



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE DISEÑO INTEGRAL A UNA
PROPUESTA DE DISEÑO Y DIFUSIÓN DEL LOGO DEL MUSEO DE ARTE
PRECOLOMBINO CASA DEL ALABADO.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los
requisitos establecidos para optar por el título de
Licenciada en Diseño Gráfico e Industrial

Profesor Guía

WELLINGTON PATRICIO GRANJA DÍAZ

Autor

ANDREA PAOLA VIZCAÍNO MIÑO

AÑO

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento de todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....
Wellington Patricio Granja Díaz

C.I 1714432869

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

.....

Andrea Paola Vizcaíno Niño

C.I 171258195-6

AGRADECIMIENTOS

Hoy veo llegar a su fin una de las metas de mi vida, y este nuevo peldaño que he conquistado lo he logrado con empeño, lucha y pasión, pero sobre todo con apoyo y cariño que he recibido de tantas personas maravillosas como son mis familiares, amigos y profesores.

Agradezco a mi profesor Patricio Granja por haber compartido conmigo sus conocimientos, por ayudarme a descubrir mis talentos y habilidades, ser una guía de apoyo y consejo a lo largo de toda mi formación profesional.

Agradezco a mis padres y toda mi familia, por su cariño y apoyo, por su comprensión y paciencia. Por haber creído en mí siempre, por estar siempre a mi lado y por todo el amor que me han dado en este camino para alcanzar una de las metas más importantes en mi vida.

Agradezco mis amigos y amigas que de una u otra manera estuvieron pendientes y me acompañaron a lo largo de esta aventura, brindándome su apoyo incondicional y dándome siempre ánimo.

Agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría y la fortaleza para que fuera posible alcanzar este triunfo.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mi Mamá que ha sido siempre mi inspiración para ser una persona mejor cada día.

Gracias Mamita por tanto esfuerzo que realizaste para que yo alcanzara este triunfo, por ser mi ejemplo de superación incansable, por tu comprensión y confianza, por tu amor y tu amistad incondicional, porque sin ti a mi lado nada de esto hubiera sido posible.

RESUMEN

El Museo Casa del Alabado ubicado en el centro histórico de Quito en una antigua casa colonial, cuenta con una colección de aproximadamente cinco mil piezas de arte precolombinas, obras de arte de artistas anónimos pertenecientes a culturas como Valdivia, Chorrera, Tolita, Jama-Coaque y otras que poblaron el territorio del Ecuador desde los cinco mil años antes de nuestra era.

A diferencia de otros museos similares, la Casa del Alabado tiene un recorrido estructurado en la visión cosmológica del poblador andino, quien dividió su mundo físico y abstracto en tres espacios: el inframundo, el mundo de los vivos y el supramundo.

La exposición de estas piezas, ricas en cultura y estética, buscan crear en el visitante el interés, la reflexión y la identificación en la cosmovisión indígena siendo que esta es parte de nuestra historia.

Actualmente el museo maneja una imagen gráfica creada hace dos años atrás, la misma que no ha logrado el impacto y objetivos deseados. Siendo esta la imagen que presenta al mundo sobre la institución y la misma invitación al turista extranjero o local a conocer el museo, se propone un rediseño en la imagen corporativa con más aplicaciones y elementos gráficos que se impregnen en el visitante e inviten a más personas a visitar e identificarse con este centro cultural por excelencia.

ABSTRACT

The Museum “Casa de Alabado”, located in the heart of colonial Quito in an old colonial house, has a collection of about five thousands pieces of pre-Colombian art, art work from anonymous artists that became part of cultures such as: Valdivia, Chorrera, Tolita, Jama-Coague, among other cultures that populated Ecuadorian territory at that time

Unlike other museums, Casa del Alabado`s tour is based on the cosmological vision of the Andean people, who divided their physical and abstract world into three spaces: the underworld, the world of the living and the over world

The exhibition of these pieces of art, rich in culture and esthetics, seek to create the visitor's interest, reflection and identification of the indigenous environment which is a essential part of our history and roots.

Currently the museum runs a graphic image created two years ago, it has not had the impact and desired objectives. Since this is the image presented to the world about the institution and the same invitation to foreign tourists and local awareness of the museum, we propose a redesign of the corporate image with more applications and graphic elements to be impregnated in the visitor and invite more people to see and identify with this cultural center.

ÍNDICE

1. Capítulo I Museos

1.1	Los museos alrededor del mundo.....	1
1.2	Proceso museográfico.....	2
1.3	El público de los museos.....	4
1.4	Evolución tecnológica de los museos.....	6
1.5	Museos en América Latina.....	7
1.6	Museos en la ciudad de Quito.....	9
1.7	Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado.....	14

2. Capítulo II Diseño Gráfico

2.1	¿Qué es el diseño?.....	16
2.2	Diseño museográfico.....	27
2.3	Diseño grafico.....	28
2.4	Diseño gráfico e industrial.....	29
2.4	Alcance del diseño en un contexto empresarial.....	29
2.5	Diseño gráfico dentro de un museo.....	30
2.5.1	Diseño de la identidad corporativa.....	31
2.5.2	Imagen gráfica en los museos	32
2.6	Imagen corporativa.....	34
2.6.1	Elementos identidad corporativa.....	39
2.7	La marca.....	40
2.8.1	Beneficios de la marca.....	43
2.8.2	Ejemplos de marcas de museos	44
2.8	El logotipo	44
2.9	Cromatismo en el diseño.....	47
2.9.1	Colores corporativos.....	48

2.10 Tipografía.....	49
2.10.1 Clasificación tipográfica.....	50
3. Capítulo III Los museos están saliendo de las cavernas. Herramientas digitales y diseño multimedia aplicado a los museos.	
3.1 Diseño Multimedia.....	56
3.2 Diseño multimedia aplicado a los museos.....	62
4. Capítulo IV Metodología	
4.1 Objetivo General Y Objetivo Especifico.....	71
4.2 Estimación de parámetros.....	73
4.2.1 Determinación de la muestra	74
4.3 Instrumento de investigación.....	74
4.3.1 Entrevistas.....	75
4.3.2 Encuestas.....	79
4.3.3 Análisis y tabulación de encuestas.....	81
4.4 Conclusiones.....	87
4.5 Recomendaciones.....	88
5. Capítulo V Presentación de propuestas de rediseño del logo del Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado.	
5.1 Propuestas de logotipo.....	89
5.2 Propuesta final de rediseño del logotipo.....	99
5.2.1 Cromática.....	99
5.2.2 Tipografía.....	103

5.3 Propuesta de papelería interna y externa.....	104
5.4 Propuesta de señalética.....	112
5.4.1 Señalética de las salas.....	113
5.4.2 Señalética informativa	114
5.4.3 Señalética restrictiva.....	115
5.4.4 Señalética informativa especial.....	116
5.4.5 Señalética direccional.....	117
5.4.6 Señalética informativa en rótulos de pared.....	117
5.4.7 Señalética de ubicación.....	118
5.4.8 Señalética de ubicación (Tótem).....	119
5.4.9 Panel de bienvenida.....	120
5.5 Señalética, antes y después.....	122
5.6 Propuesta medios digitales y multimedia.....	124
5.6.1 Redes Sociales.....	124
5.6.2 Página Web.....	125
5.7 Conclusiones y recomendaciones.....	127
5.8 Referencias.....	128

Capítulo I Museos

1.1 Los museos alrededor del mundo.

La evolución de los tiempos, avances tecnológicos, descubrimientos científicos, la famosa era de la globalización. Todos estos aspectos son ahora el presente y el futuro del mundo.

Pero así como hablamos de evolución el ser humano atravesó un largo camino para lograr estos grandes avances, y ese camino se remota, a nada más y nada menos, que a la historia de nuestras tierras, los descubrimientos de nuestros antepasados y sobretodo el legado que dejaron y que se mantiene hasta nuestros días.

Bien así, las edificaciones, objetos de uso diario, representaciones políticas o religiosas, pinturas, lugares, monumentos, esculturas, etc.; que dejaron los primeros pobladores se convierten ahora en tesoros para cada país, tesoros que no se pueden ignorar sino que se les debe dar la importancia que tienen dentro de las sociedades.

Considerando entonces el extenso aporte que brindan estas reliquias del pasado a nuestras ciudades, hace mas de 30 años, la UNESCO (Organización de Las Naciones Unidas Para la Educación la Ciencia y la Cultura) establece una definición de Patrimonio Natural y Cultural.

“Patrimonio cultural abarca monumentos, grupos de edificios y sitios que tienen valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico o antropológico. Patrimonio natural comprende formaciones físicas, biológicas y geológicas excepcionales, hábitat de especies animales y vegetales amenazadas, y zonas que tengan valor científico, de conservación o estético.”¹

Por lo tanto, podemos decir que patrimonio es aquello que se ha heredado de nuestro pasado y que con el paso de los años se debe transmitir y preservar. Es sin duda, “lo mejor que realizaron hombres y mujeres de otros

¹(<http://www.tierramerica.net/2001/1209/losabias.shtml>)

tiempos. Sus sueños materializados, sus creencias, sus aspiraciones, los vestigios de sus modos particulares y colectivos de luchar por la vida. Su cultura.”²

1.2 Proceso Museográfico.

Por este motivo, nuestras generaciones tienen la responsabilidad de ayudar a preservar todos aquellos elementos que se consideren patrimonio dentro de nuestro territorio. Una de las mejores opciones para lograr esto ha sido la creación de museos.

En esta era de la globalización, los museólogos y los museos han cobrado una relevancia magnífica por el intercambio cultural provocado por el desarrollo turístico y la facilidad de desplazamiento que ha acortado todas las distancias, ha destruido barreras, ha quitado límites geográficos y fronteras, ha puesto el mundo al alcance de todos.

En estos años, se han organizado múltiples congresos para debatir acerca de la museología, el llamado proceso museal para realizar exposiciones, o la museografía, “donde ambas funciones están muy interrelacionadas para lograr una afinidad entre los objetivos museológicos que se persiguen y los proyectos museográficos que se producen”³, pero todos coinciden en relevar su importancia y la necesidad de su existencia que ayuda a la globalización y al entendimiento de la interculturalidad y la tecnología.

Desde los inicios de los tiempos, los hombres han practicado este proceso museal al considerar la importancia de ciertos bienes patrimoniales. Por esto llevaron al cabo actividades como el “coleccionismo, la conservación y preservación, ordenamiento y eventual exhibición de lo conservado.”⁴

² Romanillo, Alfonso Moure, Patrimonio cultural y patrimonio natural: una reserva de futuro

³ Cremades, Acerbi, Norma Universidad de Córdoba. Museo Histórico hospital, nacional de clínicas

⁴ Belda Navarro, Cristóbal, La museología y la historia del arte, 2006, pág. 25.

De esta forma nacen los conocidos museos, establecimientos dedicados a conservar los objetos de valor histórico, cultural y docente, para el estudio de la ciencia, la técnica o el arte. Considerando así al Museo como un medio de comunicación e interrelación entre el hombre y su pasado. Son sin lugar a dudas, los más antiguos monumentos de la Humanidad.

Los museos como afirma Mario Vargas Llosa,

“Reemplazan la visión pequeñita, provinciana, mezquina, unilateral, de la vida y las cosas por una visión ancha, generosa, plural. Afinan la sensibilidad, estimulan la imaginación, refinan los sentimientos y despiertan en las personas un espíritu crítico y autocrítico”⁵

Por medio de sus colecciones, se establecen diálogos imaginarios entre el observador y el material observado, estableciéndose una rica trama de razonamiento, porque el observador no se puede sustraer a preguntas y respuestas, que él mismo tratará de responder más allá de la fría referencia de una fecha, un lugar o un nombre. Y la imaginación que surge necesariamente frente a todo testimonio del pasado.

Un museo tiene múltiples factores que lo hacen centro cultural por excelencia. Es un lugar donde pueden complementarse muchísimas especialidades, entre ellas la pintura, escultura, cerámica, armas, muebles, joyas, etc.

Todo aquel objeto que se exponen dentro de estos son portadores de información que representan la cultura o la época de un determinado territorio y su gente. Estas instituciones, abiertas al público, son “maquinas de investigación, un máquina de animación cultural, todo un complejo de funciones estrechamente encajadas las unas a las otras.”⁶

⁵ Llosa, Mario Vargas, El Comercio, 2 de Marzo, 2011

⁶Riviere, Georges Henri, La museología: cursos de museología, textos y testimonios, Pág. 440.

Conjuntamente con la exposición de las piezas, debe existir un análisis previo, un estudio que permita al visitante, más que ver lo que se expone dentro del museo, conocer y entender su origen.

Se debe tener en cuenta una extensa documentación mediante fotografías, gráficos y dibujos que consten en un inventario y una previa catalogación. Así se podrá rescatar cada detalle de los objetos y realizar un estudio que permita exponer su verdadero valor e importancia cultural.

“Todas estas funciones que realiza el Museo en la trastienda culminan en la exposición al público para dar a conocer no solo las piezas sino lo que se conoce científicamente de ellas, convirtiéndose así en el instrumento de educación en sentido amplio , derivado del extraordinario poder de comunicación que tiene el museo. “⁷

1.3 El público de los museos.

Sin embargo, debemos recalcar que los museos no podrían existir sin su público, ya que para todo aquel que asiste es una fuente importantísima de aprendizaje. Por lo general, lo que uno ve en un museo, es poco conocido (salvo piezas muy famosas por su valor) y por medio de esta exposición, uno puede conocer algo que no conocía y abrir su mente a nuevas cosas, y entender y aprender un poco más de historia y de la humanidad.

