.....	75
Justificación tipográfica.....	76
Manual de identidad corporativa.....	77
La marca.....	78

Uso de la marca	80
Aplicaciones.....	81
Piezas gráficas.....	83
Digital y multimedia.....	84

C.- MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía.....	86
Internet.....	87

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	23
--------------------	----

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía No. 1.....	62
Fotografía No. 2.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA No. 1.....	68
-------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1.....	70
BOCETO No. 1	72

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS.....	88
-------------	----

Resumen Ejecutivo

En la actualidad en la ciudad de Quito, sus Museos no disponen de una imagen propia que los identifiquen. Para promocionar estos sitios a turistas nacionales y extranjeros que visiten nuestra ciudad, surge la necesidad de crear una imagen con sustento impreso para información y atracción visual.

En un país como el nuestro, resulta sumamente importante que las autoridades de las ciudades se preocupen en la imagen de los Museos como sitios turísticos, ya que la imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto y a través de la cual las personas la describen, recuerdan y relacionan.

El Diseño Gráfico como medio de comunicación visual ayuda a llevar de manera correcta y clara un mensaje, es decir, busca transmitir ideas esenciales de forma directa al receptor, asegurándose que esta no llegue distorsionada.

Uno de los materiales de apoyo con los que cuenta el Diseñador Gráfico, aparte de la creatividad, son las imágenes y textos; los mismos que al ser bien utilizados sirven de sustento para cumplir el objetivo, que es dar un mensaje claro y preciso, en este caso el logotipo de una empresa.

La imagen corporativa debe estar equilibrada con el posicionamiento de la Compañía, proyectando expectativas en los consumidores. El logotipo será el elemento soporte

de la empresa, porque estará aplicado en toda la papelería corporativa, siendo así su medio de comunicación efectivo ante los clientes o un público deseado.

Abstract

Today in the city of Quito, its museums do not have a self-image that identifies them. To promote these sites to domestic and foreign tourists visiting our city, the need to create a printed image with support for information and visual appeal.

In a country like ours, it is extremely important that city officials worry the image of museums as places of interest, since the image is the set of meanings by which we come to know an object and through which people describe, remember and relate.

Graphic design and visual media helps bring in a correct and clear a message, i.e., seeks to convey essential ideas directly to the receiver, making sure it does not get distorted.

One of the support materials are there Graphic Designer besides creativity, are the images and texts, which we will be well used to provide sustenance to meet the objective is to give a clear and precise message, in this if a company logo.

The corporate image must be balanced with the positioning of the company, projecting consumer expectations. The logo will be the support element of the company that will be applied to all corporate stationery, making it the effective media to customers or target audience

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en desarrollar el diseño de elementos comunicacionales gráficos para el Museo Aurelio Espinosa Pólit, siendo el objetivo principal, darlo a conocer no solo como una Biblioteca sino como Museo. La mayoría de personas no lo conocen, puede ser por su ubicación, por falta de comunicación y publicidad a pesar de que éste por su esencia, es uno de los principales Museos de la Ciudad de Quito. En él se encuentra reflejado en síntesis lo máspreciado de nuestra historia artística, puesta de manifiesto principalmente a través de la pintura, escultura y objetos de un singular valor histórico.

Constan aquí esculturas selectas de Bernardo de Legarda, Manuel Chili Caspicara; de pintores de la Escuela Quiteña como Fray Pedro Bedón, Hernando de la Cruz, Miguel de Santiago, Manuel Samaniego, hasta llegar a Rafael y Antonio Salas, Cadena, Pinto, Salguero y algunos pintores contemporáneos como Víctor Mideros y el paisajista Emilio Moncayo.

El Museo conserva una rica galería de retratos de autores ecuatorianos, representativos de nuestras letras, libros y objetos personales de algunos personajes históricos como García Moreno, Eloy Alfaro.

El desarrollo de elementos comunicacionales gráficos para el Museo, nace como una necesidad de proveer una identidad institucional con profundo respeto hacia la imagen específica del Museo, y un lugar preferente en el panorama cultural, con la finalidad de obtener un instrumento que contribuya a reforzar la presencia de visitantes nacionales y extranjeros.

Tema:

**“DISEÑO DE ELEMENTOS COMUNICACIONALES GRÁFICOS PARA EL
MUSEO AURELIO ESPINOSA PÓLIT DE LA CIUDAD DE QUITO”**

CAPÍTULO I

El Problema

Planteamiento del Problema

Partiendo del desconocimiento público de la existencia del Museo Aurelio Espinosa Pólit de la ciudad de Quito, las personas que visitan este centro, lo conocen solo como biblioteca y no como museo.

En el mismo se guardan varias reliquias y lo máspreciado de nuestra historia artística, puesta de manifiesto principalmente a través de su pintura, escultura y objetos de un singular valor histórico. Es por eso que se pretende darlo a conocer como museo y no tan solo como biblioteca, desarrollando una imagen distinta a la actual, en la cual se refleja la carencia de una identidad o logotipo e información publicitaria, sumadas a su difícil ubicación y escasos recursos económicos, factores que no le permiten posicionarse como museo en la mente de los turistas nacionales e internacionales.

De persistir esta falta de identidad puede ocasionar la disminución de visitas e incluso la desaparición del museo.

Ante estas vulnerabilidades se plantea la necesidad de diseñar elementos comunicacionales tales como: afiches, trípticos, postales, en general materiales POP,

que permitan brindar una imagen clara de los servicios que brinda este museo a la comunidad nacional e internacional.

Línea de investigación

La realización de la imagen corporativa se la hará de acuerdo a la demanda de los turistas de los museos de Quito y el conocimiento que tiene el Gerente del lugar, se tomará en cuenta el Manual de Imagen del museo como atractivo turístico, éste permitirá unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a las personas interesadas.

El seguimiento de dichas normas o directrices de este manual suele ser de carácter obligatorio y solo podrán hacer uso de él quienes estén autorizados, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayudará al reconocimiento y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Con la realización de una imagen corporativa bien analizada y con los resultados positivos que nos presente el método de investigación, se conseguirá una imagen nueva para los turistas nacionales y extranjeros.

Con el diseño del logotipo propio se obtendrá:

- ✓ Incentivar al turismo a que visite el Museo a turistas nacionales o extranjeros

- ✓ Difundir los recursos de la imagen global mediante medios impresos y digitales.

Formulación del Problema

¿Cómo el diseño de elementos comunicacionales permitirá generar una imagen institucional del Museo Aurelio Espinosa Pólit de la ciudad de Quito?

Sistematización del problema

- ✓ ¿Qué factores han determinado una baja imagen institucional del Museo Aurelio Espinosa Pólit de la ciudad de Quito?
- ✓ ¿Qué elementos comunicacionales se deberían utilizar para generar una imagen institucional del Museo Aurelio Espinosa Pólit de la ciudad de Quito?
- ✓ ¿Cuáles son las características que deben tener los elementos comunicacionales del Museo Aurelio Espinosa Pólit de la ciudad de Quito?

Contextualización

Se presenta tres casos que son macro, meso y micro.

Macro

Los museos ubicados en Estados Unidos, Canadá y en países de europeos, tienen diferentes características ya que en algunos toman la actividad museo como algo cotidiano, están integrados en los sistemas educativos, recreacionales y económicos,

mientras que en otros, luchan en la actualidad para hacerse conocer como algo más que un establecimiento de cosas viejas.

Y esta falta de interés de los turistas se da ya que no hay un medio de comunicación o identidad gráfica que llame la atención y promocióne visitas continuas a los museos que cada país tiene.

Meso

En un país como el nuestro, resulta sumamente importante que en las ciudades se preocupen de la imagen de los museos como sitios turísticos. Ya que la imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto y a través de la cual las personas la describen, recuerdan y relacionan.

Micro

Para darse a conocer de mejor manera necesitamos que los museos tengan una identidad global para llamar más la atención ya que actualmente no hay campañas para incentivar a los propios quiteños, turistas extranjeros nacionales e internacionales a visitarlos.

Análisis Crítico

A continuación se presenta un cuadro de los museos existentes en la Ciudad de Quito con su respectivo análisis de su imagen corporativa.

Cuadro N° 1

Análisis de imágenes corporativas de Museos en la ciudad de Quito

Museos	Sector de la Ciudad en Quito	Identificador
Museo Camilo Egas	Centro de la ciudad	Isologo
Museo Casa de la Cultura Ecuatoriana	Centro de la ciudad	Isologo
Casa Cultural Trude Sojka	Centro norte de la ciudad	Isotipo
Museo Casa de Sucre	Centro de la ciudad	Logotipo
Museo Convento de San Diego	Centro sur de la ciudad	logotipo
Museo Arqueológico Cochasquí	Norte de la ciudad	Isologo
Museo de Arquitectura	Centro de la ciudad	Logotipo
Museo de Arte Moderno	Centro de la ciudad	Isotipo
Museo de Artesanías CEFA	Norte de la ciudad	Logotipo
Museo de la Ciudad de Quito	Centro de la ciudad	Isologotipo
YAKU Parque - Museo del Agua	Centro de la ciudad	Isologotipo
Museo de San Diego	Centro de la ciudad	Logotipo
Museo de Sitio de Rumicucho	Norte de la ciudad	Logotipo
Museo del Banco Central	Centro de la ciudad	Isotipo
Museo del Observatorio Astronómico de Quito	Centro de la ciudad	Logotipo
Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales	Norte de la ciudad	Isologo
Museo Etnográfico del Colegio Nacional Mejía	Centro de la ciudad	Isologo
Museo Etnográfico Mitad del Mundo	Norte de la ciudad	Isologo
Museo Fundación Hallo - Centro Cultural Indígena	Centro de la ciudad	Isologo
Museo Fundación Guayasamín	Norte de la ciudad	Isologo
La Capilla del Hombre - Centro Cultural Guayasamín		
Museo Inti- Ñan	Norte de la ciudad	Logotipo
Museo Jacinto Jijón y Caamaño	Centro de la ciudad	Logotipo
Museo Nacional de Historia de la Medicina	Centro de la ciudad	Isologo
Museo Nacional de Medicina	Centro de la ciudad	Isologo
Museo Templo de los Héroes Nacionales	Norte de la ciudad	Isologo
Museo Templo de la Patria	Centro de la ciudad	Isologo
Museo Aurelio Espinosa Pólit	Norte de la ciudad	
Museo Weilbauer	Norte de la ciudad	Logotipo
Casa Cultural Trude Sojka	Norte de la ciudad	Logotipo



Elaborado por: Diego Flores
Fuente: <http://www.codeso.com>

De esta forma se observa que la mayoría de museos carecen de una identidad propia y en algunos casos solo usan una tipográfica como logo y representación de cada uno de ellos.

Prognosis

- Con la realización de una imagen corporativa bien analizada y con los resultados positivos que presente el método de investigación se va a conseguir una imagen global nueva y aceptada por parte de los turistas y estudiantes que visiten el museo.
- Incentivar al turista del Museo Aurelio Espinosa Pólit de la ciudad de Quito que visite las instalaciones.
- Por medio de materiales impresos se dará a conocer más el Museo Aurelio Espinosa Pólit.
- Generar estabilidad al cliente y se sienta bien informado y orientado acerca del museo.

Delimitación del Objetivo de Investigación

El alcance de este proyecto es dar a conocer al Museo Aurelio Espinosa Pólit a través de un Manual Corporativo con el concepto claro de la marca, esto sumado al soporte de medios impresos. Estos métodos ayudarán a incrementar el número de visitantes al museo.

Justificación

Justificación Teórica

El proyecto tiene la finalidad de realizar una imagen única y propia del Museo AURELIO ESPINOSA PÓLIT DE LA CIUDAD DE QUITO para lo cual se aplicará la teoría sobre diseño y comunicación, entre otras: teoría del color, teoría de la imagen, etc.

Justificación Metodológica

Se utilizarán herramientas metodológicas, como encuesta, entrevistas, fichas de información, etc.

A través de la entrevista se logrará recolectar la información para determinar la situación actual de la imagen institucional.

La correcta aplicación de los elementos comunicativos gráficos para el museo está ligada al desarrollo de una buena imagen, es decir se realizará un logotipo específicamente para el museo que siga el mismo concepto tanto de la institución cultural de Ecuador como de la biblioteca.

Con este diseño motivaremos con medios impresos y de comunicación sobre las grandes obras que se exhiben en el museo, se entregará material POP a las personas que visitan la biblioteca y como enganche hacerles conocer.

Justificación Práctica.

La presente investigación además de servir como un requisito para obtener un título académico, permitirá encontrar soluciones a los problemas sobre imagen institucional que tiene el Museo Aurelio Espinosa Pólit de la ciudad de Quito.

Para lograr el cumplimiento del objetivo de la presente investigación, se acude al empleo de programas de diseño como: Adobe CS5, office entre otros.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar elementos comunicacionales mediante un proceso técnico generando una imagen institucional adecuada para el Museo Aurelio Espinosa Pólit de la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores que han determinado la falta imagen corporativa.
- Determinar los elementos comunicacionales que deberían utilizarse para la imagen institucional.
- Describir las características que deben tener los elementos comunicacionales

mediante un estudio técnico práctico del diseño corporativo – descriptivo plasmado en un manual de marca para el Museo Aurelio Espinosa Pólit de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO II

Marco Teórico y Metodología

Se explicará brevemente el marco teórico que se aplicará y la metodología para la investigación.

Antecedentes Investigativos

Los museos son lugares turísticos y de observación que se encuentran en todas partes del mundo, pero con características diferentes dependiendo del país donde se localicen. En los países europeos, por ejemplo, lo toman como una actividad habitual ya que están integrados en la parte educativa, recreacional y económica, mientras que en los países latinoamericanos lo ven como depósitos de cosas antiguas o viejas y sin la importancia que realmente tienen, es decir, lugares donde se puede aprender.

La aparición de los museos en el mundo han aportado no sólo en un ámbito didáctico y metodológico para la necesidad de conservar las obras artísticas, si no que esto despierta una curiosidad por el arte.

La mayor actividad de los museos es servir como lugar didáctico, donde los turistas aprenden e interactúan. Pero para lograrlo, se debe recurrir a técnicas de presentación que atraigan a la gente a asistir a estos lugares.

Los museos han sido concebidos como una serie de objetos que se colocan en algún lugar sin ningún sentido, donde el principal objetivo al que se aspiraba, era fomentar el sentimiento patriótico, a través de los objetos utilizados por los antepasados o personas famosas de esa época. Se trataba de brindar información a los visitantes, sin utilizar estrategias que despierten en la gente un interés.

En la actualidad no son muy visitados ya que existen otros medios de entretenimiento para la sociedad, uno de ellos es el internet que se ha convertido no solo en un medio de distracción para jóvenes y personas mayores sino que también es un medio de consulta muy importante para el mundo en que vivimos.

Uno de los mayores problemas que presenta el Museo AURELIO ESPINOSA PÓLIT es la ubicación poco conocida y de difícil acceso en el sector norte de Quito, alejado del centro histórico. La mayoría de personas piensan que los museos se encuentran en la parte céntrica de la ciudad y si a esto sumamos la falta de información de que no es tan solo una biblioteca, sino también un museo con gran valor histórico.

Es decir en la actualidad no hay un medio publicitario o una identidad institucional externa que indique la riqueza informativa que tiene, es más conocida como Biblioteca y Convento de Religiosos.

Por esta razón se requiere incentivar al público nacional y extranjero, mostrando a los museos como espacios de recreación y aprendizaje y no como lugares aburridos a los

que se acude a fuerza a perder el tiempo. Por eso se necesita empezar por modernizar los museos en cuanto a estrategias de presentación, preparar a personal (guías), que realmente sepan sobre los temas abordados, invertir en modernización de instalaciones, equipo interactivo, etc., que permitan cambiar las típicas exposiciones de figuras sin sentido, frías. Si hay algo que estimula a las personas a participar en alguna actividad, es la oportunidad de interactuar, esto los motiva regresar a un lugar en donde fueron tratados de manera especial.

La comunicación visual

Es la relación que existe de la imagen y el significado de la misma en forma directa, ya que la imagen es un factor directo de la relación, simbolización, percepción y estas imágenes deben tener un significado fácil de entender para el público objetivo.

La comunicación visual se refiere a todo lo que podemos observar.

“La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es un medio de transmisión de mensajes estructurados.”¹

¹ Llovet, Jordi. (1981): *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona, Gustavo Gili.

Funciones de la comunicación visual.

La comunicación visual ayuda a transmitir, emociones, información, sentimientos, expresiones, etc. En este proceso intervienen el emisor, receptor, mensaje, código y canal.

Las principales funciones son²:

- **Función expresiva o emotiva:** Tienen como objetivo transmitir emociones. Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental.

- **Función cognitiva, apelativa o exhortativa:** Es aquella relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer. Los mensajes publicitarios son los usuarios por excelencia de esta función.

- **Función referencial o informativa:** Son imágenes cuyo objetivo es informar.

Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico.

- **Función poética o estética:** Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.

² Sanz, Juan Carlos. (1996): *El libro de la imagen*. Madrid, Alianza. ISBN: 9788420608044

- **Función fáctica:** Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención.

Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios.

- **Función metalingüística:** Es aquella función que se refiere al código, se ha de conocer el código para otorgarle un significado.

- **Función descriptiva:** Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa, (dibujos científicos, mapas).

Diseño Gráfico

El diseño gráfico es un proceso en el cual se agrupan elementos a través de un texto o gráfico visual, el mismo que tiene como objetivo principal transmitir mensajes concretos a diferentes grupos sociales.