Contemplar en el Museo a los aparatos que sirvieron para trascendentes descubrimientos; observar instrumentos desechados por nuevas tecnologías; hojear antiguas ediciones o documentos; admirar obras de arte o fotografías, es un descubrir insospechado de vinculaciones enriquecedoras y un estímulo de vocaciones.

Por esta razón, los museos deben considerar que el objetivo de sus exposiciones es que sean visitadas y reinterpretadas por el visitante. Debido a que, a lo largo de los años y en especial a partir del Siglo XVII, los Museos han

⁷ Blanco, Ángela García, Didáctica del Museo, Pág. 50.

sido considerados como instrumentos pedagógicos para la formación de los estudiantes y también del público en general. Se los considera como espacios educativos no formales que deben considerar no solo la importancia de la visita del público sino también su impacto a largo plazo.

“Los museos son tan necesarios para los países como las escuelas y los hospitales. Ellos educan tanto y a veces más que las aulas y sobre todo de una manera más sutil, privada y permanente que como lo hacen los maestros. Ellos también curan, no los cuerpos, pero sí las mentes, de la tiniebla que es la ignorancia, el prejuicio, la superstición y todas las taras que incomunican a los seres humanos entre sí y los enconan y empujan a matarse.”⁸

En la actualidad, existen varias organizaciones no gubernamentales y también gubernamentales que se enfocan en hacer un estudio de los comportamientos de los museos alrededor del mundo y buscan formas de mejorar su proceso museal mediante una mejor organización y aprovechamiento de las piezas que exponen. De carácter internacional encontramos a la UNESCO, IFOCOM (Comité Internacional para la Museología), OEI (Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación de la ciencia y la cultura), entre otras que velan por el ámbito cultural de los países.

De igual manera, en Ecuador también existen organizaciones enfocados en el desarrollo cultural dentro del país como el INPC (Instituto Nacional de Patrimonio cultural), IPANC (Instituto Iberoamericano de Patrimonio Natural y Cultural), INPC (Instituto nacional de Patrimonio cultural). También encontramos la Red Nacional de Museos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana y específicamente en Quito el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito (FONSAL).

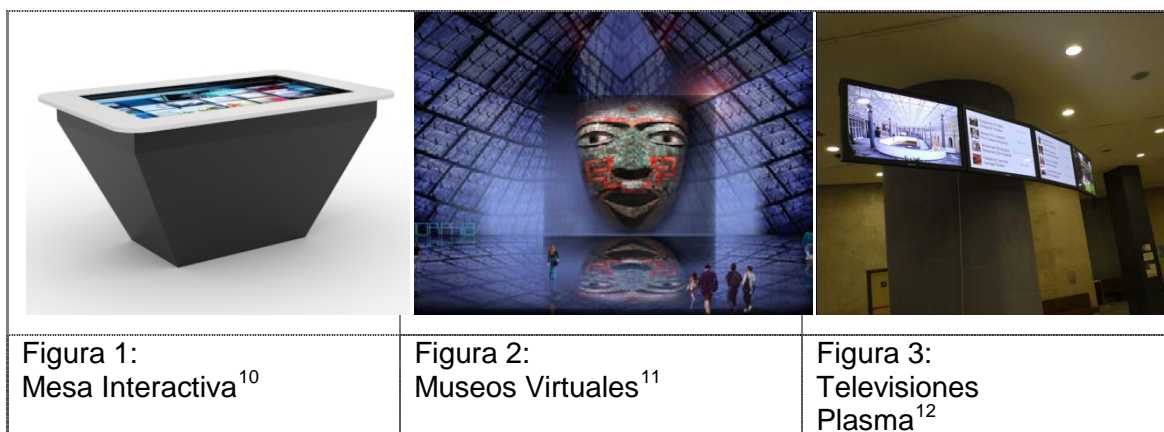
⁸ Llosa, Mario Vargas, El Comercio, 2 de Marzo, 2011

La IFOCOM, que tiene a su cargo la investigación, estudio y difusión de las bases teóricas de la museología como disciplina científica independiente y analiza las principales tendencias de la museología contemporánea, propone que el rol de los museos en América Latina es de “recrear la realidad tanto pasada como presente, de un modo auténtico e integral, a través de las distintas expresiones políticas, sociales económicas religiosas educativas y ambientales.”⁹

Los museos deben hacer recapacitar al visitante que lo que observan son los principios que formaron su modo de vida, sus tradiciones y creencias a lo largo de los siglos.

1.4 Evolución tecnológica en los Museos.

Los avances tecnológicos nos brindan un sin número de opciones y aplicaciones que aportan enormemente en la forma de exposición y sobre todo en la forma en la que se comunica hacia un público local.



⁹Museology, International Council of Museums.El pensamiento museológico latinoamericano: los documentos del ICOFOM LAM. Pág. 31.

¹⁰ Figura 1: Tomada de <http://www.tactable.es/museos.html>

¹¹ Figura 2: Tomada de [//escarcega.wordpress.com/2011/05/22/%c3%a1quien-gana-cuando-se-crea-un-museo-2/museos-virtuales/](http://escarcega.wordpress.com/2011/05/22/%c3%a1quien-gana-cuando-se-crea-un-museo-2/museos-virtuales/)

¹² Figura 3: Tomada de <http://www.audiovideohd.com/v15/index.php/noticias/24-noticias/2017-el-museo-del-vaticano-invierte-en-tecnologia-de-plasma-de-panasonic-para-mejorar-la-seguridad-y-la-experiencia-de-los-visitantes>

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han contribuido con distintas formas para llegar a un público moderno que prefiere métodos más atractivos y llamativos para utilizarse en los museos. Por ejemplo mediante videos, móviles, bases de datos, mp3, mp4, animaciones, y todo tipo de recursos electrónicos.

Es por esto que las TIC proponen que los museos, “ya no sean más una institución singular con unas fronteras definidas, sino que se convierta en un paradigma para las actividades culturales contemporáneas”.¹³

No se habla más de simples lugares que resguardan reliquias del pasado sino instituciones que tienen un rol activo dentro del desarrollo económico, social y cultural de las ciudades. Son un gran aporte a las urbes siempre y cuando se innove y se establezcan métodos modernos para llegar al visitante.

El Alemán, Andreas Huyssen (1995), profesor de La Universidad de Columbia, atribuye a este cambio entre las audiencias y los museos como



La causa de que el museo haya pasado de ser el “bastión de la alta cultura” a convertirse en la piedra angular de la industria cultural y del turismo por sus beneficios a la economía urbana, en la que la diversificación de la oferta cultural hace que el consumo también crezca y que se necesiten nuevos bienes para satisfacer la demanda.¹⁴

1.5 Museos en América Latina.

En América Latina encontramos una gran variedad de museos de ciencia, de artes, pintura, esculturas, monumentos, etc. Cada museo tiene su proyección y su estilo que los hacen únicos entre los otros, y sobre todo destacan y dan la importancia a los objetos que resguardan.

¹³ Pineda, Patricia Castellanos, Los museos de ciencias y el consumo cultural: una mirada desde la comunicación, Pág. 33.

¹⁴ Pineda, Patricia Castellanos, Los museos de ciencias y el consumo cultural: una mirada desde la comunicación, Pág. 33.

		
<p>Figura 4: Museo del Caribe ,Barranquilla - Colombia¹⁵</p>	<p>Figura 5: Museo de la Memoria. Córdoba- Argentina¹⁶</p>	<p>Figura 6: Museo de Arte Moderno Rio de Janeiro - Brasil¹⁷</p>

Un claro ejemplo es el Museo de Tumbas Reales del Señor del Sipán ubicado en la región de Lambayeque en el Perú, inspirado en las antiguas pirámides truncas de la prehispánica Cultura Mochica (siglo I al VII).

Su principal atractivo es la tumba del Señor del Sipán, descubierta en 1987 por el arqueólogo peruano Walter Alva.



Figura 7: Museo Señor del Sipán¹⁸

La estructura del museo, aunque tiene un diseño muy moderno, tiene el objetivo de reproducir, en primera instancia, el camino que tomo el arqueólogo para descubrir a este antiguo y único gobernante del Perú antiguo. Esto se personifica en las rampas de acceso y salida del lugar, así como la distribución de los elementos museográficos como joyas, cerámicas y ajuares funerarios. Se hacen replicas exactas de lo que

¹⁵ Figura 4: Tomada de blog.travelpod.com/travel-photo/fester_mower/1/1301075720/el-museo-de-la-memoria-c-rdoba-argentina-jpg/tpod.html

¹⁶ Figura 5: Tomada de www.colombialibre.org/turismo/parque-cultural-del-caribe-y-museo-del-caribe/

¹⁷ Figura 6: Tomada de www.cubadebate.cu/noticias/2009/10/17/arquitecto-brasileno-oscar-niemeyer-recibe-alta-hospitalaria/

¹⁸ Ifigura 7: <http://moleskinearquitectonico.blogspot.com/2010/07/museo-tumbas-del-senor-de-sipan.html>

hubieran sido las salas fúnebres y también se personifican con maniqués articulados a los integrantes de la corte real.¹⁹

		
<p>Figura 8: Exposición Señor del Sipán²⁰</p>	<p>Figura 9: Vista exterior del museo²¹</p>	<p>Figura 10: Salas de exposición de piezas arqueológicas²²</p>

Sin duda alguna, al visitar este museo el visitante se transporta a aquel mundo mágico y religioso que fue el antiguo Perú. Las innumerables reliquias rescatadas nos muestran parte de la vida de este país y la riqueza cultural que este posee. Pero sobretodo permite al visitante sentir que es el mismo el que realiza aquella búsqueda intrigante que finalmente le llevarán a descubrir los restos del Señor del Sipán.

Las exposiciones de los museos, más que solo colocar piezas arqueológicas rescatadas, deben presentar al público un espacio que también exprese el modo de vida de los pueblos antiguos y que les permita sentirse transportados a esa época, permitiendo así que comprendan el verdadero sentido y origen de cada pieza que se expone. Entender cuál era la ideología y las inclinaciones de los primeros habitantes, sea cual sea el ámbito al que el museo se dirija.

1.7 Museos en la ciudad de Quito.

Nos transportamos ahora a Ecuador, a la ciudad de Quito, donde existen una gran variedad de museos que resguardan reliquias nacionales del

¹⁹ <http://www.lambayeque.net/museos/museo-tumbas-reales-del-senor-de-sipan/>

²⁰ Figura 8: www.blogyviajes.com/viajes/23809/senordesipan/tumbasreales/lambayequeperu



²¹ Figura 9: <http://www.icpnachi.edu.pe/hl/entorno1.php>

²² Figura 10: <http://www.turismolambayeque.com/museo-tumbas-reales-del-senor-de-sipan-parte-4-2.html>

pasado o también que nos invitan a un paseo para conocer temas de la actualidad.

“Medio centenar de museos en la ciudad de Quito, convidan al visitante a acercarse a la cultura de un país multiétnico, pluricultural y mega diverso en un viaje por las más diversas rutas.”²³




En Quito, podemos encontrar museos que corresponden a cada una de las categorías señaladas por la UNESCO.

<p>Bellas Artes</p> <p>Obras de arte realizadas en la antigüedad.</p> <p>(Arquitectura, escultura, pintura, grabado, y arte sacro.</p>	<p>Ejemplo: Conventos quiteños como el museo Fray Pedro Bedon.</p>  <p>Figura 11: Museo Fray Pedro Bedon²⁴</p>
<p>Arte Contemporáneo</p> <p>Obras de arte realizadas en los siglos XX y XXI. Incluye fotografía y cine.</p>	<p>Ejemplo: Espacios de pinturas contemporáneas como La Capilla del Hombre.</p>  <p>Figura 12: Capilla del Hombre²⁵</p>

²³ Montalvo, Nadesha, Museos de Quito

²⁴ Figura 11: www.flicker.com/photos/juanzurita/3230423574/photostream.