El Diseño Gráfico es una de las herramientas más importantes del diseñador, gracias a éste se puede impartir un mensaje y ser receptado con mucha facilidad y eficacia. También la conocemos como diseño de comunicación visual, ya que es una denominación más exacta, por la razón que es más apropiada porque no solo se plasma en medios impresos si no también se los puede dar a conocer por medios digitales.

Los avances tecnológicos y el aparecimiento de nuevas generaciones de computadoras han hecho del Diseño Gráfico una actividad técnica antes que artística, se mantiene con gran auge en el mercado por sus beneficios y servicios que ofrece a fin de cubrir una o varias necesidades.

Del análisis de los diferentes colores y su percepción pasamos al estudio de los íconos y los símbolos.

Íconos

Son signos o imágenes que reemplaza a un objeto y estos representan un todo.

Símbolos.

Son signos subjetivos que representan o identifican un universo, por ejemplo las señales de tránsito.

Connotación de los colores.

Los colores dicen mucho más de lo que nuestros ojos pueden ver, es decir, estos son generadores de sentimientos, emociones, sensaciones, etc. Los colores tienen diferentes significados dependiendo del lugar, por ejemplo en la China el color blanco denota muerte, en otros países pueden significar paz.

El color como elemento comunicante.

Asociar el color a una marca hace que esta se quede en la mente de quienes la observan. El color tiene un significado fácilmente identificable cuando está asociado a imágenes como señales, o aplicado en figuras simples; lo contrario ocurre y hasta su significado podría ser diferente al encontrarse en un entorno complejo.

Estos representan y significan mucho en la vida de las personas, el efecto que tiene es diferente, sin embargo a la vista de todos el color es lo mismo o por lo menos físicamente.

Pero no todo lo emite simplemente el color; los símbolos, signos en compañía con las formas, líneas y colores provocan en el ser humano una actitud con un comportamiento diferente y muchas veces a su conveniencia.

“Las señales aparecen solo cuando un número apropiado de personas han concretado un acuerdo explícito de virtud del cual es posible descifrarlo. Cuantas veces más nos refiramos a señales, se trata de objetos o acontecimientos que son utilizados con el objeto de provocar una acción determinada; las señales remplazan a ciertos enunciados verbales, al igual que todos los signos.”³

³ (MarcadorDePosición1)Dean MacCanel, Juliet Flower McCannell, *La era del signo – Interpretación semiótica de la cultura moderna*, Editorial Trillas, Primera edición, México D.F., Julio 1990, página 122.

Rojo

Robert von Ranke Graves, erudito inglés, dice “que el color rojo es el color más fuerte y posee gran poder de atracción, es positivo, agresivo y excitante; simboliza una pasión primitiva y fuertes emociones; está asociado con el peligro, el coraje, la rabia, la rivalidad, la lucha, la virilidad y el sexo”.

Amarillo

Para el novelista dramaturgo, Johann Wolfgang von Goethe “el amarillo es un color atrayente, se encuentra en el polo positivo y significa luz, claridad, cercanía, atracción y afinidad por los ácidos (en contraposición con el azul que tiene afinidad por los alcalinos)”.

Naranja

Es algo más caluroso que el amarillo, simboliza frenesí y entusiasmo y cuando es un poco más rojo representa brío e ímpetu, es un color valiosísimo, pero en grandes áreas es demasiado audaz y puede crear una impresión impulsiva que puede ser provocadora.

Verde

El verde es considerado como una gama de transformación y comunicación entre los dos grupos de colores: cálidos y fríos. La generalidad de significados del verde está asociada con el ecosistema.

Luigi Zanderighi en el libro *“El Significado de los colores”*, en la página 16 indica que “el verde muestra apertura social, sensibilidad, capacidad de contactos psicológicos”.

El verde claro representa tendencias extrovertidas, en tanto que el tono oscuro, tendencias introvertidas.

Blanco

Es un color muy sensible y resplandece más a la luz. Es la síntesis de todos los colores, es la presentación de la paz y la limpieza de las cosas.

La mezcla del blanco con cualquier color reduce la incandescencia o el croma, este es siempre un color que simboliza positivismo y afirmación, al igual que pureza y modestia cuando están representados en algún objeto o cuerpo.

Gris

No es un color, sino la mezcla entre el blanco y el negro. Representa la neutralidad, tristeza y es una mezcla de satisfacciones y penalidades.

Negro

Para Robert von Ranke Graves, sabio inglés, célebre por sus obras narrativas y poéticas, “percibe el color negro como indicador de depresión, solemnidad y

profundidad. En las civilizaciones del occidente el negro significa tristeza y muerte. Para los niños significa secreto, temor y mal”.

Escudero dice que “el negro simboliza la negación y es típico en individuos con clara conciencia de enfermedad, estados de angustia y amenaza vital”.

Imagen Corporativa.

Es la relación que tiene una empresa por medio de una imagen. El diseño de la misma debe tener los elementos básicos de lo que se quiere decir, ya que es la carta de presentación de la compañía.

“La imagen es una valor global agregado que trasciende todas las relaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, las que inyecta identidad personalidad y significados propios.”⁴

Importancia de la Imagen Corporativa

Para mantener viva la imagen de una organización en el mercado, es necesario mantenerla renovada, con las innovaciones que exige la colectividad. Estas ayudarán

⁴ Costa, Joan, *Imagen Corporativa del siglo XXI*, Editorial La Crujía, Primera edición, marzo 2001, Buenos Aires. Argentina, pág. 67

a que la imagen se conserve en la mente del receptor para conseguir los resultados deseados por la compañía.

Por ejemplo, la imagen de una organización de servicio turístico o negocio puede o no corresponder a la imagen que ella quiere ser, pero su público tendrá una percepción totalmente diferente y esto se debe a las acciones que realice, se da desde forma individual hasta grupal. Los elementos visuales de éstas son la carta de presentación para el cliente, quien no la conoce. Si la primera impresión es negativa, esa imagen se le quedará en su mente y es muy difícil poderla cambiar.

La imagen del negocio o sitio turístico será juzgada y podrá ser de forma constructiva o destructiva, tendrá una aceptación ya sea positiva o negativa, por tal motivo se hace tanta insistencia en mantenerla presente, actual y con total cuidado.

Como menciona Paula Hefting, “una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía. Esta iconografía interviene para que la organización sea reconocida, ya que el mismo escudo hace a la misma. El público construirá en su mente el reconocimiento de la marca haciéndolo única. (Hefting, 1991:19)”. “Los Directivos no sólo se deben preocupar por aumentar las ventas y los beneficios, sino que deben ser conscientes de la responsabilidad social respecto a sus empleados, clientes y el conjunto de la sociedad. (Visser, 1991:153)”.

Identidad Corporativa

La imagen corporativa está constituida por el logotipo, colores corporativos, etc. Esto da paso a la identidad corporativa que es la estrategia para la posición de una empresa en el mercado.

“La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa y está presente en todas sus manifestaciones, también es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran, para ellos solo existen vivencias, experiencias, satisfacción, confianza, etc.”⁵

Antecedentes de la Identidad Corporativa

A inicios del siglo XX ciertas compañías alemanas intuyeron la importancia que conseguiría la coordinación de los elementos significativos de la marca, lo que hoy llamamos corporativo. Esta idea superaría totalmente la práctica exclusivamente gráfica de la marca, entendieron que el diseño no podía limitarse a la concepción meramente gráfica, creyeron que se podía aplicar un proyecto esencial a sus manufacturas, sus infraestructuras y comunicaciones. También en aquellos días nacieron los términos identidad e imagen corporativa, y a los diseñadores se les comprometió a producir una identidad bien definida para la empresa.

⁵ Ibidem, pág. 218-220

Elementos de la Identidad Corporativa

En una identidad corporativa los elementos básicos son el nombre y el logotipo, los mismos que distinguen a una empresa de otra. Estos ayudarán a posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Estos pueden ser elementos tangibles, como: bienes y servicios, tiendas, fábricas, publicidad y promociones, empaques, etiquetas, empleados. Los intangibles como: Políticas Corporativas, ideales y creencias del personal, cultura del país y localización de la empresa e informes de medios.

Teoría de la Gestalt

Es una corriente nacida en Alemania a principios del Siglo XX, introducido por Christina von Ehrenfels., su traducción es variada, pero la más acertada se refiere a la forma o figura.

Estas formas o figuras llegan a los receptores a través de conductos sensoriales, por ejemplo nuestra memoria.