²⁵ Figura12: www.proyectoiniti.blogspot.com/2009/10/la-capilla-del-hombre.html

<p>Especializado</p> <p>Profundiza en una parcela del Patrimonio cultural no cubierta en otra categoría.</p>	<p>Ejemplo: Yaku, Museo de Agua</p>  <p>Figura 13: Yaku, Museo de Agua.²⁶</p>
<p>Histórico</p> <p>Museos y colecciones que ilustran acontecimientos o periodos históricos, personajes.</p>	<p>Ejemplo: Museo de la Ciudad.</p>  <p>Figura 14: Patio central Museo de la Ciudad²⁷</p>
<p>General</p> <p>Museo o colección que puede identificarse por más de una categoría.</p>	<p>Ejemplo: Museo Banco Central con exposiciones de arqueología, Bellas Arte y Arte Contemporáneo.</p>  <p>Figura 15: Piezas arqueológicas del Museo Banco Central²⁸</p>

²⁶ Figura 13: www.freeimagefinder.com/pic/yaku.html

²⁷ Figura 15: www.visitaecuadorya.blogspot.com/2011/05/museos-y-algo-mas-de-quito.html

²⁸ Figura 14: Citetour.com/magento/index.php/tours-nacionales-1/sierra/quito-city-tour-y-museo-arqueologico.html

<p>Casa museo</p> <p>Museo Ubicado en la casa natal o residencia de un personaje.</p>	 <p>Figura 17: Casa de Antonio José de Sucre²⁹</p>
<p>Arqueológico</p> <p>Contiene objetos con valor histórico procedentes de excavaciones, prospecciones y hallazgos arqueológicos.</p>	<p>Ejemplo: Espacios de pinturas contemporáneas como La Capilla del Hombre.</p>  <p>Figura 18: Capilla del Hombre³⁰</p>
<p>Antropológico</p> <p>Se dedica a culturas o elementos culturales preindustriales contemporáneos o pertenecientes a un pasado reciente. (Museos de Folklore, artes, tradiciones y costumbres populares)</p>	<p>Ejemplo: Yaku, Museo de Agua</p>  <p>Figura 19: Yaku, Museo de Agua.³¹</p>

²⁹Figura 17: http://m.wikitravel.org/ja/Museo_Casa_de_Sucre,_Quito,_Ecuador.JPG

³⁰Figura 18: www.mountainsotravelphotos.com/Ecuador-Quito/Quito/Museo-del-Banco-Central

³¹Figura 19: www.freeimagefinder.com/pic/yaku.html

<p>De Sitio</p> <p>Creados al musealizar determinados bienes históricos como yacimientos arqueológicos y monumentos.</p>	<p>Ejemplo: Parque arqueológico</p>  <p>Figura 16: Vista Parque Cochasqui³²</p>
<p>Ciencia</p> <p>Colecciones realizadas con la biología, botánica, geología, zoología, antropología física, paleontología, mineralogía, ecología etc.</p>	<p>Ejemplo: Museo interactivo de ciencia</p>  <p>Figura 20: Museo Interactivo de Ciencia³³</p>

(Referencia textos de tablas³⁴ y ³⁵)

Cada uno de estos museos, sea cual sea su ubicación dentro de la ciudad, adaptan el diseño interior del mismo para que la exposición y el espacio tengan una unidad y una relación con su contenido evitando que el visitante divague en otros temas ajenos al que engloba al museo en cuestión.

No se trata solamente de hacer conocer al visitante aquello que se expone, sino crear un vínculo, despertar un reconocimiento mutuo en lo que se ve. Sentir que aunque no vivimos en cierta época, estas huellas del pasado son parte de nosotros, parte de nuestra identidad, parte de lo que somos y lo que transmitiremos generación tras generación.

³² Figura 16: www.quitoadventure.com/cultura-gente-ecuador/arqueologia-ecuador/andes-ecuador/ruinas-cochasqui-01.html

³³ Figura 20: www.mountainsotravelphotos.com/Ecuador-Quito/Quito/Museo-del-Banco-Central

³⁴ Pineda, Patricia Castellanos, Los Museos de ciencias y el consumo cultural: Una mirada desde la comunicación

³⁵ Montalvo, Nadesha, Museos de Quito

Más allá de solo contemplar piezas históricas, entender el significado de su razón de ser, la espiritualidad que a su vez expresan, y sin duda nos transportan al pensamiento de nuestros antepasados.

1.7 Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado

Nos trasladamos entonces a un museo de gran importancia ubicado en la ciudad de Quito y que será nuestro punto de análisis. Se trata del Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado.

Antes de introducirnos en este museo, debemos regresar al principio de los tiempos de nuestro país, a los primeros pobladores que fueron desarrollando las tradiciones que se ven reflejados en la identidad actual del Ecuador. Descubrimientos y creaciones que definirán nuestra vida cotidiana, nuestras costumbres y creencias.

Nos transportamos en la historia más o menos 17.000 años atrás, años de esfuerzo, de luchas, de trabajos, de adaptación, de cultura, años que ventajosamente quedaron impresos en cientos y miles de objetos, que hoy se constituyen en el mejor baluarte de su existencia.

Las tres Américas (Norte, Centro y Sur) acogieron casi al tiempo, a muchas culturas que vivieron por muchos siglos. Estas eran y en algunos casos siguen siendo, culturas desarrolladas de diferente manera, que ven el mundo y la vida de diferente forma. Eran grupos étnicos cultos y muy organizados.³⁶

Algunas de estas culturas permanecieron aisladas y fueron desarrollando su propio estilo en lo que se refiere a su forma de vestir, su expresión artística, creencias espirituales, que aún los mantienen.

Cada uno de estos periodos de la Era Indígena del Ecuador, con características propias, estilos de vida diferentes, adaptándose al entorno natural, dará origen a una mega diversidad, con un imponente entorno

³⁶ Gutiérrez, Usillos, Dioses, Símbolos y alimentación en los Andes., 2002, Pág. 37

biológico natural y humano, con una rica y diferente biodiversidad y etnodiversidad.

De acuerdo a las regiones del país, Sierra, Costa, y Amazonia, nacerán diferentes culturas como la Cultura Valdivia, Machalilla, Chorrera, Jama Coaque, Bahía, Jambeli, Tolita, Manteño Huanca vilcas, entre otros.

Por los hallazgos arqueológicos, documentos históricos, literatura, tradición oral de los indígenas contemporáneos, que conservan aún sus tradiciones inalteradas; y por los variados estudios antropológicos se conoce que:

“Estas culturas desde su inicio, tenían ideologías y prácticas religiosas específicas, que se expresaban en la forma, función y diseño de objetos, elaborados con estilo propio, con expresiones artísticas, con simbología de un significado antropológico propios. Con una cosmovisión diferente.”³⁷

Estas comunidades se preocuparon de comunicar al mundo su cosmovisión a través de objetos de múltiple uso, elaborados con estilo propio, y función específica unos servían para actividades domésticas, de pesca, caza, defensa, o actividades rituales que les permitía establecer contacto con los espíritus o manipular las fuerzas cósmicas. (Figuras 21, 22, y 23)³⁸

		
<p>Figura 21 Cultura La Tolita</p>	<p>Figura 22 Cultura Bahía</p>	<p>Figura 23 Cultura Jama Coaque</p>

³⁷ Soto, Eduardo José, La Educación Libre. Secretaria de Turismo Ecuador. Cámara de Turismo Pichincha

³⁸Figura 21, 22, y 23:

<http://www.alexandrainigoyen.com/Arqueologiaclasica/Arqueologiaclasica20clasica.html>

Incluso, hoy se comprueba que el material usado por cada grupo, como la piedra, el metal, la concha, el hueso, el cristal, la cerámica, tenía un gran contenido simbólico, un gran peso espiritual, que servía para evocar a los ancestros, proteger a los vivos y ofrendar a los muertos, y estaban dotados de fuerza energética vital.

Asimismo se sabe, por la gran cantidad de piezas arqueológicas pequeñas, adornos, mullos, prendedores, que se encuentran en los museos, y que alguna vez formaron parte de los ajuares, que eran utilizados en las fiestas y ceremonias rituales, los festines y los sacrificios jugaban un papel importante en la construcción y mantenimiento de las relaciones sociales y de la comunicación con las divinidades.



Fotografías por Andrea Paola Vizcaíno.

Sin embargo, las colecciones de los museos a lo largo del continente, demuestran que los temas, las técnicas y los conceptos artísticos se repetían con frecuencia a lo largo de las regiones a causa de la difusión de la ideología que cada cultura sostenía.³⁹

Algunas de las piezas más representativas del arte precolombino encontrado en territorio ecuatoriano, se reúnen en una extensa exposición en Casa del Alabado- Museo de Arte precolombino, lastimosamente no conocida todavía por la gran mayoría de quiteños.

El museo de La Casa del Alabado es una elegante casa del siglo XVII que sirvió de hospedaje tanto para varones ilustres como para familias decadentes. Ubicada en la calle Cuenca, equidistante del convento de San Francisco y el monasterio de Santa Clara. Adquiere su nombre por el portón central de piedra en el que se lee esta leyenda: “Alabado sea el santísimo sacramento.”⁴⁰

³⁹ Cevallos, Daniel Klein e Iván Cruz, Ecuador. El Arte secreto del Ecuador Precolombino, 2007

⁴⁰ Guerrero, Jimena Lobo, Guía del Museo Casa del Alabado Museo de Arte Precolombino, Pág. 29



Figura 24

Patio central Casa del Alabado



Figura 25

Portón exterior Casa del Alabado⁴¹

En el año 2006, se inició un largo proceso de reconstrucción y se toma la decisión de transformarla en un museo de arte precolombino.



Figura 26

Escaleras interiores Museo Casa del Alabado⁴²



Figura 27

Sala 8 Casa del Alabado⁴³

Actualmente se custodian dentro de éste alrededor de 500 piezas arqueológicas provenientes de las comunidades que habitaron en suelo ecuatoriano hace muchos siglos atrás.

“Una exigente colección de 500 piezas conforma la exposición permanente cuyo guión científico y museográfico invita al público a descubrir la cosmovisión indígena americana así como la excelencia que

⁴¹ Figura 24 y 25: www.sambaculera.blogspot.com/2010/casa-del-alabado-museo-de-arte.html

⁴² Figura 26: http://phi-nitoarquitecturabiologica.blogspot.com/2010/11/la_casa-del-alabado-premio-bienal-en.html

⁴³ Figura 27: www.pbart.com/quito-a-pre-colombian-capital-equador/

alcanzaron los diestros maestros en el manejo estético y tecnológico de distintos materiales”⁴⁴

El Museo Casa del Alabado, reúne las piezas arqueológicas antiguas que guardan el pensamiento religioso, las creencias y prácticas de la filosofía milenaria, sofisticada, dinámica e imponente. “Son piezas antiguas, mensajeras del pasado, saetas enviadas por los antepasados para despertar en todos el interés por su mundo y su pensamiento”.⁴⁵

El principal objetivo del museo es lograr que el visitante, no solo conozca los datos principales del origen de estas culturas milenarias y las piezas arqueológicas, sino que, a través de éstas, comprendan “la importancia que tuvo el flujo de energía y la comunicación entre los distintos mundos que componían el universo para la conservación de la vida, según el pensamiento indígena americano”⁴⁶ y se pueda lograr comprender un poco más el pensamiento religioso de esas sociedades, su cultura, su cosmovisión y su espiritualidad.

Este museo privado muestra 500 piezas, de las 5000 que posee, y que datan de hace 4000 años a.C.



Figura 28: Piezas arqueológicas que expone el Museo Casa del Alabado⁴⁷

Un circuito auto-guiado introduce a los visitantes a objetos creados para una actividad espiritual por artistas que poseían el conocimiento esotérico de las formas, las imágenes y las representaciones -así como las diferentes técnicas para trabajar en materiales como piedra, hueso, concha, madera, fibras

⁴⁴ Guerrero, Jimena Lobo, Guía del Museo Casa del Alabado Museo de Arte Precolombino, pág. 30.

⁴⁵ Stothert, Karen, Museo del Alabado, 2010

⁴⁶ Guerrero, Jimena Lobo, Casa del Alabado, Quito, 2010,

⁴⁷ Figura 28: Fuente Museo Casa del Alabado

vegetales y metal- que representan la fuerza vital de las energías que se mueven entre los tres mundos ancestrales en que se dividía la estructura del tiempo: el infra-mundo debajo de la tierra o Pacha mama, donde mora la energía; el mundo terrenal donde viven las plantas, los animales y las personas, y el celestial y sagrado supra-mundo.

Así pues, Casa del Alabado-Museo de Arte Precolombino abre una ventana en el corazón del Centro Histórico de Quito hacia un pasado remoto, hacia una espiritualidad que es tan esencial como aquella que se practica en los deslumbrantes templos coloniales, hacia sus vecinos. Aspira a que ésta, su visión, trascienda a las generaciones que sucedan nutriendo los conocimientos primordiales como sustento de una política del buen vivir.⁴⁸

La exposición de las piezas del museo se distribuyen en diferentes áreas cuyo diseño van de acuerdo a las características de cada eslabón que los antepasados consideraba manejaban su existencia.



Figura 29: Salas de exposición de las piezas del Museo Casa del Alabado.⁴⁹

En primer lugar se encuentra el Mundo de los Ancestros, habitado por poderosos espíritus creadores, seres asexuados que representan la presencia permanente del mundo ancestral. Le sigue el Mundo Primordial cuya iconografía se compone de representaciones artísticas ajenas a la cotidianidad que expresan el flujo simultáneo de caos y armonía de las fuerzas espirituales que lo habitaron.

⁴⁸ Cevallos, Iván Cruz, Casa del Alabado Presentación, 2010

⁴⁹ Figura 29: Fuente Museo Casa del Alabado

En tercer lugar el Mundo de los Materiales donde se puede ver objetos artesanales de uso cotidiano y para rituales hechos en piedra, barro, hueso, concha, madera, fibras vegetales y metal. Después se encuentra el área de Los Mundos Paralelos cuya ideología nos explica que habitan los espíritus que coexisten de forma paralela, transitando en un eterno flujo vital entre el inframundo, el supra mundo y nuestro mundo.

El área siguiente mediante sus piezas nos explica El Eje del Mundo, conducto que comunica a los diferentes mundos y canal que utilizaban los chamanes para asegurar que la energía cósmica fluya ininterrumpidamente. Así nos dirigimos al que será el Mundo Espiritual del Chaman, encargado de la comunicación entre el mundo terrenal y el mundo de los dioses.⁵⁰

Después nos encontramos con el Mundo de las Elites que era manejado por miembros de la elite que señalaron su status social, político, y religioso adornándose con símbolos de poder. Estos eran responsables de las actividades rituales y bélicas. Finalmente esta el Mundo del Arte donde encontramos piezas del arte precolombino que representan la materialización del Supra mundo.⁵¹

Iconografía dentro del museo que representa cada área:



Mundo de los
Ancestros



Mundo
Primordial



Mundo de los
Materiales



Mundos
Paralelos

⁵⁰ Guerrero, Jimena Lobo, Guía del Museo Casa del Alabado Museo de Arte Precolombino , Pago 89

⁵¹ Guerrero, Jimena Lobo, Guía del Museo Casa del Alabado Museo de Arte Precolombino, Págs. 85,111.



El Eje del Mundo

Mundo espiritual
del ChamanMundo de las
Elites

Mundo del Arte

El Museo de la Casa del Alabado mantiene una exposición permanente de todas las piezas que se identifican en cada una de estas categorías. El conjunto de todas estas reliquias y formas de arte precolombino nos llevan a la imagen principal del museo y su logo, desde el cual partirá el estilo de la grafica que encontraremos dentro del museo.



Figura 30: Logo del Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado.

Así también, para mantener el interés del visitante, se realizan exposiciones especiales dos veces al año, enfocándose en un tema específico. Como por ejemplo la exposición de Amuletos del Ecuador Precolombino que estuvo abierta al público desde el mes de Julio hasta el mes de Octubre del 2011.

Para las visitas de escuelas, se desarrollan visitas programadas en las que el maestro recibe material del museo para aprovechar al máximo el recorrido de los estudiantes informando previamente de la exposición. Además se realizan visitas animadas, talleres educativos, y salas educativas didácticas para que los grupos escolares disfruten del museo.



Figura 31: Actividades y talleres educativos que se realizan en el Museo.⁵²

En cuanto al aspecto social, la Casa del Alabado se preocupa de incluir a la comunidad dentro de las actividades del museo, bien sea para entretenimiento o incidir en el mejoramiento de sus condiciones de vida. Por ejemplo, se apoya a personas que realicen artesanías, productos comestibles, u otros objetos para su venta dentro de la tienda del Museo.

Además, pertenece al Proyecto de Guardianes del Patrimonio, en el que otras instituciones como el Hotel Casa Gangotena y la Mutualista Pichincha velan por el desarrollo cultural de la ciudad y su gente.

Este proyecto diseñado para la comunidad tiene como objetivo rescatar y recuperar la participación de los quiteños en los procesos de apropiación del patrimonio cultural. Vendedores ambulantes, heladeros, barredoras, moradores, comerciantes, y otra gente que trabaja en la plaza, estudiantes y otros visitantes del museo tienen la oportunidad de participar aportando con sus habilidades para el conjunto desarrollo de este patrimonio cultural.

⁵² Figura 31: Foto fuente Museo Casa del Alabado

Cuenta con servicios como:



Cafetería Chorrera

Ubicado en el Patio central de la casa, donde encontraremos postres y dulces típicos acompañados de bebidas calientes



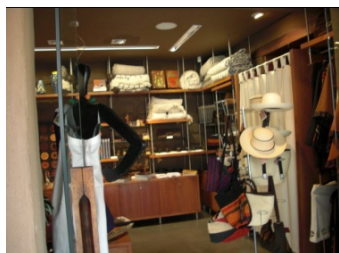
Salas

14 salas de exposición permanente y 1 sala para exposiciones temporales. 2 salas para actividades educativas y 2 patios para desarrollo de actividades lúdicas complementarias a las del Museo.



Tienda del Museo

En la tienda encontramos a la venta réplicas en miniatura, camisetas, postales, pin, libros, joyas, ropa, etc.



Fotografías y Videos

Es permitido realizar fotografías y videos durante el recorrido en el museo.



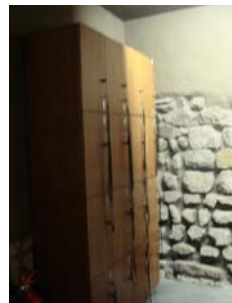
Visitantes con discapacidad

Se pueden realizar visitas de discapacitados sin restricciones. Además se puede programar un guía que proporcione el recorrido en lenguaje de señas o para visitas de no videntes.

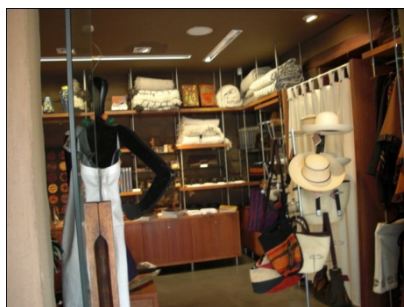


Casillero de seguridad

Para mayor comodidad del visitante y seguridad del museo, se puede dejar paquete y mochilas dentro de los casilleros de seguridad con llave.



Cafetería Chorrera



Tienda del Museo



Sala de Exposiciones
Temporales

Fotos: Museo Casa del Alabado

Los horarios de atención del Museo son de martes a sábado de 9:30 am hasta las 5:30 pm, y domingos o feriados de 10:00 am a 4:00 pm.

Las tarifas de ingreso del público son de 2,00 USD para adultos, 0,50 USD para niños hasta 12 años y adultos mayores, y 4,00 USD para todo público extranjero.

Finalmente debemos recalcar los objetivos principales del Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado, mediante todos los programas que realiza, la organización de la exposición de las piezas, y los servicios que presta al visitante.

- Conservar y proteger preventiva y permanentemente la colección.
- Fomentar y desarrollar la investigación científica de la colección del museo y el mundo precolombino en general.
- Difundir y promocionar el arte precolombino ecuatoriano a nivel nacional e internacional.
- Incentivar el desarrollo de planes educativos que interesen al mundo escolar y se conviertan en punto de partida para el estudio del pasado ecuatoriano.
- Convertirse en un museo interactivo que sea pedagógico y lúdico.

CAPÍTULO II Diseño Gráfico

2.1 ¿Qué es el Diseño?

Continuando con esta investigación, en este capítulo del proyecto, se buscarán las estrategias de Diseño Integral y los recursos y medios, para aplicarlos a la propuesta de “Diseño y difusión del Logo del Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado”, y de las submarcas de las diferentes culturas para dar a conocer a todos los públicos su existencia y los grandes valores que resguarda, lo cual conllevaría la consecución de los objetivos para los que fue creado y se convierta en un gran aporte y referente de la cultura de la ciudad de Quito.⁵³

Se comenzará insertando algunos conceptos que se les considera de importancia.

Diseño.- Es el arte de ordenar y componer elementos de la misma clase para formar un todo, con un sentido o un fin determinado. Se lleva a cabo a partir de una forma renovada de ver el mundo y una nueva manera de interpretar las necesidades que presenta. Detrás de cada producto de diseño hay una reflexión sobre la realidad que, en mayor o menor medida, consiste en una reinterpretación de las necesidades, los deseos, los gustos y los anhelos de las personas⁵⁴

El diseño tiene por objeto la determinación de:

- Cualidades formales de un objeto o de una situación.
- Los atributos que se le otorgan.
- Los atributos que le confieren:

a) un aspecto

b) un "tacto"

⁵³ Pérez Jofre T.(2008) La comunicación en los Museos de la crítica de arte al marketing.

⁵⁴ Arte, diseño comunicación, Fotonostora en Facebook/com.gráfico,/arte/diseño.htm

c) condicionan unas determinadas formas de uso.

Por lo tanto, el diseño siempre es una propuesta estética, sensorial y funcional.⁵⁵

Se puede decir también que el diseño, coincidiendo con la afirmación de Ledesma:

“Regula los comportamientos humanos en función de las necesidades reconocidas como tales, por un grupo social: necesidad de orientarse, vender, comprar, distinguir, aprender, Informarse. Las reglas están en relación con dos actitudes básicas: indicar, identificar espacios o guiar ciertos comportamientos sociales, y sugerir o estimular otros.”⁵⁶

El diseño está conectado intrínsecamente a actividades que implican la creación de ideas y su implementación proyectual en elementos formales. Tiene un enfoque creativo, y un enfoque racional, que ve al diseño como producto de procesos racionales completamente explicables, y que deben ser definidos a partir de una estructura ordenada

2.2 Diseño Museográfico

Es el responsable del montaje y la apariencia de la exhibición. Se encarga de traducir las líneas maestras al entorno y espacio físico real de un museo en el que se expondrán las muestras.

El Diseñador se encarga de diseñar coherentemente una serie de variables propias del Museo, de manera que genere una atmósfera que envuelva al visitante lo incentive, y lo mueva a seguir observando, investigando y aprendiendo.

Dentro de este diseño están plasmadas: las directrices y principios del Museo que se quieren comunicar.

⁵⁵Llovet, Jordi, Ideología y metodología del diseño, Barcelona, Gustavo Gili, 1981

⁵⁶Ledesma, María, Diseño y Comunicación – Teoría y Enfoques Críticos, Paidós. 1997



Figura 32: Exposición “Modigliani y su tiempo” Museo Thyssen-Bornemisza. Madrid

2.3 Diseño Gráfico

Según varios autores el diseño gráfico es una forma de comunicación visual. Se ocupa de organizar la imagen y el texto para comunicar un mensaje. Puede aplicarse a muchos medios, ya sean impresos, digitales, audiovisuales

Ha emergido como una disciplina independiente durante los últimos 30 años. Se encarga de la “ordenación, composición y combinación de formas y figuras.”⁵⁷

En el Museo, el diseñador gráfico desempeña un papel fundamental. Es el encargado de la imagen integral y corporativa de la exposición. El diseñador se convierte en un comunicador que a través de medios visuales busca llegar al receptor de la manera más legible y entendible posible, sin dejar lugar a dudas del concepto que se quiere transmitir en cualquiera de las artes. Es el encargado de realizar un amplio estudio de diseño que responda a patrones generales de la institución.

⁵⁷Dalley, Terence, Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales.

2.4 Diseño Gráfico Industrial

Según Ledesma, es una forma de comunicación específica, que ayuda a concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.⁵⁸

En todo proceso de diseño, el diseñador utiliza toda la información posible, retenida en su memoria, una serie de imágenes, signos y demás recursos comunicativos son asociados y entrelazados entre sí para realizar su creación



Figura 33: Objetos promocionales del Museo Thyssen-Bornemisza. Madrid

2.5 Alcance del diseño en un contexto empresarial

El diseño, según los expertos, ha pasado de ser entendido como una función estética a formar parte integral del proceso conceptual y productivo de muchas empresas.

⁵⁸Ledesma, María, Diseño y Comunicación – Teoría y Enfoques Críticos, Paidós. 1997

1º. El diseño aporta funciones diferenciadoras, optimiza el costo y con una correcta interpretación formal y estética del producto en su entorno social y su contexto de trabajo, permiten conseguir un producto más eficiente y adaptado a las necesidades del consumidor. Buena parte del éxito de mercado de la empresa, en un futuro inmediato, según expertos mercantiles, dependerá de la manera correcta y sistemática en cómo las organizaciones consideren el diseño como una actividad integrada en el proceso global de innovación.

2º. El diseño puede ser considerado como:

- Un proceso de análisis de problemas, variables, hipótesis, de una empresa,
- Un proceso técnico, dado que se vale de una serie de métodos y técnicas para desarrollar su actividad, y
- Un proceso creativo que da soluciones satisfactorias a requerimientos en todo momento restrictivos.

3º. El diseño puede determinar de forma global todas las características y propiedades del producto, ya sea un producto industrial o un sistema de soportes gráficos.

4º. El diseño es servicio, aplica sus conocimientos y capacidades a solucionar problemas específicos en diversos entornos. Puede descender al problema particular de cada empresa, situación o cliente. Es decir, el diseño se concibe como una solución a la medida, siendo muy amplio el espectro de demanda y situaciones a afrontar

5º. En fin el diseño proyecta y crea marcas e imágenes de las distintas empresas

2.6 Diseño gráfico dentro del museo.

Los museos y exposiciones han multiplicado su presencia y actividad en los últimos años. En el Ecuador se han abierto antiguos museos, se han

reconstruido otros, se han creado nuevos espacios de exhibición y se han adaptado nuevos locales, para de esta manera contribuir al desarrollo cultural del país, que por varias razones ha sido reconocido a nivel mundial como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Durante esta etapa se han desarrollado diversos programas de carácter cultural.

Los diseñadores se han encargado de definir la identidad visual de estos eventos, de elaborar el material comunicativo para que sea expuesto con claridad y nitidez y facilitar la comprensión del mismo.

Los distintos museos, han requerido el trabajo profesional y la imaginación de los diseñadores y su equipo, para diseñar los espacios del museo, la colocación de las obras, traduciendo en una serie de imágenes, marcas, logotipos, carteles, anuncios, paneles informativos, catálogos etc. que ponen en contacto a la gente, toda la historia, y los hechos que permiten crear una identidad única y concreta.

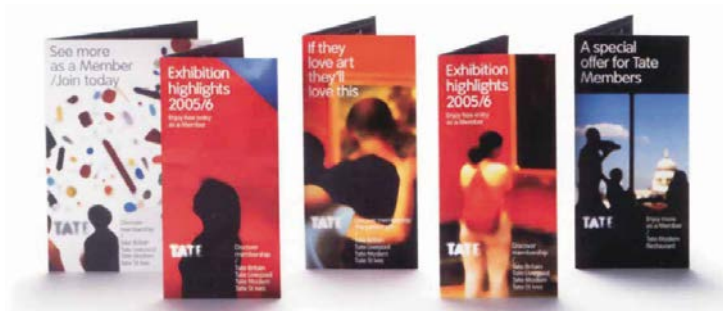


Figura 34: Folletos gráficos con información de las exhibiciones del museo⁵⁹



Figura 35: Folletos gráficos con información de talleres dirigidos⁶⁰

⁵⁹ Figura 34: Fuente Carrión Sánchez Lancasta PDF, Museo Imagen Grafica.