“Los psicólogos de la Gestalt introdujeron el concepto de organización entre el estímulo y la respuesta de los conductistas. Éstos últimos consideraban al ambiente como una serie de estímulos independientes. Para los gestaltistas los fenómenos

percibidos realmente son formas organizadas, no agrupaciones de elementos sensoriales”. (Mill, 1987)

El sujeto utiliza diversos elementos para establecer sus apreciaciones. Principio de la analogía entre figura y fondo: asevera que cualquier campo perceptual puede fraccionarse en figura contra un fondo. La figura se distingue del fondo por características como: tamaño, forma, color, posición, etc.

Beneficios de la Identidad Corporativa

Cuando una organización tiene una identidad propia es más fácil que se quede grabada en la mente de los consumidores. Los beneficios que se espera de una estrategia efectiva de comunicación corporativa son:

- Que ayuden a que se la recuerde y reconozca
- Que empleados se sientan respaldados al colaborar con la organización
- Presencia absoluta en el mercado
- Mayor confianza en la banca para la inversión
- Confianza de clientes y proveedores

Aplicación de la Identidad Corporativa.

La aplicación de la identidad corporativa debe ponerse en marcha cuando la organización afronta diversas situaciones, tales como: renovar o diversificar sus productos; cuando sus servicios y productos no se distinguen con los de la competencia, al cambiar su directorio, etc. Y lo más importante cuando tiene la conciencia de que su estilo actual ya no es el adecuado y desea rejuvenecer su imagen

Una vez que se ha identificado los inconvenientes es indispensable determinar cómo se afrontarán los mismos, si se requiere de ayuda externa o se emplean los recursos internos.

Manual Corporativo

Es una guía en la cual se normaliza el manejo de la imagen gráfica y corporativa de una organización o servicio a prestar.

El Manual Corporativo, ayuda tanto a los colaboradores y clientes de la empresa el modo adecuado de implementar el logotipo o marca, siguiendo los parámetros y normas que el manual suele presentar de carácter obligatorio. Podrán hacer uso del mismo solo las personas autorizadas. Esto permitirá el posicionamiento de la organización en el mercado.

Manual de Identidad

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad.

Este facilita de forma general todo lo relativo a la Empresa u organización.

Los manuales deben comprender de:

1. Los elementos de la identidad corporativa,
2. El sistema del diseño,
3. Las normas de aplicación y organización.

Es decir, este deberá ser un compendio de aspecto muy llamativo que contenga un diseño sustentado en los elementos de la identidad corporativa

Este manual debe estar al alcance de todos los procesos de la organización y de quiénes influyan en el propósito. Los manuales corporativos suelen ser muy completos, incluyen todas las situaciones en que se vayan a utilizar.

Para delinear la identidad corporativa podemos manejar la imagen frecuentemente y la inmensidad de diversificaciones tratando de mantener el mismo diseño. Dentro de un programa de identidad corporativa podemos especificar cuáles son los términos visuales de la empresa que deben ser iguales los cuáles pueden ser descifradas libremente por el Diseñador.

La Tipografía

Es el estudio de los tipos o letras de alfabeto, los caracteres que se utilizan forma individual o colectiva para expresar nuestros pensamientos. Es la comunicación visual escrita. Puede significar cualquier cosa, va desde unas pocas líneas de texto para una simple publicación hasta el complicado procedimiento de texto para una obra de consulta trascendental. La tipografía, por lo tanto, es una de las herramientas del Diseñador de identidad corporativa.

El uso del tipo que se elige en el material impreso puede ser un elemento específico en la identidad corporativa. La tipografía no es sólo asunto de letras y números, sino de otros elementos impresos, como líneas, bordes, bandas, símbolos.

La Publicidad

Es una técnica de la comunicación de masas y su propósito es propagar mensajes a través de los medios de comunicación con la intención de incitar a los consumidores a que compren los servicios que se está ofreciendo.

Museos

La ciudad de Quito cuenta con la mayor cantidad de museos del país: superan los 30, convirtiéndola en el eje fundamental de la cultura de Ecuador. Estos atraen a muchos turistas y aportan a la economía de la ciudad de Quito. Los Museos de Arte y Cultura se ubican mayormente en el Centro Histórico. Los museos interactivos al

sur y centro de la ciudad. Los de pintura como el de Oswaldo Guayasamín en el norte de Quito a igual que el Museo Aurelio Espinosa Pólit, entre los más representativos.

Museo Aurelio Espinosa Pólit

“Institución cultural de Ecuador ubicada en el sector de Cotocollao de la ciudad de Quito. Dentro de su elegante edificio colonial de piedra volcánica, alberga una de las colecciones más importantes del país y la más amplia en cuanto a autores ecuatorianos se refiere. La biblioteca cuenta además con un interesante museo especializado en arte e historia ecuatorianas. En este espacio se encuentran reflejadas, en verdadera síntesis, lo máspreciado de la historia artística ecuatoriana; puesta de manifiesto principalmente a través de su pintura, escultura y objetos de un singular valor histórico que datan incluso de la época pre-incaica.

El espacio se divide en salones de arqueología, con material de la cultura Cotocollao (de hace 3 mil años); cartografías del siglo XVII, lienzos y esculturas de la Escuela Quiteña, óleos de los siglos XIX y XX; y, vestimenta de patriotas. Posee una sala para los objetos de Espinosa, exactamente donde fue su estudio. Y como un cintillo de color, el recinto guarda una vasta pinacoteca sobre las montañas, nevados, valles y ríos del país”.⁶

⁶ Padre Aurelio Espinosa Pólit *Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit* Página 14

Historia del Museo Aurelio Espinosa Pólit

“Humanista, Literario, Crítico, Historiador, Escritor y Maestro. Fundador de la Biblioteca y Museo Ecuatoriano que hoy lleva con justicia su nombre.

La Biblioteca y Museo Ecuatoriano " Aurelio Espinoza Pólit ", fundada por el ilustre ecuatoriano en 1929 en el colegio Noviciado de la Compañía de Jesús, (en Cotacollao) para preservar del espíritu de la Patria, su pensamiento y su identidad, en la condición de Biblioteca-Archivo de autores y asuntos ecuatorianos, archivo documental y museo de arte e historia, en Mayo de 2004 conmemoró el LXXV aniversario de su creación y fundación.

Bajo la égida del pensamiento de su fundador y gracias a la dedicación y tesonera solicitud que pusiera en todo lo que consideraba de servicio a Dios y a la Patria y con la ayuda y colaboración generosa de pocos amigos y bienhechores, pronto llegó a ser lo más significativo de la cultura ecuatoriana, al punto de que en 1961, con ocasión de fallecimiento de su creador y fundador, el Congreso Nacional del Ecuador, en homenaje póstumo al asigne humanista de proyección universal, la obra de sus predilecciones fue distinguida con su nombre, declarada “ de interés nacional ” y para su mantenimiento le fue asignada una partida en el presupuesto del Estado.

Por ser obra creada y fundada por un personaje de singular prestancia en la Historia Ecuatoriana, forma parte del Patrimonio Cultural del Ecuador y también porque la mayor parte de su contenido corresponde a lo expresamente declarado por la ley, bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural Del Estado. Dada la transcendencia nacional e internacional adquirida por la biblioteca y Museo Ecuatoriano Aurelio Espinoza Pólit en servicio de la cultura del país y su notable desarrollo, la Compañía de Jesús le dedicó el monumental edificio del ex colegio Loyola en el año 1971 y le constituyó en centro de investigación y cultura de la nacionalidad Ecuatoriana.

Artículo con el que Aurelio Espinoza Pólit presentó a la Biblia y Museo Ecuatoriano recién creada como tributo de homenaje a la República del Ecuador en su Centenario. (Mayo 1930)

En este año centenario, en que la República multiplica las regocijadas festividades que deben conmemorar su constitución definitiva y hacer tomar conciencia al pueblo Ecuatoriano de todo lo que supone para un país su primer siglo de vida independiente, no estará mal atraer la atención hacia una iniciativa, que no por menos ruidosa deja de ser genuinamente patriótica”.⁷

⁷ Padre Aurelio Espinosa Pólit *Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit* Página 27

La Biblioteca y el Museo Aurelio Espinosa Pólit

La Biblioteca y Museo Ecuatoriano Aurelio Espinoza Pólit, bajo la égida del pensamiento y propósitos que le asignará su Fundador, ilustre humanista Aurelio Espinoza Pólit a lo largo de 75 años, en su condición de biblioteca-archivo de autores y asuntos ecuatorianos, archivo documental y museo de arte e historia ha llegado a ser, en su orden, la institución más completa y significativa de la cultura ecuatoriana, donde se refleja “el espíritu de la Patria” su pensamiento e identidad, su imagen y memoria.

En ello se ha procurado preservar y conservar cuidadosamente los sillares, las exposiciones de la historia y cultura de la nacionalidad ecuatoriana, reconstruir “ la tradición nacional, religiosa, histórica, artística, científica y literaria ”.

Marco Legal

De acuerdo a lo concordado con la Institución cultural de Ecuador ubicada en el sector de Cotocollao de la Ciudad de Quito se realizará la imagen corporativa y el Manual Corporativo para el museo.