2. 6.1 Diseño de la Identidad Corporativa

En la actualidad las empresas se esfuerzan por crear una identidad acorde con las características intrínsecas de las mismas, acorde con su cultura corporativa. Esta identidad corporativa, supone una garantía para la empresa para que sus productos y su comunicación sean fácilmente reconocibles e identificables.

Hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública

Como afirma Costa J. de una identidad corporativa se crea la imagen corporativa de una institución, que no es solamente la figura material que la representa sino la imagen mental global que genera en su público, no solo a través de sus elementos icónicos, tales como el contexto general y específico, sino también a través de las experiencias previas con la organización y toda la información que se refiere a ésta.

Costa hace una agrupación de esas expresiones citando, imagen gráfica imagen visual, imagen mental, imagen de empresa imagen de marca, imagen corporativa e imagen global⁶¹

2. 6.2 Imagen gráfica en los museos

La imagen gráfica de un museo es un sistema global y coordinado de códigos visuales, entre ellos logo-marca, universo gráfico, familia tipográfica, gama cromática, entre otros que generan un lenguaje único y específico. Mediante éstos se debe comunicar de forma eficaz, eficiente y funcional lo que el Museo es, cómo es, lo que ofrece, lo que pretende, lo que necesita y lo que exige.

⁶⁰ Figura 35: Fuente Carrion Sánchez Lancasta PDF , Museo Imagen Grafica.

⁶¹ Costa, Joan, 100 años de juventud: Identidad Corporativa. España 2008

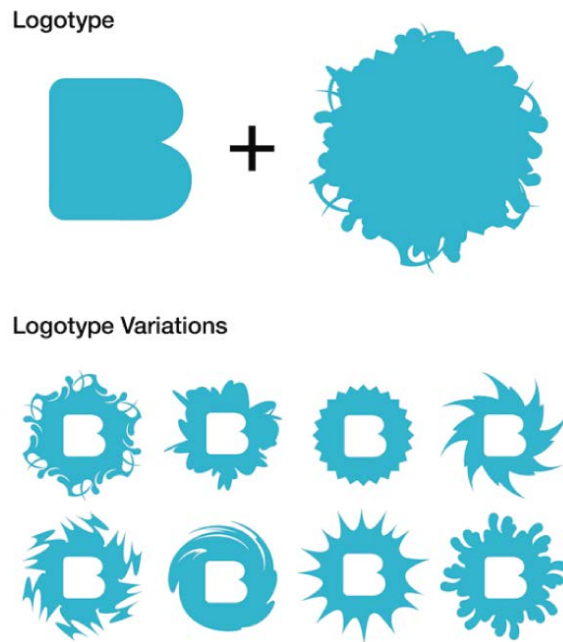


Figura 36 : Logotipo y Variaciones Logotipo Museo de Brooklyn, New York
62

El gráfico se encarga de añadir valor a la imagen del Museo. La relación entre los distintos elementos que componen la imagen gráfica del museo se articula mediante un sistema gráfico.

El sistema gráfico es un conjunto de reglas que articulan el uso del logotipo, del color, de la tipografía, y de las imágenes.

Brooklyn Museum

<p>Logotype Size</p>	<p>Typography</p> <p>Brooklynesque</p> <p><small>Brooklynesque Light</small> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&*()</p> <p><small>Brooklynesque Bold</small> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ VWXYZ abcdefghijklmnopqrstu vwxyz 1234567890!@#%&*()</p> <p><small>Brooklynesque Medium</small> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ VWXYZ abcdefghijklmnopqrstu xyz 1234567890!@#%&*()</p>
-----------------------------	---

⁶²Figura 36: Fuente Carrion Sánchez Lancasta PDF , Museo Imagen Grafica.

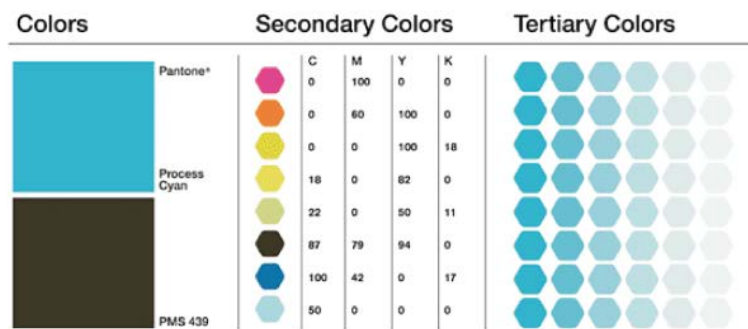


Figura 37: Tamaños, tipografía, colores, colores secundarios, colores terciarios Museo de Brooklyn.⁶³

El trabajo de un diseñador de museos es conseguir una imagen gráfica: singular, única, diferente, propia, reconocible, versátil, coherente, duradera. Eficiente, efectiva, excelente de calidad.

La imagen gráfica comprende muchos aspectos, en primer lugar su identidad o imagen corporativa, de la cual se derivan un sin número de elementos que la componen.

2.7 Imagen corporativa

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define “como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público.”⁶⁴ En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

La imagen corporativa, es conocida también, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de

⁶³Figura 37: Fuente Carrion Sánchez Lancasta PDF , Museo Imagen Grafica.

⁶⁴Capriotti, Paul, Planificación Estratégica de la imagen corporativa , Editorial S.A, España, 1999, Pag 28.

toda la información relativa a la organización y de la comunicación a través de diferentes vías e instrumentos.⁶⁵ Y es la “auto representación planificada de una empresa, institución u organismo, aplicada de manera operativa con bases en una imagen deseada”⁶⁶

Para que una imagen sea completa, debe tener tres componentes:

La notoriedad: en referencia al grado de conocimiento que el cliente posee de la empresa, o que los turistas conozcan de su destino. No siempre es necesario que sea alta para que sea positiva ya que un destino puede ser poco conocido a pesar de que su notoriedad sea grande. La notoriedad del Museo El Alabado servirá para darse a conocer y posicionarse en la mente de sus potenciales visitantes.

La fuerza: tiene que ver con la rapidez con la que el público objetivo relaciona un estímulo con la empresa. Es indispensable que la imagen del Museo transmita fuerza mediante su logotipo, cromática e íconos propios.

El contenido: es el conjunto de características y atributos que representan al Museo, son los distintos aspectos bajo los cuales es conocido, en su campo de actividad determinado. En este proyecto el contenido se verá reflejado en todos los elementos que conforman la imagen de la Empresa, por ejemplo en la papelería corporativa y en los elementos del sistema de señalética.

⁶⁵ Conde J, Lamata Martínez Horno, Marketing Sanitario, 1994, pág. 132.

⁶⁶ Van Riel Comunicación corporativa. España, Madrid.ed. Prentice may 1997, pág 25-29.

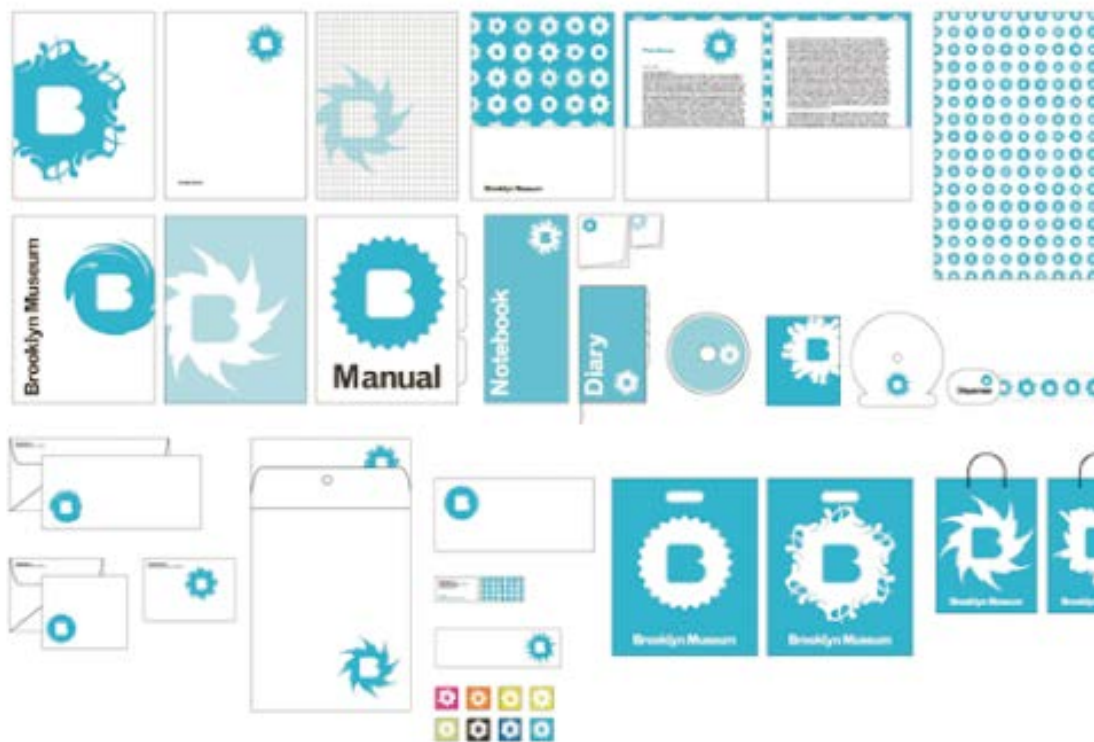


Figura 38: Papelería Museo de Brooklyn New York⁶⁷

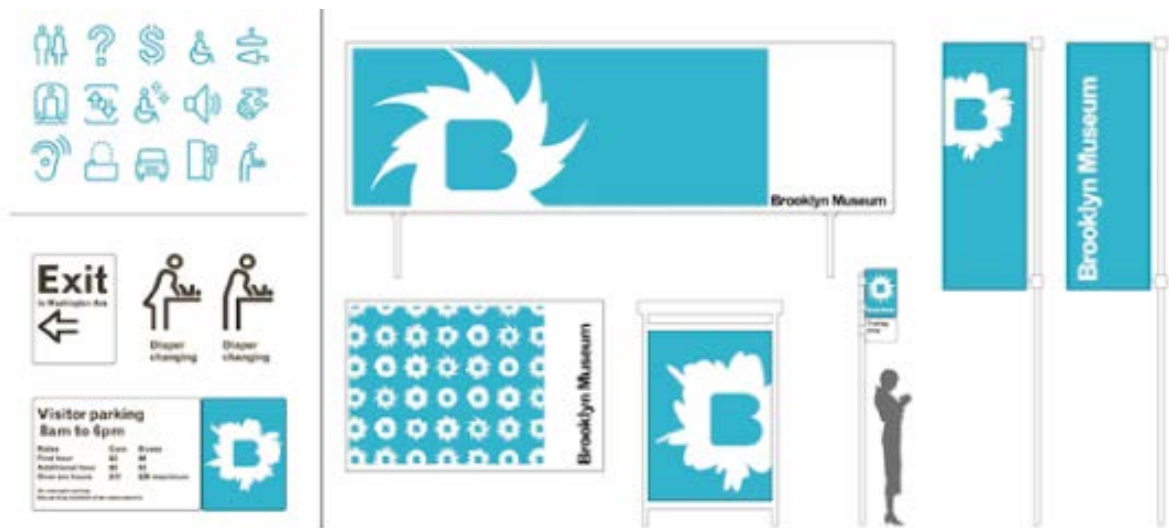


Figura 39: Sistema de Señalética de Brooklyn New York⁶⁸

⁶⁷Figura 38 : Fuente Carrion Sánchez Lancasta PDF , Museo Imagen Grafica.

⁶⁸Figura 39 : Fuente Carrion Sánchez Lancasta PDF , Museo Imagen Grafica.

En definitiva la imagen es el modo de comunicación universal que trasmite la información de forma rápida, concreta y concisa. Es fácil de memorizar y de relacionarlo, pero debe cumplir las condiciones básicas de transmitir: notoriedad, prestigio y personalidad, solo así podrá situar una verdadera identidad y manejar tácticamente y en forma efectiva los mensajes que se quieren hacer llegar al público. Toda organización tiene el deber de cuidar esta imagen, pues, según Joan Costa ésta sirve para:

- Destacar la verdadera identidad de la organización.
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la organización.
- Conseguir una opinión pública favorable.
- Organizar el futuro de la organización.
- En síntesis, posicionar la organización en la mente de los públicos elegidos

A través de la comunicación las empresas pueden estructurar, planear y distinguir patrones de comportamiento para públicos, internos y externos, y la información se convierte en instrumento de retroalimentación para la evolución y control de la organización.⁶⁹

Tomando en cuenta que el Museo es una organización, la percepción que tengan los receptores, dará origen a la comprensión y a la actitud que tomarán, lo que repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que originará.⁷⁰

Es importante considerar la importancia de la imagen corporativa de la organización, ya que esta permite posicionar positivamente la empresa en la mente de todo público, y en el mercado en el cual compite, manteniendo una continuidad de la identidad en el tiempo y en el espacio. Además añade un valor emocional en adición de la distinción y la credibilidad, permitiendo

⁶⁹ Alicea . Sanabria, Benigno,(2003) Comunicación Empresarial, Pág. 4.

⁷⁰ García Jiménez, Jesús, 2000, Comunicación Interna, Ediciones Díaz de Santos, Pág 124-125

desarrollar una identidad única, compatible con las necesidades de los consumidores reales o potenciales.

Como consecuencia de la imagen corporativa nace la identidad corporativa, que según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

“Es un signo que diferencia los servicios de sus competidores y certifica su origen.⁷¹ O como afirma Gronroos. Christian (1994) la identidad es el vehículo de la comunicación que se tendrá con los destinatarios.”⁷²

La identidad la personalidad de la Empresa que tiene que estar impresa en todos los soportes y elementos que la involucren para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionarle.

Finalmente es importante decir que la identidad es la suma de características con las que se identifica la empresa u organismo con las cuales se proyecta al público objetivo. A través de ella, y gracias a un diseño coordinado, el Museo podrá transmitir: quién es, qué es, qué hace, y cómo lo hace.

La identidad corporativa permitirá al Museo, El Alabado, definir su marca, sus productos y servicios, mostrar sus atributos de manera positiva y determinar la credibilidad y aceptación de su imagen en un contexto específico.

La identidad visual corporativa del Museo “El Alabado” es la manifestación física de los valores de la entidad y hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de la organización. Con la voluntad de aglutinar elementos definitorios de su personalidad actual, para que todo el mundo tenga libre acceso a su identidad visual y pueda hacer un uso correcto.

⁷¹ Costa, Aljure, Bocco, Ritter , Los profesores tienen la palabra. Presentación Alain Maurech-Siman España 2003, Pág 93.

⁷²Gronroos. Christian, Marketing y gestión de servicios, 1994,Pág 165.

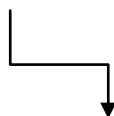
2.7.1 Elementos de la Identidad Corporativa y el Diseño Gráfico.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo. Es la pieza clave de la identidad. No necesariamente es la razón social de la organización puede ser su nombre comercial.

Icónica: Se refiere a la marca gráfica, al símbolo o distintivo figurativo de la empresa, diseño o una combinación de estos; asignado a un producto o servicio que representa a la organización y que la identifica e individualiza con respecto a las demás.⁷³ La marca cristaliza un símbolo, un signo convencional portador de significado, que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.⁷⁴



Marca Museo Casa del Alabado se compone del nombre de este que se complementa con la especificación del museo y un ícono representativo.

⁷³Paul Capriotti, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Editorial S.A. España- 1999. Página 47.

⁷⁴Paul Capriotti, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Editorial S.A. España- 1999. Página 47.

Isotipo: Es la forma usual de presentar el nombre de la marca. Tanto el logotipo como el isotipo se basan a la vez en formas y en colores, siendo que en algunos casos el color puede ser el aspecto más importante de la marca.⁷⁵



Isotipo del Museo Casa del Alabado, se deriva de la iconografía que presenta una pieza arqueológica de la cultura Valdivia.

Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.



Para la marca del museo Casa del Alabado se utilizan estos dos colores que serán la partida inicial de cualquier aplicación gráfica principal.

Tipografía: Es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma.

CASA DEL ALABADO

En la marca del museo Casa del Alabado se utilizan una tipografía de palo seco sin serifs.

2.8 La Marca

La marca es el retrato a través del cual la empresa se muestra al público. Por ello se debe escoger con mucho cuidado la expresión y los valores que ese rostro comunica. Debe resaltar los valores que son diferenciadores frente a los demás y sobre todo frente a la competencia. Debe brindar identidad e individualidad.

⁷⁵ Marketing, Enfoque América Latina, Mc. Graw Hill, Rolando Arellano C. México DF- México, 2001 Capítulo 6, La marca, "Isotipo". Página 198.



Logo Marca The Coca Cola's
Company



Logo Marca Gaseosa Pepsi

Los valores de marca y empresa siempre deben confluir, nunca deben entrar en conflicto ni en contradicciones. No debe contener valores ficticios ni estandarizados, porque se corre el riesgo de que no se reconozca en ella a quien representa. Debe significar algo concreto. De interés, ser creíble, relacionado con la realidad.

Además sus rasgos deben ser esenciales y bien estructurados, permitiendo hacer ajustes que se vayan realizando de forma paulatina, sin que la marca pierda reconocimiento y se perciba continuamente como fresca y actual, permaneciendo eficaz y acumulando valor indefinidamente.

MoMA

Logo Museo de Arte Moderno (MoMa)



Exposición Tim Burton en MoMa

La marca debe ocupar un lugar privilegiado en la mente del público objetivo y lograr notoriedad como consecuencia del interés y credibilidad, desarrollando un vínculo emocional con el público, estableciendo una conexión afectiva, convincente y distintiva.

Debe generar determinadas experiencias que ganen su confianza. Reflejar un alto grado de credibilidad y ser atractiva para que logre captar la atención de los públicos.⁷⁶

La marca cumple dos funciones que se complementan una con otra: una función verbal o lingüística que hace referencia al nombre, y una función visual que se refiere al logotipo, símbolo, imagen, color y gráfico

Como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal identificativa.

La marca es un factor diferencial determinante, de un producto o un servicio. David Arnold en su libro "Manual de gerencia" define a la marca como la personalidad e identidad de un producto o servicio, derivada de la percepción del consumidor o cliente. Agrupa las marcas en seis conceptos: visuales, perceptivas, posicionadoras, de valor agregado, de imagen y de personalidad.



Logo Tickle Fish

Logo Vodafone

Resumiendo a varios autores se deduce que toda marca debe tener:

- Originalidad
- Gama cromática.
- Valor simbólico.
- Denotaciones.
- Connotaciones.
- Pregnancia o fuerza de imposición

⁷⁶ Rafael Alberto Pérez. Estrategias de Comunicación. Ariel- Comunicación 2001. Barcelona- España. Pág 64.





- Potencial mnemotécnico
- Notoriedad como resultado de la difusión

2.8.1 Beneficios de la marca

- Rápida identificación de las ventajas competitivas
- Simplifica las decisiones, ayuda a escoger entre varias opciones.
- Aporta opciones claras y definidas, concede la libertad de escoger.
- Crea una reputación sólida capaz de atraer al público.
- Da certidumbre de calidad.
- Representa algo en lo que se pueda confiar
- Brinda una apertura de mercados

Éste es un reto para el diseñador gráfico, diseñar la marca y submarcas, diferentes, originales, que impacten, que impregnen la mente del sujeto y seduzcan el ánimo del receptor, que llamen la atención, que posicionen a La Casa del Alabado como institución cultural y difusora del arte precolombino de Ecuador a nivel nacional e internacional, que cambie la mentalidad, que transmita sentido nuevo, luz distinta, vibración renovada.

2.8.2 Ejemplos de Marcas de museos

	
<p>Museo de Arte de El Salvador</p>	<p>Museo Judío de Entre Ríos Argentina</p>
	
<p>Massachusetts Institute of Technology</p>	<p>Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología</p>
	
<p>Museo de Arte Africano, New York</p>	<p>Museo Arén Huesca, España</p>

2.9 El Logotipo

Logotipo es la pieza esencial en la construcción de una imagen corporativa fuerte: es la imagen corporativa por excelencia que define a una organización, es el principal elemento que un estudio de diseño gráfico debe desarrollar para representar los valores, objetivos e ideas de una compañía.

Un logo es la simplificación formal de imágenes o conceptos representativos, y puede estar constituido por elementos gráficos, numéricos o alfabéticos, o

una combinación de estos factores para facilitar una óptima composición tipográfica.

En los museos el logo sirve para identificarlos y reconocerlos por una identidad visual concreta, para ello debe ser ante todo legible, distinguible y que se grabe en la memoria del público.

		
<p>Museo de La Ciudad Quito Ecuador</p>	<p>Museo Arte y Cultura Barrio La Merced</p>	<p>Museo Metropolitano de arte New York, EEUU.</p>



Existen tres diferentes tipos de logo: el logotipo, el isotipo y el isologotipo.

El logotipo es el que se compone exclusivamente de tipografía. A través de ella transmite el mensaje a través de las palabras y de modo no verbal, a partir de un significado que la tipografía tiene en sí misma independientemente de las palabras.

MARCOON 5 corbis. human

El isotipo, se constituye exclusivamente de ícono o de una imagen figurativa. Una simbología al alcance de cualquier persona en el mundo.



Logo
Foundry



Project
Logo Springbok



Logo PromomediaGroup

El isologotipo, es el que combina la tipografía y el ícono. Este tipo de logo es sumamente elocuente ya que suma la capacidad expresiva de los dos anteriores.



Según varios autores puede clasificarse, en seis categorías: pictograma, símbolo universal, símbolo particular, tipografía, tipografía deformada, y combinación; éstos a su vez se pueden agrupar en tres subcategorías: trabajo de imagen, trabajo de la letra y la combinación de ambos.

Al diseñar el logo corporativo se debe tener presentes sus tres características.

- **Durabilidad:** la imagen representativa por excelencia debe ser permanente. Es decir que se mantenga inmutable a través del tiempo y se fije en la memoria de los consumidores. El mantener firme el diseño del logo corporativo permite que los públicos consideren que los valores e ideas de la empresa son fijos.
- **Elocuencia:** el diseño de un logo corporativo tiene que ser un muy buen conductor de información. Es necesario que en él se observe claramente el mensaje que la empresa quiere transmitir. No basta con tener un diseño llamativo a la vista o con un desarrollo visual impresionante, la elocuencia es lo primero. Sin embargo, no se trata sólo de que el mensaje sea transmitido con fidelidad sino que también debe ser instantáneo: si un conductor ve el logo un segundo mientras pasa por delante de él con su coche, debe comprender al instante qué es lo que el logo le está diciendo.
- **Capacidad para ser recordado:** un diseño efectivo es un diseño que se recuerda con facilidad. El público reconoce a las empresas por su logo y si no recuerda su logo no recuerda a la empresa misma. Así, la capacidad que un diseño de logo tiene para ser recordado es fundamental.

2.10 El Cromatismo en el Diseño

Por todos es conocido que dentro del marco de la identidad corporativa el color es un elemento que ayuda a la diferenciación.

“Tanto el logotipo como el isotipo se basan a la vez en formas y en colores, siendo que en algunos casos el color puede ser el aspecto más importante de la marca.”⁷⁷

2. 10.1 Colores Corporativos:

Son el conjunto de colores o gama cromática que identifican a la organización. Un buen diseñador sabe que el color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. El color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad producida. El color puede llegar a ser la traducción visual de los sentidos o despertar éstos mediante la gama de colores utilizados.

El color sirve para identificar a la organización, ayuda a la diferenciación y transmite mensajes acerca de la personalidad, de la forma de ser y de actuar de la organización. Es uno de los medios más subjetivos con que cuenta el diseñador. Tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé, como lo afirman los técnicos de FOTONOSTRA en su libro fotografía y diseño.

Debido a su complejidad los colores se clasifican también en: Cálidos, Fríos, contrastados, complementarios. Análogos, monocromáticos, colores acromáticos, y colores cromáticos grises.

- **Colores cálidos:** Rojos, amarillos-verdes, amarillos. Son vivos, alegres, calientes.
- **Colores fríos:** Azules, verdes-azules, violetas. Son tranquilizantes, sedantes, relajantes.⁷⁸

El color permite la percepción de la forma, de la profundidad, y del claroscuro, es el atributo esencial de la luz. Varía dependiendo de la técnica de impresión que se utilice durante el proceso de creación y producción.

⁷⁷ Marketing, Enfoque América Latina, Mc. Graw Hill, Rolando Arellano C. México DF- México, 2001 Capítulo 6, La marca, “Isotipo”. Pág 198.

⁷⁸ Manual de Imagen Corporativa, Editorial Gustavo Pili, S.A., Versión Castellana: Eugeni Rosell J. Miralles, Barcelona-España, 1991, “En busca de una identidad. Algo Tan obvio a la vez tan complejo”, Pág 25

En el diseño gráfico generalmente se usa la variedad de color Pantone que posee alrededor de 900 tonos directos.

En el diseño de los logotipos los colores ofrecen un método instantáneo para comunicar los mensajes y significados. Son probablemente la más poderosa forma de comunicación no verbal que se puede utilizar como diseñadores. Las mentes están programadas para responder al color. Los mensajes que se obtienen de los colores dan forma a los pensamientos, pero, es importante utilizar los colores de manera apropiada y entender el significado que hay detrás de cada uno de ellos.

En un museo el color, conjuntamente con la luz, crea un ambiente coherente en la exposición. El color, como criterio, es un toque personal, sin embargo, es posible sugerir las siguientes recomendaciones:

Dentro de un museo:

1. Las diferentes tonalidades no deben competir con los objetos
2. En algunas oportunidades el uso de colores fuertes puede causar un buen impacto visual, siempre y cuando se usen con sumo cuidado, con la finalidad de no opacar al objeto que se exhibe.
3. El color puede ser usado para definir el criterio estético y el ambiente del objeto.

2.11 Tipografía

Es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma. Es el reflejo de una época, es la manifestación del desarrollo tecnológico y artístico del momento. Se le considera como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

Actualmente existe una gran variedad de selección de fuentes con caracteres con personalidad, únicos e incluso personalizados.

2.11.1. Clasificación Tipográfica

Las tipografías se pueden clasificar individualmente por familias en donde sus signos y rasgos comunes de diseño logran formar una unidad entre sí, sin dejar de presentar rasgos de forma propios

- **Romanas**

Las Romanas se destacan por ser una fuente con serifa, las serifas también se conocen como remates, terminales o serif por su término en inglés.