Según la ley de la Biblioteca y Museo Ecuatoriano Aurelio Espinosa Pólit, el artículo 8 Suplemento N° 618 del Registro Oficial de Enero 24 – 1995 dicta que:

Art 1.- Declárese al Museo y Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinoza Pólit” Institución de Interés Nacional.

Art 2.- A partir de 1995, la partida asignada en el Presupuesto General del Estado en beneficio del Museo y la Biblioteca Ecuatoriana “Aurelio Espinoza Pólit. No será inferior al equivalente a mil quinientos (1500) salarios mínimos vitales generales.

Art 3.- La presente ley entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en la ciudad de San Francisco de Quito, en la Sala de Sesiones del Plenario de las Comisiones Legislativas del Congreso Nacional del Ecuador, a los Diez días del mes de Enero de mil novecientos noventa y cinco.

Marco Espacial

El presente proyecto se realizará en el Museo Aurelio Espinosa Pólit ubicado en el sector de Cotocollao de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito

Marco Conceptual

Áreas de restricción

Son áreas blancas libres de imágenes que se establecen alrededor de la identificación gráfica, de manera que se obtenga una legibilidad adecuada.

CMYK

Es la abreviatura que se utiliza en los sistemas electrónicos computacionales que designan los colores básicos C (Cyan), M (Magenta), Y (Amarillo) y K (Negro).

Identificación gráfica

Es la denominación que se le asigna en este manual a la imagen que será la representación de salud en todo tipo de comunicación visual.

Legibilidad

Característica propia de una imagen que permite que se lea fácilmente y con claridad no importando la superficie o medio en el que se halle reproducida o aplicada.

Manual de identificación gráfica

Guía autorizada en la que se pueden consultar los lineamientos, especificaciones y restricciones de reproducción y aplicación de la identificación gráfica de Salud.

Offset

Es el método de impresión que tiene como principio la imposibilidad de mezclar el agua y la grasa. La imagen a imprimirse se transfiere a una lámina químicamente tratada de forma que la imagen se vuelve a hacer para que rechace y acepte la tinta, y que el área sin impresión acepte el agua y rechace la tinta.

Puntos

Este término se utiliza para indicar la altura o el tamaño de una letra.

Retícula

Es el conjunto de líneas entrecruzadas a distancias constantes y forman una red que hace más fácil el trazo cuando se reproduce la identificación gráfica, en aquellos casos en los que el empleo de medios fotográficos o electrónicos no es posible.

RGB

De las siglas en inglés red, green, blue (rojo, verde y azul), colores utilizados para medios electrónicos sólo en pantallas de televisión y monitores de computadoras.

Símbolo

Elemento gráfico que muestra la personalidad de una institución y logra su identificación.

Serigrafía

Procedimiento de impresión mediante una pantalla o tamiz, semejante al estarcido.

Marco Metodológico

En este caso vamos a observar el proceso de la investigación para realizar la investigación.

Unidad de Análisis

El presente proyecto para cumplir con su objetivo primero realizará un diagnóstico de la situación actual de la imagen institucional del Museo Aurelio Espinosa Pólit ubicado en el sector de Cotocollao de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, para luego realizar el diseño de los elementos comunicacionales que permitan generar una identidad e imagen institucional.

Tipo de Investigación:

Este trabajo de investigación es descriptiva se orienta al análisis del tema y a la búsqueda de soluciones al problema, a través de la investigación de campo se recogerá la información primaria y secundaria necesaria para cumplir con el objetivo del proyecto.

Metodología

Se procede a ver que método se va a realizar para la investigación.

Método

Los métodos que a continuación detallaré serán los que aplicaremos en esta investigación.

MÉTODO DESCRIPTIVO.

Por cuanto determinaremos la situación que es el diseño de la imagen corporativa del Museo Aurelio Espinosa Pólit y cómo influye al personal y turistas, es aún posible que se investigara el desarrollo de los modelos uniformes de la deducción o del cálculo que el Diseñador pueden utilizar en la mayoría de las tareas para encontrar las soluciones óptimas.

Técnica

Para realizar el presente proyecto, se utilizará como herramienta principal la investigación de campo.

Instrumento

Para recopilar la información necesaria para cumplir con el objetivo del proyecto utilizaremos como instrumento a la entrevista, la misma que nos permite tener un contacto personal para recopilar la información de fuentes primarias.

Diseño de Entrevista

1. ¿Cuál es la causa por que no se conoce al Museo?
2. ¿Qué tiempo de existencia tiene el Museo Aurelio Espinosa Pólit?
3. ¿Con qué recursos se sustenta el museo?
4. ¿Cuál es la identidad de imagen del museo?
5. ¿Cree usted que con la creación de un logotipo propia sirva para una mayor atracción a turistas?
6. ¿Es necesario la creación de una página web junto con la publicidad?
7. ¿Para el diseño del logotipo es necesario colocar elementos religiosos?
8. ¿Por qué se eligió esos colores?
9. ¿Cuáles son los medios de comunicación que ustedes emplean para dirigirse a los visitantes?

Proceso de investigación

La investigación del proyecto se realizará en la Institución cultural de Ecuador ubicada en el sector de Cotocollao de la Ciudad de Quito, ya que dentro de las instalaciones se encuentra ubicado el Museo Aurelio Espinosa Pólit ya que como se mencionó anteriormente esta carece de una imagen corporativa y elementos gráficos propios para el museo.

Plan de procesamiento y análisis de la información

Mediante una visita al Museo Aurelio Espinosa Pólit se decidió tener una entrevista personal con el padre José Ayerve el cual facilitó la misma. Adicionalmente permitió

tomar fotografías de las instalaciones para recopilar la mayor cantidad de información sobre el museo para obtener una imagen propia.

Objetivo del instrumento aplicado

Por medio de la entrevista se procederá a la recopilación de información oral y personalizada con preguntas abiertas, sobre acontecimientos vividos y aspectos por los cuales él tiene una baja visita turística.

Tiempo de la entrevista: 1 hora con 38 minutos

Justificación de la entrevista

Los resultados de esta entrevista proporcionan información útil sobre el problema visual que presenta el museo y su baja visita de turistas.

A través de estos datos importantes, se puede observar el nivel de importancia que tiene la creación de una imagen propia, obteniendo resultados basados en la opinión concreta del entrevistado que ayudará con la construcción a posibles soluciones gráficas.

Investigación de campo

Para la investigación se visitó en varias ocasiones al museo, ya que era indispensable darse cuenta cuales son los factores negativos y positivos por los cuales no tenía una afluencia de turistas.

Para esto se tomó varias fotos tanto de la parte externa como de la interna como se verá más adelante en las fichas de observación que carece de una identidad propia y se concluyó con una entrevista de ocho preguntas abiertas al Padre José Ayerve para una mayor explicación de que sucede con el museo y la parte gráfica.

Con todo esto se llegó a la conclusión conjuntamente con el Padre Ayerve, quien conoce el problema que el museo presenta y lo sintetizamos en lo siguiente:

Diagnóstico.

Con respecto al diagnóstico que presenta el Museo AURELIO ESPINOSA PÓLIT de la Ciudad de Quito” encontramos los siguientes puntos definidos.

- Falta de una identidad o logotipo propios del Museo.
- No presenta elementos comunicacionales gráficos que permitan la distribución de las secciones que tiene el Museo.
- Falta de información publicitaria para darse a conocer tanto en la ubicación del sector donde se encuentra, del mismo modo no solo como biblioteca sino también como Museo.

Pronóstico

De acuerdo al pronóstico detectado con respecto al Museo tenemos los siguientes:

- Las personas que acuden a la Institución Cultural de Ecuador, más lo visitan

por su biblioteca.

- La institución no le da la respectiva importancia ya que en ella se encuentra reflejada salones de arqueología, con material de la cultura Cotacollao (de hace 3 mil años); cartografías del siglo XVII, lienzos y esculturas de la escuela quiteña, óleos de los siglos XIX y XX; y, vestimenta de patriotas. También hay una sala para los objetos de Espinosa, exactamente donde fue su estudio. Y como un cintillo de color, el recinto guarda una vasta pinacoteca sobre las montañas, nevados, valles y ríos del país.
- El mismo hecho de su ubicación en el sector norte de Quito y la falta de publicidad tanto externa como interna hacen que no tenga concurrencia de personas ya que como se mencionó en el punto anterior hay varias cosas por conocer del museo

Control del Pronóstico

Las soluciones encontradas para el pronóstico del museo son:

- Realizar un logotipo específicamente para el museo, que siga el mismo concepto del logotipo tanto de la institución como de la biblioteca.
- Motivar con medios impresos y de comunicación sobre las grandes obras que se exhiben en el museo, entregar material POP a las personas que visitan la biblioteca y como enganche hacerles conocer sobre el museo.
- Realizar un Manual de Marca del Museo el cual indique varios parámetros a seguir para el buen uso de la marca tanto institucional como publicitaria.