AaBbCc



Las tipografías con serifa son la opción más escogida para textos impresos de cierta longitud como libros, periódicos y revistas, pues resultan más cómodas a la hora de leer.

- **Palo Seco**

AaBbCc



Las letras de palo seco son comúnmente usadas para titulares pero no para cuerpos o bloques de texto grandes.

Conforme a la morfología del espacio, condiciones de iluminación, distancias de visión, imagen de marca y, eventualmente, programa de identidad corporativa, se seleccionarán los caracteres tipográficos.

La tipografía debe ser notoria, legible, exclusiva, se debe tomar en cuenta el grosor del trazo, y la inclinación de los ejes. Hay que tomar en cuenta que el tamaño: ancho y alto de la letra es muy importante. Las de tamaño grande son más legibles: existe un tamaño ideal que favorece la lectura y la dinamiza: el cuerpo de 10 o de 12 puntos.

Se debe controlar la buena legibilidad. Las formas y el espacio entre cada letra son elementos importantes a valorar. Los tipos de diseño latino son los que ofrecen mayor legibilidad. Al igual que las letras redondas y minúsculas...

La selección y el uso adecuado de la tipografía juegan un papel fundamental en la identidad corporativa. Ésta manifiesta la esencia de la empresa que la utiliza, su elección debe estar basada en la individualidad, exclusividad, notoriedad acorde con lo que se quiera transmitir, legibilidad y funcionalidad.

Los expertos sostienen que se debe utilizar los caracteres lineales de trazo uniforme. En la medida de lo posible no se deben utilizar los caracteres tipográficos que imitan la escritura manual, los de fantasía los ornamentales y los ornamentados, los que poseen poca o demasiada mancha, los excesivamente abiertos y los que solo poseen letra mayúscula.

En el logo se debe considerar a la tipografía como un canal para transmitir la identidad corporativa de las empresas. Esto se logra teniendo en cuenta las connotaciones y características de las diferentes familias tipográficas, según sus particularidades irán asociadas a ciertas ideas o valores. La tipografía deja clara su idea de lo que es la marca: funcionalidad, desempeño y rigor. Esto se refuerza también en el color utilizado en el diseño gráfico más habitualmente por la marca

En definitiva, compilando a varios autores se deduce que:

De la buena combinación de los elementos gráfico y textual, en el logo, dependerá la efectividad del mensaje transmitido. Se debe evitar el uso de

2º. Como espacio, el museo debe adoptar una señalización eficaz, racional universal y que se integre inteligentemente en la arquitectura. Esta señalización debe tener en cuenta varios parámetros: el carácter del museo, la arquitectura, la superficie y el volumen, los movimientos o flujos, los materiales, el color y la luz, la situación de las señales, la legibilidad, la comprensión del lenguaje iconográfico.



Toda la trama de polígonos trapezoidales está además inspirada en los patrones de los tejidos africanos, y no solo eso, sino que el estudio desarrolló unos motivos que vinilaron en todas las ventanas, escondiendo el antiestético desarrollo de los obras de construcción del museo.

Los elementos de señalización exterior del museo deben cumplir una función identificadora. Y la señalización interior debe mantener sus funciones de orientación dirección y destino

3º. El lenguaje iconográfico, los signos y pictogramas del museo, debe mantener un carácter universal, no debe requerir traducción y debe ser: visible, claro, coherente y expresivo. Además debe ser eficiente, efectivo y de calidad



4º. El espacio y contenido de los museos, deben estar claramente explicados en los folletos de información que son la primera aproximación del visitante al museo y un medio fundamental de difusión de relación con sus públicos y de proyección de una identidad. No debe olvidarse que la información institucional posiciona al museo en el espacio socio cultural respectivo.

5º. Es importante cuidar, con detalle profesional, los elementos de la imagen gráfica de una exposición temporal: logotipo del título de la exposición, familia tipográfica gama cromática, imagen o imágenes protagonistas, aplicaciones,



6º. En la creación de una imagen gráfica temporal tiene mucha importancia los referentes: concentrar una idea, un movimiento una obra o una colección. Cada aplicación forma parte de un conjunto con el que se relaciona, y es esa relación la que crea una imagen gráfica singular, unificada y coherente

Sea cual sea la estrategia utilizada por el diseñador, como dice Gimeno

“ La experiencia parece indicar que un buen proyecto de identidad corporativa es un ejercicio basado en tres actos. En el primero hay que definir quiénes somos y a dónde vamos. En el segundo, realizar una buena representación gráfica de quiénes somos y unas buenas normas de actuación que potencien los ejes del proyecto. Y en el tercero, se precisa de una actuación coherente y constante en la aplicación de esos conceptos. Una vez cumplidos los deberes y con la guardia siempre en alto nos queda esperar como siempre, que el tiempo nos dé la razón”.⁸¹

⁸¹Travis, D. Gimeno Pepe. La identidad corporativa en tres actos 2007.

CAPITULO III Los Museos están saliendo de las cavernas. Herramientas digitales y diseño multimedia aplicado a los museos

3.1 Diseño multimedia.

Como vimos en el capítulo anterior, el diseño gráfico se encuentra en todo lo que nos rodea, en las páginas de los periódicos, de las revistas y de los libros, en la señalización de las calles y recintos públicos, en los estampados de los vestidos, en los envoltorios de las golosinas.⁸²

De esta amplia rama se despliegan otras en función de la comunicación gráfica que da inicio a nuevas tendencias como es el diseño multimedia.

Trasladándonos en primer lugar a los años 60, cuando la utilización de las computadoras dan nombre a una nueva categoría artística llamada “ Computer Art”, donde el computador pasa a convertirse en el motor generador de creaciones artísticas, gráficas y visuales, en las que la base de la tecnología será el eje central.⁸³

Conjuntamente con esto, la aparición de un sin número de programas software para la edición grafica digital que amplían las posibilidades de creación, gestión, composición y experimentación con tipos, ahora intangibles y escalables, en el área del diseño en sí.

En la vida contemporánea, vemos así infinidad de contenidos gráficos, icónicos y audiovisuales, vallas y carteleras, banners y otros elementos interactivos.

“La transición de una imagen fotomecánica, un material analógico que adquiere su sentido de un referente real exterior, hacia las construcciones digitales híbridas e inmateriales, que encuentran sus fuentes en bases matemáticas virtuales en vez de empíricas, supone un elemento clave de una transformación radical de la cultura visual contemporánea” (Lister, 1995)⁸⁴

⁸² Navarro Lizandra José Luis, Fundamentos del Diseño, Universitat Jaume, Pág. 92.

⁸³ Alberich Pascual Jordi, Grafismo multimedia: comunicación, diseño, estética, Editorial UOC, Barcelona, 2007.

⁸⁴ Alberich Pascual Jordi, Grafismo multimedia: comunicación, diseño, estética, Editorial UOC, Barcelona, 2007.

El diseño multimedia es una de las herramientas más poderosas en la comunicación moderna. Hipertextos, fotografías, ilustraciones, animaciones, videos, locuciones, música, infografías, efectos especiales, donde el usuario interactúa con el contenido logrando que el mensaje que se quiere difundir llegue con más eficacia y rapidez.



Figura 40: Portales Web y Multimedia⁸⁵



Figura 41: Imagen animada⁸⁶

La pantalla sobre la que se proyecta un diseño multimedia genera una simulación grafica que no consiste solamente en combinar textos, imágenes, sonidos, entre otros; sino que más allá de ser un diseño tiene el objetivo de ser una experiencia vivencial para el usuario.

En la actualidad ya no se puede considerar al diseño de aplicaciones, que en función de pantallas estáticas, solo esperan que el usuario ingrese unos datos o marque ciertos puntos con el ratón. Toda aplicación en la cual se pueda introducir el diseño multimedia en general (ocio, cultura, catálogos, etc.), mientras más interactiva sea y más pantallas vivas aparezcan, mostrará un aumento en el éxito de las mismas, puesto que con esto se gana amenidad.⁸⁷

⁸⁵ Figura 40: <http://quito.olx.com.ec/clases-de-computacion-diseno-web-y-multimedia-iid-45335674>

⁸⁶ Figura 41: <http://www.artedigital.es/diseno-web-y-grafico-cms-1-50-47/>

⁸⁷ Bou Bauzá Guillerm, El Guion Multimedia.



Figura 42: Pizarra digital interactiva⁸⁸



Figura 43: Aplicación multimedia interactiva⁸⁹



Figura 44: Sala Interactiva Futbol⁹⁰

“La era contemporánea aparece dominada por los ecos y por los efectos de los medios de comunicación electrónicos audiovisuales y de simulación digital, que singularizan y redefinen nuestra “era de la información” como una auténtica y plena “era de la imagen”. ”⁹¹



Figura 45: Portales Web⁹²



Figura 46: Portales Web⁹³



Figura 47: Portafolio interactivo⁹⁴

No se puede resumir todas las aplicaciones que abarca el diseño multimedia, ya que este va desarrollando nuevas formas de presentar una idea con el evolucionar de las tecnologías.

⁸⁸ Figura 42: <http://www.pbxtecnologias.es/blog-corporativo/blog>, Pág 125

⁸⁹ Figura 43: <http://www.infaimon.com/catalogo-industria/aplicaciones-vision-artificial/soluciones-vision-artificial/industria/aplicacion-multimedia-803-p16729.html>

⁹⁰ Figura 44: <http://victoralvarado.com/2009/03/13/jaiba-brava-estrenan-sala-multimedia/>

⁹¹ Alberich Pascual Jordi, Grafismo multimedia: comunicación, diseño, estética, Editorial UOC, Barcelona, 2007.

⁹² Figura 45: <http://www.1stwebdesigner.com/inspiration/40-web-design-artists-and-102-websites-worth-watching/>

⁹³ Figura 46: <http://zhyphyr.deviantart.com/art/Design-Critique-subpage-111977335>

⁹⁴ Figura 47: <http://kingjeramspeaks.deviantart.com/#/d1cpuat>

Hoy en día podemos encontrar las siguientes:

<p>Plataformas de aprendizaje:</p>	<p>Las plataformas de aprendizaje son un sitio de acceso restringido o no que brinda información educativa en una gran variedad de formatos.</p> <p>La ventaja principal que ofrece la educación virtual, por ejemplo es la reducción de costos para dar cursos a un mayor número de participantes.</p> <p>Esta solución permite la fácil distribución de la información, conferencias y otras informaciones a los estudiantes y a otros a través de internet.</p>
<p>Soportes Publicitarios:</p>	<p>Los avances tecnológicos se desarrollan vertiginosamente, introduciéndose en nuestras vidas y cambiando nuestra forma de relacionarnos y de interactuar con los mensajes publicitarios.</p> <p>Esta realidad implica una evolución constante en los hábitos de consumo de los usuarios, tomando mayor protagonismo los nuevos medios: la telefonía móvil, la televisión digital, los videojuegos, y sobre todo Internet, el medio que encabeza esta revolución digital.⁹⁵</p>
<p>Presentaciones en Cds:</p>	<p>“Las presentaciones Multimedia pueden llevar efectos visuales y de sonido que le dan un dinamismo inigualable a su presentación, captando así la atención del usuario de inmediato.</p> <p>La utilización de estos elementos repercute directamente en la imagen de las empresas. Una buena presentación, ordenada, coherente con su imagen y orientada a su público objetivo, un CD de calidad y práctico, una animación en Internet que cumpla su cometido sin</p>

⁹⁵Fuente texto: http://www.a2sistemas.com/es/servicios/disenio_multimedia

	<p>violentar al usuario ni hacerle esperar inútilmente descargas innecesarias.”⁹⁶</p>
<p>Animaciones en Flash:</p>	<p>“Las Animaciones en Flash deben ser livianas, atractivas, llamativas pero nunca sobre saturadas de trazos y líneas que distraigan la atención del visitante de la animación principal.</p> <p>Las Animaciones en Flash no son exclusivas para internet, con ellas puede realizar llamativos CD’s Interactivos e Intranets ya que gracias a Action Script (lenguaje de Programación de Flash) se pueden programar eventos o acciones para una ejecución posterior, logrando una animación resultante destellante y agradable al ojo.”⁹⁷</p>
<p>Juegos en Flash:</p>	<p>“Estos contenidos pueden servir tanto para publicidad, como para venta, o también como contenidos educativos.”⁹⁸</p>
<p>Aplicaciones Flash Action Script:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Galerías de fotografías • Galerías Virtuales de Arte • Animaciones en Flash para páginas web • Presentaciones en Flash • Flash y Bases de Datos • Programación ActionScript • Diseño y desarrollo de juegos • Páginas web con música y efectos visuales

En el diseño multimedia, toda imagen o elemento grafico de naturaleza digital es, solo y nada más que un conglomerado de pixeles (unidad mínima de representación grafica para la pantalla de un monitor.

⁹⁶Fuente texto: http://www.a2sistemas.com/es/servicios/disenio_multimedia

⁹⁷Fuente texto: http://www.a2sistemas.com/es/servicios/disenio_multimedia

⁹⁸Fuente texto: http://www.a2sistemas.com/es/servicios/disenio_multimedia



Figura 48: Portal Web Animado China⁹⁹



Figura 49: Animación Multimedia¹⁰⁰



Figura 50: Pantalla Digital al Tacto¹⁰¹

Dentro de lo que abarca el diseño digital se presentan distintos modos en los que se trabaja el color.¹⁰²

- **Modo Pluma:** Corresponde a las imágenes de 1 bit, imágenes de un único tono más el color de fondo. Se pueden conseguir efectos de zonas con sombras o iluminadas.
- **Modo medios tonos:** Imágenes de 8 bits, permite obtener 256 tonos. Se utiliza para imágenes destinadas a la web o a la producción multimedia, ya que permite que diferentes imágenes utilicen la misma paleta de colores.
- **Modo RGB:** (red, Green and blue) Imágenes de 3 canales de 8 bits cada uno para cada color. Se utiliza cuando la visualización se hace únicamente mediante un monitor, ya que obtiene colores de luz no pensado para ser impresos.
- **Modo CMYK:** Imágenes de 4 canales, uno para cada tinta primaria (cian, magenta, amarillo y negro). La información que contiene cada pixel es el porcentaje de tinta que se debe aplicar para conseguir una determinada tonalidad en la impresión final en cuatricromía.