CAPÍTULO III

Resultados de la investigación

Para la realización de la investigación se va a proceder con la entrevista con su respectiva pregunta y respuesta y las fichas de observación que a continuación se va a presentar.

Entrevista:

Señor

P. José Miguel Ayerve

Museo P. Aurelio Espinosa Pólit.

Situación actual del Museo

Pregunta: **¿Cuál es la causa por qué no se conoce al Museo?**

Respuesta: En la actualidad el Museo no lo conoce primeramente porque el lugar que se encuentra ubicado en el norte de la ciudad de Quito y la mayoría de turistas piensa que los museos están ubicados en el centro de la ciudad. Por otro lado el museo no es muy concurrido ya que la mayoría de personas lo visitan por la biblioteca y mas no tienen el conocimiento que dentro de las instalaciones existe un museo muy importante de la ciudad.

Pregunta: **¿Qué tiempo de existencia tiene el Museo Aurelio Espinosa Pólit?**

Respuesta: La creación del museo como de la biblioteca fue creada en 1929 por el padre que hoy en día lleva su nombre Aurelio Espinosa Pólit.

Pregunta: **¿Con qué recursos se sustenta el museo?**

Respuesta: El museo es sustentado con una parte mínima que el Estado dona y otra parte de las entradas mínimas que se cobran al visitar el museo. Por esta razón es que no posee de mucha publicidad para hacerse conocer un poco más.

Pregunta: **¿Cuál es la identidad de imagen del museo?**

Respuesta: En la actualidad el museo no cuenta con un logo propio, más bien se usa el logotipo de la biblioteca.

Pregunta: **¿Cree usted que con la creación de un logotipo propio sirva para una mayor atracción a turistas?**

Respuesta: La verdad sí, ya que como se dijo anteriormente pues se está utilizando el logotipo de la biblioteca y con la creación del logotipo se puede hacer publicidad del museo y darse a conocer para tener más ingresos y poder seguir teniendo más turistas nacionales y extranjeros.

Pregunta: **¿Es necesario la creación de una página web junto con la publicidad?**

Respuesta: Por el momento no, ya que el museo no tiene ingresos actuales, por esta razón lo primero sería la creación propia del museo y darse a

conocer por medios impresos y con el tiempo una página web aunque no es una buena idea porque en la actualidad para un museo es mejor que lo visiten personalmente y no por el internet, ese no es el objetivo de un Museo.

Pregunta: ¿Para el diseño del logotipo es necesario colocar elementos religiosos?

Respuesta: Si, ya que el museo y las autoridades son Padres Jesuitas y los encargados a parte de la exhibición de las imágenes y esculturas religiosas que el museo posee. Pero también es muy importante de colocar la fachada principal ya que es creada con piedra volcánica y para nosotros es muy importante dar a conocer esto a las personas que nos visitan.

Pregunta: ¿Por qué se eligió esos colores?

Respuesta: Fueron elegidos tomando en cuenta la portada de un libro que tenemos en la biblioteca ya que nos pareció la combinación de los colores llamativos y elegantes.

Pregunta: ¿Cuáles son los medios de comunicación que ustedes emplean para dirigirse a los visitantes?

Respuesta: No hemos usado ningún medio, ya que no tenemos logotipo propio del museo y también por falta de financiamiento.

Ficha de Observación

NOMBRE DEL MUSEO : Museo Aurelio Espinosa Pólit

NOMBRE DEL RESPONSABLE : Padre José Miguel Ayerve

NÚMERO DE SALAS : 5 salas (Cartografía, Pintura, Cultura, Historia, Escultura)

NÚMERO DE PIEZAS : Aproximadamente más de 7000 piezas

- En la visita de observación se pudo visualizar que no posee señalización respectiva junto con el logotipo propio del museo.
- Falta de identificadores del personal de guías del museo.
- En la puerta principal de entrada al museo debería ir el nombre con el logo.

Fotografías actuales del Museo

Las presentes fotos son tomadas en el Museo Aurelio Espinosa Pólit para dar a conocer la falta de imagen.

Fotografía N° 1

Entrada principal del Museo



Fotografía de: Diego Flores

Lugar: Instalaciones MUSEO AURELIO ESPINOSA POLIT

Fotografía N° 2

Corredor principal del Museo



Fotografía de las instalaciones del
Museo Aurelio Esinosa Pólit

1.- Señalización de ingreso

2.- Señalización

Conclusión: En la fotografía del corredor podemos observar que no tiene señalización para las entradas de cada salón.

Fotografía de: Diego Flores

Lugar: Instalaciones MUSEO AURELIO ESPINOSA POLIT

CAPÍTULO IV

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Con los resultados dados a través de las visitas se determinó que el mayor factor es crear una identidad propia para el museo Aurelio Espinosa Pólit.
- Con la aplicación de la investigación mediante herramientas como la entrevista, se obtuvieron resultados que dieron la pauta para el análisis de la situación actual del Museo y así la creación de elementos comunicacionales.
- Durante el desarrollo y creación del logotipo, se aplicaron los conocimientos teóricos y prácticos del diseño gráfico, empleando un proceso creativo adecuado para el museo, definiendo así una identidad propia.

Recomendaciones

- Se recomienda tener un identificador propio ya que esto ayuda en gran parte el dar a conocer al Museo Aurelio Espinosa Pólit.
- Es importante que se revise y estudie el manual corporativo, antes de plasmar el logotipo en cualquier medio o soporte para un mejor manejo del identificador del museo siendo este socializado conforme lo esperado.

- Es importante desarrollar la identidad corporativa de los lugares turísticos y culturales, mediante un proceso técnico apropiado, para que a futuro se evite inconvenientes en el posicionamiento de marca en la mente del usuario.

Fundamentación de Producto

Se explica cómo se fundamenta el producto final.

Manual de Identidad

Introducción

El presente trabajo consiste en desarrollar el diseño de elementos comunicacionales gráficos para el Museo Aurelio Espinosa Pólit, siendo el objetivo darle a conocer no solo como una biblioteca sino también como museo.

La construcción de una identidad gráfica propia, permitirá solucionar problemas visuales del museo, estableciendo parámetros contenidos dentro del manual corporativo ya que este permite un buen manejo del logotipo, orientado a las personas que trabajan en la institución y a turistas nacionales, extranjeros y estudiantes que acudan a las instalaciones. Estos parámetros que se presentan en el manual, son de carácter obligatorio, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayudará al reconocimiento y posicionamiento del museo para turistas.

Justificación

Al crear una identidad corporativa propia acorde a las necesidades de darse a conocer el Museo Aurelio Espinosa Pólit es parte esencial para lograr una mayor visita de turistas nacionales, extranjeros y estudiantes.

Sin un logotipo propio que lo represente de manera adecuada, pierde credibilidad, confundiendo al público. Por esta razón es indispensable la construcción de signos de identidad basados en principios y técnicas apropiadas que puedan ser aplicables en distintas áreas y que contrarreste el problema visual.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar una identidad corporativa para el Museo Aurelio Espinosa Pólit que se desempeñe a nivel gráfico visual, mostrándose de forma sólida y diferenciada, acorde a las expectativas, tanto de la persona encargada como del público que se encuentra dirigido.

Objetivo específico

- Construir un manual de identidad corporativa, donde se explique todos los factores de construcción del logotipo, así también los principios de uso y aplicaciones de la marca.

- Crear una propuesta de aplicación de marca en distintos soportes con la finalidad de mostrar soluciones gráficas de identidad corporativa.

Análisis del target group

Perfil geográfico

Va dirigido a personas del Ecuador y de otros países que quieran conocer los elementos que se exhiben en el museo.

Perfil demográfico

Edad: para todas las edades

Género: Hombres y mujeres.

Nivel socioeconómico: Media, media-alta, alta

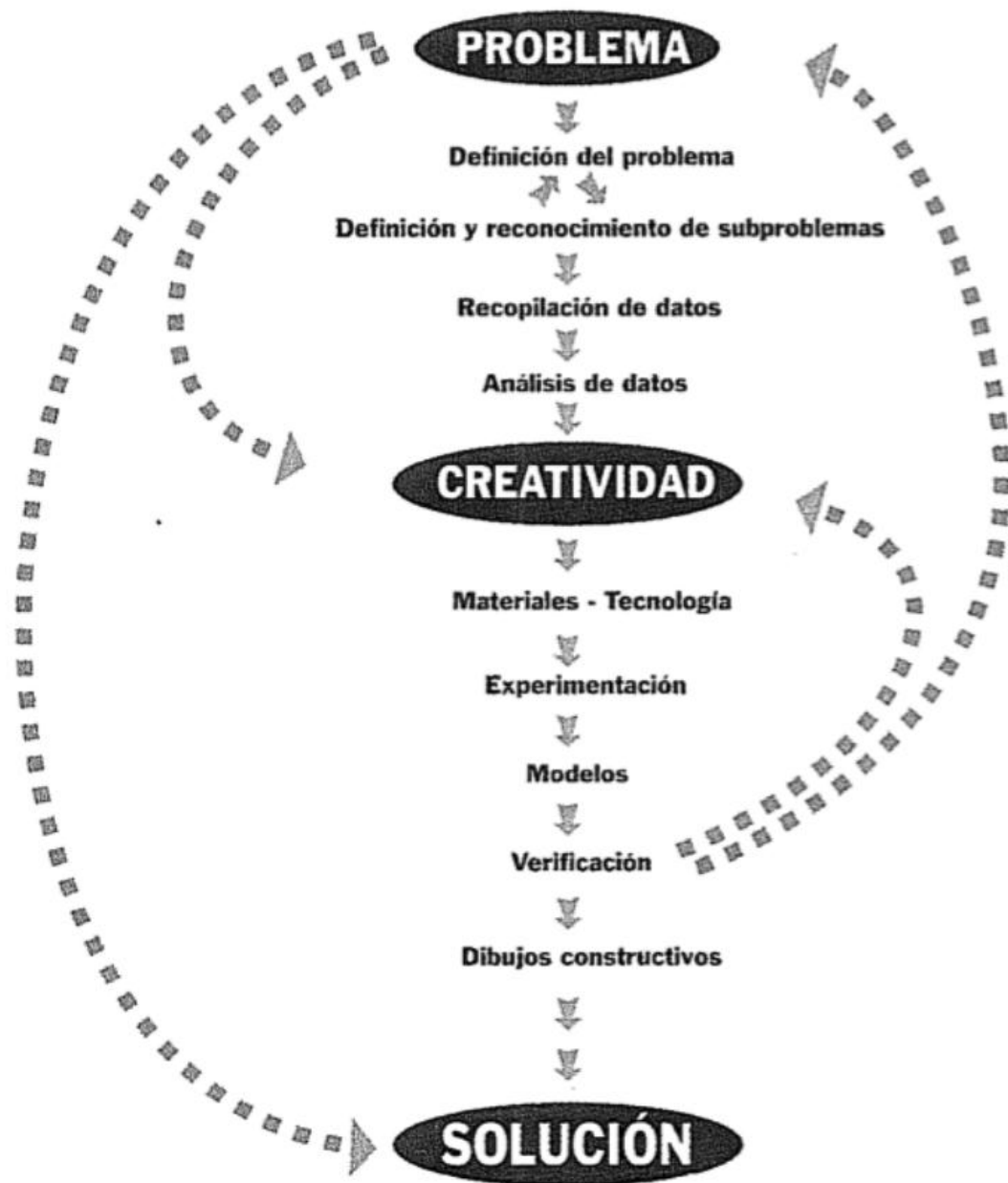
Proceso Creativo

Para la realización del proceso creativo se aplicó la propuesta metodológica del libro de Rodolfo fuentes⁸ que consta de un esquema que sirve de guía para la construcción de la identidad corporativa del Museo Aurelio Espinosa Pólit, en este proceso. Se obtiene una solución que se puede verificar.

Este proceso cuenta con tres etapas principales:

⁸ Fuentes, Rodolfo, *La práctica del diseño Gráfico*, Paidós, 2005, pág. 33

Figura N° 1



Fuente: Proceso creativo. Fuentes, Rodolfo, *La práctica del diseño Gráfico*, Paidós, 2005, pág. 33

Problema

El problema principal con el museo es que carece de una identidad gráfica propia que represente sus valores y atributos propios.

Definición y reconocimiento de sub problemas

- No cuenta con unidad gráfica propia
- Actualmente usan el logotipo de la biblioteca

Recopilación de datos

Para la recopilación de información se entrevistó al Padre José Nevado quien es la máxima autoridad tanto en el museo como en la biblioteca quien a su vez proporcionó información muy valiosa para la creación de la identidad.

Análisis de datos

Actualmente la imagen del museo no presenta una unidad gráfica, por eso actualmente lo conocen como biblioteca y esto provoca que no lo identifiquen como museo.

En la actualidad ocupan como identidad el logotipo de la biblioteca y esto confunde más al público que visita estas instalaciones.

Gráfico N° 1

Logotipo actual de la biblioteca



Creatividad

Parámetros de creación

Para la creación de la identidad se tomó en cuenta varios parámetros dictados por las autoridades del museo como son:

- Tener algún elemento que represente a la iglesia o a los Jesuitas.
- Colores llamativos y serios de acuerdo a como es un museo.
- Llevar una imagen o elementos representativo e importante del museo.

Por medio de estos parámetros y la experiencia dada con los años por transcurridos en la universidad y la experiencia laboral serán analizados estos parámetros para ser considerados en el desarrollo del identificador.

Materiales y tecnología

- Se utilizó hojas y lápices para dibujar bocetos del modelo de identificador gráfico para el Museo Aurelio Espinosa Pólit.
- Se entrevistó a la máxima autoridad para conocer un poco más acerca del Museo.
- Se tomó en cuenta libros de la biblioteca.
- Se utilizó computadoras, scanner, impresora y programas de diseño como el ilustrador, photoshop, para plasmar los bocetos.

Experimentación

Con las imágenes obtenidas del museo, los parámetros y las ideas generadas al azar, se experimenta la construcción del identificador.

Para esto se utilizó íconos, gráficos que representen al museo de igual manera imágenes representativas religiosas de Jesuitas y colores llamativos y formales ya que a pedido del Padre responsable solicito que se los coloque.

Modelos

Después de algunos análisis la propuesta del identificador se basó en la forma de un templo o capilla de una iglesia, por la razón de celebrar ahí la Eucaristía, y esto es importante resaltar ya que es una parte principal de los Jesuitas al celebrar una misa.

Boceto N° 1

Lápiz y esferográfico de logotipos para el Museo Aurelio Espinosa Pólit



Elaborado por: Diego Flores

Se realizó varios bocetos en lápiz y esferográfico de posible logotipo con los parámetros y símbolos indicados por parte del Museo Aurelio Espinosa Pólit.

Verificación

Con la finalidad de responder a los objetivos de diseño para la construcción del logotipo y dar una solución gráfica de identidad corporativa, se analiza la información obtenida de los dibujos y bocetos elaborados llegando a una solución gráfica tomando

en cuenta los parámetros de diseño y también de las ideas propuestas por los Padres encargados.

Dibujos Constructivos

Se presenta el boceto de manera digital, sintetizando la idea para la construcción del identificador, proponiendo varias alternativas acordes tanto a los objetivos del diseño como a los parámetros propuestos por las autoridades del museo.



Solución

Se presenta la solución a la cual se llegó con el logotipo.

Justificación gráfica

Se presenta la solución final del logotipo, cada uno de los elementos que lo componen y de donde se obtiene cada elemento.

Dando la solución final luego de la aprobación por los padres encargados del museo tanto del tamaño, tipográfica, etc.

Cumpliendo con todos los valores estéticos y significativos de la marca gráfica que será aplicada luego en los soportes para el museo.

Justificación Cromática

Después de haber determinado la forma y composición de elementos de logotipo, pasamos a elegir los colores adecuados para el mismo.

Se eligieron los colores naranja, gris y negro ya que al unirse dan una apariencia de formalidad, elegancia, responsabilidad, respeto y sobre todo la unión de estos colores representa una fuerza única para resaltar el logotipo ya creado y llamar la atención de los turistas en general.

Naranja

El naranja es un color alegre.⁹

Este color libera las emociones negativas, le hace sentir menos inseguro, menos penoso, más comprensivo con los defectos de los demás y le aporta ganas de perdonarlo todo. El naranja estimula la mente, renueva la ilusión en la vida y es el perfecto antidepresivo. Es ideal para el espíritu.

⁹ <http://www.euroresidentes.com>, consultado el 4 de marzo de 2013, on line, 14:14

Gris

Al color gris se le asocia con la independencia, la auto-suficiencia, el auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencia externas. Sin embargo, el gris puede generar sentimientos negativos; densos y oscuras nubes grises, la niebla y el humo.

El gris es el color de la evasión, independientemente que sea un gris claro o un gris oscuro. Esto se relaciona con separarse de todo, permanecer al margen de todo y huir de compromisos impuestos.

Negro

El negro puede también impedirnos que cambiemos y crezcamos como personas, porque es un color que nos ayuda a aislarnos y escondernos del mundo. Palabras claves del color negro: austeridad, vida interior, constreñimiento, previsión, orden, soledad, aislamiento.

Identificador con la aplicación de color

A continuación se muestra el logotipo del Museo Aurelio Espinosa Pólit con los colores corporativos seleccionados.



Justificación Tipográfica

Después de haber observado varias tipografías se llegó a la conclusión de elegir la tipografía ARNO PRO.

Se eligió Arno Pro ya que es una tipografía muy elegante y con serifas que esto causa un impacto visual a las personas. Esta tipografía es muy utilizada en revistas, folletos y medios de información que quieren dar a conocer algún aspecto serio o que tenga un carácter importante.

La serifa es un pequeño trazo terminal de la letra y esto le da un mayor realce y elegancia.

Manual de identidad corporativa

Con la creación del manual corporativo se quiere dar a conocer los parámetros y normas el cual las personas interesadas deben seguir paso a paso.

Contenidos:

Introducción:

Aquí se detalla los principios de uso y aplicaciones del identificador que permite unificar y normalizar el manejo de la marca.

También se indica que se trata el producto elaborado, cuales son los requerimientos, que comunica y para qué sirve.

Estructura

A continuación presentamos la estructuración del manual de identidad. El manual está dividido en cuatro partes fundamentales para un mayor orden y entendimiento del lector o la persona interesada.

Las divisiones son:

- La marca
- Uso de la marca
- Aplicaciones

- Digital y multimedia

La Marca

Se explica detenidamente el diseño del logotipo.

Identificadores Gráficos

Logotipo: se explica detenidamente como se creó el logotipo para el Museo siguiendo los parámetros proporcionados por las autoridades y empleando los conocimientos de diseño.

Uso: indica el modo de uso y en los oficios que debe aparecer el logotipo ya creado y aprobado.

Retícula: esta aplicación se utiliza para rotular la identificación gráfica en superficies de cualquier dimensión o cuando sea imposible imprimirla o desplegarla a través de medios electrónicos o mecánicos.

Proporciones: en este caso se usa las proporciones para que no haya ninguna alteración con las proporciones en total del logotipo en cuanto al texto e imagen.

Área de protección: se utiliza para garantizar la limpieza y claridad de la identificación gráfica para que haya un mínimo de espacio en blanco alrededor del logotipo.

Tamaño mínimo del logotipo: se entiende como la medida más pequeña que puede ser utilizado el logotipo conservando su adecuada visibilidad.

Variedades del logotipo: esta sirve para las variaciones de cromática y fondo que puede tener un material de publicidad en el cual va el logotipo del museo.

Color pantone: es importante colocar los colores pantone para un mejor manejo de los colores ya que este nos sirve para que no haya ninguna variación al momento de imprimir el logotipo y que salga con los colores exactos como se determina en el manual.

Positivo y negativo: nos sirve cuando se quiere realizar una impresión gráfica en prensa para evitar una saturación de la imagen e imprimir a un solo color (blanco-negro).

Versiones monocromáticas: de igual forma sirve para realizar impresiones a una sola tinta pero diferente en matiz, valor y saturación.

Tipografía: para las comunicaciones del museo usarán para el logotipo una tipografía compatible Arno Pro ya que es una tipografía seria y elegante.

En el caso del manual se usará una tipografía Verdana para su mejor legibilidad y entendimiento.

Uso de la Marca

Podemos ver cuál es el uso como se debe plasmar el logotipo del museo.

Usos incorrectos

En este caso se explica detalladamente la forma en la cual de ninguna manera se podrá alterar el logotipo tanto en la composición, proporciones, color, perfilado, sombras y posiciones con la finalidad de conservar la unidad de la identificación gráfica.

Composición y proporciones: Se explica las alteraciones, proporciones y composiciones de los elementos que conforman la identidad.

Color, perfilados y sombras: Se muestra las variaciones las cuales no se puede hacer con respecto al color, perfilado y la sombra.

Posiciones: en este caso se indica las posiciones en las cuales no se puede colocar el logotipo por ninguna razón.

Aplicaciones

Se explica la manera y en que soporte puede ir el logotipo del museo.

Aplicaciones genéricas

Papelería institucional: consiste en contribuir y facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formas, y facilitar la identificación de la empresa a incorporar su identidad en todos los soportes.

Dentro de la papelería institucional tenemos:

Tarjeta de presentación: se pauta el tamaño de la hoja, el gramaje, el material de impresión y también la ubicación de los elementos.

Carpeta: se muestra el gramaje, el fondo, los elementos de comunicación, el tipo de impresión y el tipo de troquel que lleva la carpeta.

Sobres: se indica el tamaño de los sobres y el posicionamiento de los elementos gráficos

Hoja membretada: en este caso se indica el tamaño, el gramaje, el material de impresión y también la ubicación de los elementos como el identificador, los datos de contacto, dirección, teléfonos, etc.

Portada de CD y DVD: se muestra el tipo de impresión tanto en el CD o DVD como en la portada y la colocación de los elementos gráficos.

Carné de identificación: con la finalidad de presentación se muestra el tamaño, el material a imprimir, el gramaje, el tipo de impresión y el tamaño de la fotografía.

Aplicaciones Publicitarias

En este caso depende mucho en lo que se quiera colocar el logotipo.

Vehículos: medidas, distribución de elementos, aplicaciones.

Utilería: modelo de impresión, material y la ubicación del identificador.

Artículos publicitarios: se muestra un ejemplo de materiales promocionales, de ellos pueden establecer otros siguiendo los estándares de marca.

Señalización: se refiere a la señalización interna del museo, el tamaño de las señales, los materiales que deben ser elaborados, la ubicación de elementos y además la ubicación físicas.

Dentro de la señalización también tenemos las señales de advertencia, señales de prohibición, señales contra incendios y señales de socorro las cuales están explicadas según la normativa INEN 439 y 878.

Piezas Gráficas

Las herramientas son los elementos con los que contamos para darle estilo y unidad a un mensaje, tanto en sus características gráficas como auditivas. En este caso tenemos afiches, dípticos, postales, revistas, etc.

Afiches: se especifica las medidas y el tamaño de impresión, la distribución de los elementos, y la resolución.

Díptico: se muestra la distribución de los elementos de acuerdo al tamaño del díptico y la resolución de impresión.

Postales: se coloca las medidas de la postal, material a imprimir, el tipo de impresión y la resolución.

Revista: se especifica el espacio de las hojas, el material depende de la revista y la resolución.

Digital y Multimedia

Se explica cómo se debe utilizar el logotipo en medios digitales y multimedia.

Plantillas para contenidos digitales

Las plantillas para los contenidos digitales son diseños estándar, flexibles y completamente adaptables al medio que se quiera utilizar.

PDF: medidas, distribución de elementos, aplicaciones.

Power Point: medidas, distribución de elementos, aplicaciones.

Web y Multimedia: se coloca recomienda el tipo de fondo, la distribución de los elementos, el fondo, y la medida será de acuerdo a la plantilla que se elija.

Catálogo de Pantone

En esta sección se muestra el contenido de los colores utilizados, que podrán ser desprendibles a quienes quieran realizar trabajos gráficos basados en el imago tipo.

Diagramación de la página máster del Manual

El diseño de la las páginas es totalmente limpia y clara con dos franjas en la parte superior, con los colores corporativos del logotipo para una mayor atracción al público lector.

Portada y Contraportada del Manual

El diseño de la portada y contraportada tiene como imagen la fachada principal vectorizada del museo en color negro para una mayor elegancia y representación.

Bibliografía

- Munari, Bruno, *Diseño y Comunicación Visual*, Editorial Gustavo Gili S.A.
pág. 79
- Llovet, Jordi. (1981): *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Sanz, Juan Carlos. (1996): *El libro de la imagen*. Madrid, Alianza. ISBN: 9788420608044
- Ortiz Gorgina, *El Significado de los colores*, Editorial Trillas, México 2001, página 69.
- (MarcadorDePosición1)Dean MacCanel, Juliet Flower McCannell, *La era del signo – Interpretación semiótica de la cultura moderna*, Editorial Trillas, Primera edición, México D.F., Julio 1990, página 122.
- Georgia Ortiz, *El significado de los colores*, Editorial Trillas, Primera edición, México D.F. 1992.
- Dean MacCannell, Juliet Fowwer McCannell, *La era del signo, Interpretación semiótica de la cultura modera*, editorial Trillas, Primera edición, México D.F. 1990.
- Reinoso Nelson, *Diseño Publicitario*, Graficas Iberia, Segunda edición, Ecuador 2003.

- Joan Elías – José, *Más Allá de la Comunicación Interna*, Gestión, México, 2000.
- Fuentes, Rodolfo, *La práctica del diseño Gráfico*, Paidós, 2005, pág. 33
- Padre Aurelio Espinosa Pólit *Biblioteca Ecuatoriana Aurelio Espinosa Pólit*
Página 14 / 27

Internet

- www.google.com
- www.fotonostra.com
- www.turemanso.com.ar/fuego/psi/gestalt.html
- www.euroresidentes.com, consultado el 4 de marzo de 2013, on line, 14:14

ANEXOS