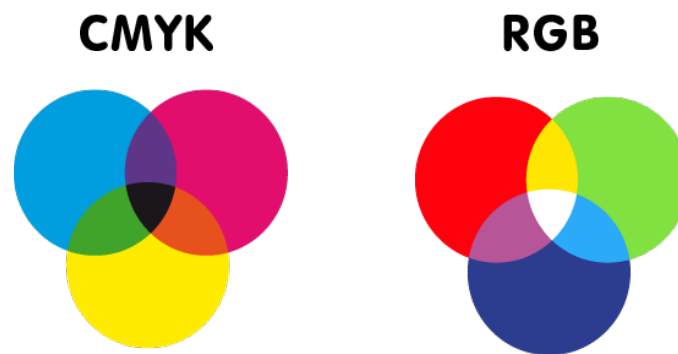
⁹⁹Figura 48:: <http://mikosmile.deviantart.com/>

¹⁰⁰Figura 49: <http://pacman8.deviantart.com/favourites/#/d1f81vh>

¹⁰¹Figura 50:

http://www.showglass.net/pantallas_multimedia_interactivas_tactiles_electronicas_publicitarias_KTK_015_ave_T.html

¹⁰²Alberich Pascual Jordi, Grafismo multimedia: comunicación, diseño, estética, Editorial UOC, Barcelona, 2007, Pág. 26.



El diseño multimedia se va convirtiendo entonces en una de las armas más importantes a la hora de expresar dinamismo e interactividad en cualquier medio.

3.2 Diseño multimedia aplicado a los museos.

Los museos y el mundo digital parecían tener dos caminos incompatibles muy apartados. Pero a los finales del siglo XX esta relación empieza a transformarse, cuando inquietos museólogos deciden darle un cambio a lo que hasta entonces era visto como un lugar anclado en tradiciones obsoletas y que se conocían como un espacio muerto de saberes caducados que yacían entre la penumbra y el polvo de las vitrinas.¹⁰³



Figura 51: Museo de La Catedral
Valencia, España¹⁰⁴



Figura 52: Museo Astronómico en
Taipéi¹⁰⁵

¹⁰³ Holguín Ma Cristina y Botero Salтарén María Ángela, Educar: Aprender y Compartir en Museos

¹⁰⁴ Figura 51: http://www.catedraldevalencia.es/arte_museo.php

¹⁰⁵ Figura 52: <http://www.flickr.com/photos/brianqwebb/4514996748/>

Es así como estos lugares se empiezan a convertir en portales de una nueva forma de aprehensión del conocimiento y goce estético basada en realidades visuales y productos digitales.

Los museos ya no son lo que eran antes, se están convirtiendo en espacios digitales tomando en cuenta todos los acontecimientos tecnológicos de ahora. Son ahora un punto de equilibrio temporal como balcones que miran hacia el pasado y ventanas hacia un futuro digital.

Aunque fueron los museos de ciencia y tecnología los primeros en adoptar y adaptar herramientas digitales en su catálogo de instrumentos educativos y de divulgación, es una realidad que los museos de arte no pueden eludir.

Los museos de hoy amplían su imagen, públicos y programas de apoyo, se esfuerzan para evitar que el visitante sea solo un espectador pasivo. A medida que la tecnología avanza se incrementan las posibilidades museográficas, tal que estos espacios transforman al objeto en un portador de una experiencia para el visitante.¹⁰⁶

Los programas culturales de los museos proponen ahora incentivar la reflexión y la implicación del visitante, proporcionando la información necesaria en cantidad y profundidad controlada. Los interactivos digitales multimedia deben estructurarse en diferentes niveles de complejidad ofreciendo, tanto información visual como textual, para que el usuario avance en la medida que su tiempo y su interés requieren.

“Los documentos multimedia permiten abarcar la complejidad de datos necesarios en esta era de la utilización de la capacidad mediática del objeto en el contexto museológico. La adición entre la información audiovisual, documentales fílmicos sobre la época y entorno de los objetos, hipermedia, simulaciones visuales, y la interactividad añadida, que capacita al visitante como comisario, y partiendo del propio conocimiento del tema, obtiene

¹⁰⁶ Piñeiro Otero Ma Teresa, Nuevos Contenidos en Comunicación a partir de EEES, Editorial Visión Libros, Madrid, España, 2001.

resultados personalizados. Todo esto confirma un universo de información impensable sin el empleo de la multimedia.”¹⁰⁷

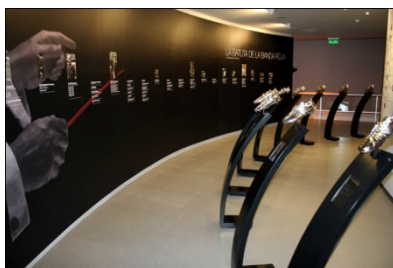


Figura 53: Atracción multimedia en el Museo River¹⁰⁸



Figura 54: Kioscos interactivos multimedia¹⁰⁹



Figura 55: Terminales interactivas en el Museo de Historia de Nantes¹¹⁰

Por consiguiente, analizaremos las herramientas digitales museológicas aplicadas a museos de la actualidad. Considerando que vivimos en una época de *cibercultura* en la que reorganizamos y renovamos constantemente nuestras formas de entender y relacionarnos con el conocimiento, la información y la comunicación.

Las herramientas digitales nos permiten rediseñar las formas y las relaciones que tenemos con el contexto social, hasta lograr un desempeño óptimo y provechoso en el campo digital para resolver problemas prácticos.¹¹¹

Estas herramientas aumentan el tiempo de visita, experiencia y aprendizaje del usuario dentro del museo.”La misma persona que emplearía quince segundos ante un texto o una obra de arte, permanece quince minutos ante un ordenador”¹¹²

¹⁰⁷ Piñero Otero Ma Teresa, Nuevos Contenidos en Comunicación a partir de EEES, Editorial Visión Libros, Madrid, España, 2001.

¹⁰⁸ Figura 53: <http://www.riverplate.com/institucion/Museo/6210-museo-river-entradas-sorteo.html>

¹⁰⁹ Figura 54: <http://www.rotuloselectronicos.net/kioscos-interactivos-multimedia.html>

¹¹⁰ Figura 55: http://www.chateau-nantes.fr/es/chateau_musee/le_musee_de_nantes/multimedia/

¹¹¹ Witker Barra Rodrigo, La museología digital y el museo mexicano, Alteridades 2009, Pago 88

¹¹² Piñero Otero Ma Teresa, Nuevos Contenidos en Comunicación a partir de EEES, Editorial Visión Libros, Madrid, España, 2001.

Las herramientas digitales dentro de un museo:



Dependiendo de su diseño y soporte son actualizables a bajo coste, ya que los puestos multimedia más básicos consisten en una pantalla o visor, un ratón, o teclado por el cual el usuario se comunica con la maquina que le proporciona datos. Solo se ha de variar la información ofrecida.

Pueden ser contemplados por más de un individuo simultáneamente puesto que los documentos multimedia suelen exponerse en pantallas que permiten su visualización por varias personas, sea o no multiusuario a la hora de manejar el interactivo.

Permite varios idiomas sobre un mínimo soporte donde el usuario puede elegir su idioma, tal que un mimo interactivo funciona para un amplio rango de visitantes o en distintas localizaciones.¹¹³

Se concibe a estas herramientas dentro del museo como productos promocionales de difusión masiva, es un recurso museográfico, un elemento narrativo que construye aquellos discursos en los que aprovecha todas las opciones multimedia que lo componen.¹¹⁴

Uno de los museos más conocidos como lo es el Museo de Louvre hace uso de estas herramientas. Por un lado ofrece el CyberLouvre, que presenta una introducción a la visita del museo y un acercamiento a sus colecciones y su

¹¹³ Piñeiro Otero Ma Teresa, Nuevos Contenidos en Comunicación a partir de EEES, Editorial Visión Libros, Madrid, España, 2001, Pág. 226.

¹¹⁴ Witker Barra Rodrigo, La museología digital y el museo mexicano, Alteridades 2009, Pág. 100

historia. Por otro lado, ofrece un servicio educativo en línea en www.louvre.edu.

El museo de Arte Moderno de New York (MOMA) permite descargar una aplicación específica para el Iphone o el sistema Android que muestra las exposiciones actuales.

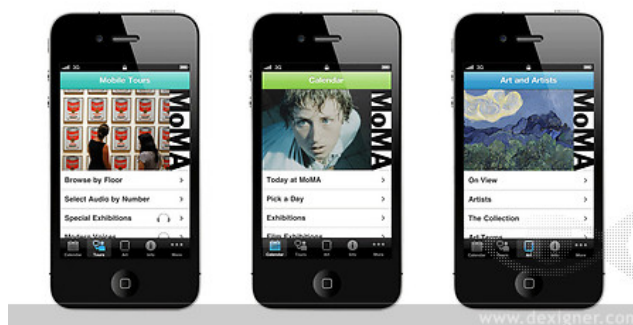


Figura 56: Aplicación para Iphone MoMa Museum¹¹⁵

Así también el museo Guggenheim de New York permite al usuario convertirse en artista al abrir en el canal YouTube Play la posibilidad de competición para video creadores.



Figura 57 : Aplicaciones en Youtube, Museo Guggenheim¹¹⁶

En Europa por otro lado, La Tate Modern en Londres (Museo Nacional Británico de Arte Moderno), que impulsa el arte mediante sus cursos de pintura on-line en su portal así como también material multimedia para conocer artistas desde otra perspectiva.

¹¹⁵ Figura 56: <http://www.designer.com/news/21225>

¹¹⁶ Figura 57: <http://theinspirationroom.com/daily/2010/youtube-play-biennial-at-the-guggenheim/>



Figura 58: Portal Tate Paint, donde los niños pueden crear su propia Obra maestra ¹¹⁷

Existen ahora también los denominados Museos Virtuales, que ofrecen al visitante un fácil acceso a las piezas y a la información que buscan sobre diferentes temas artísticos o distintos museos.

Se lo utiliza como un recurso que organiza exposiciones individuales según las expectativas e intereses del usuario ¹¹⁸



Figura 59: Museo Virtual ¹¹⁹



Figura 60: Museo Virtual Frank Lloyd Wright Life ¹²⁰

Estos cibermuseos o museos virtuales son en su mayoría sitios web de museos que se encuentra en Internet. Estos solo existen en la red digital o en otros casos son una expansión del espacio arquitectónico de algún museo existente.

¹¹⁷ Figura 58: <http://kids.tate.org.uk/games/paint/>

¹¹⁸ Holguín Ma Cristina y Botero Saltarén María Ángela, Educar: Aprender y Compartir en Museos

¹¹⁹ Figura 59: <http://transmedial.wordpress.com/2010/07/29/lo-dijo-pierre-levy-sobre-la-virtualidad/>

¹²⁰ Figura 60: <http://www.arquitics.com/2010/02/visita-al-museo-virtual-de-frank-lloyd.html>

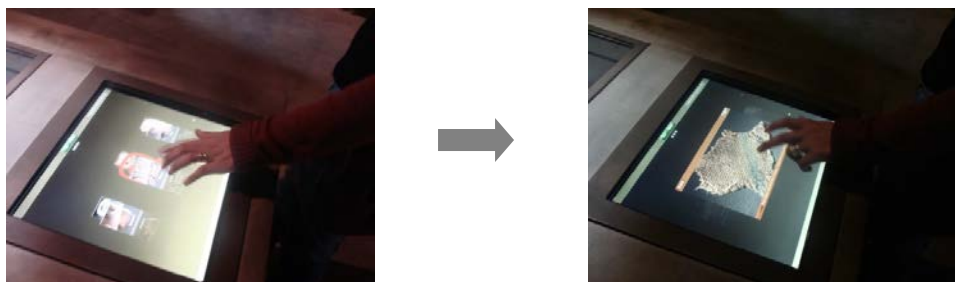
Dentro del Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado, punto de este análisis, encontramos herramientas digitales en pantallas que comparten más información de las piezas que se exponen, materiales de las que están hechas, ubicación en el tiempo y el espacio.



Al iniciar el recorrido, encontramos en la entrada una televisión plasma que dará la bienvenida al visitante con una pequeña introducción de lo que abarca el museo.



En cada sala encontramos monitores, pantallas táctiles nos facilitan la visita, como medio audiovisual, proporcionando información adicional que no es expuesta de las diferentes culturas precolombinas y las piezas que se encuentran en el museo.



Fotos Fuente: Paola Vizcaíno

Mediante estas herramientas se permite que el espectador cobre protagonismo al hacer su visita en el museo.

“El arte actual apunta a generar una reflexión mayor en el observador, por eso a menudo se le invita a participar o intervenir apuntando a todos sus sentidos” señala Ignasi Miró, director del área de cultura de la Fundación Caixa en España.

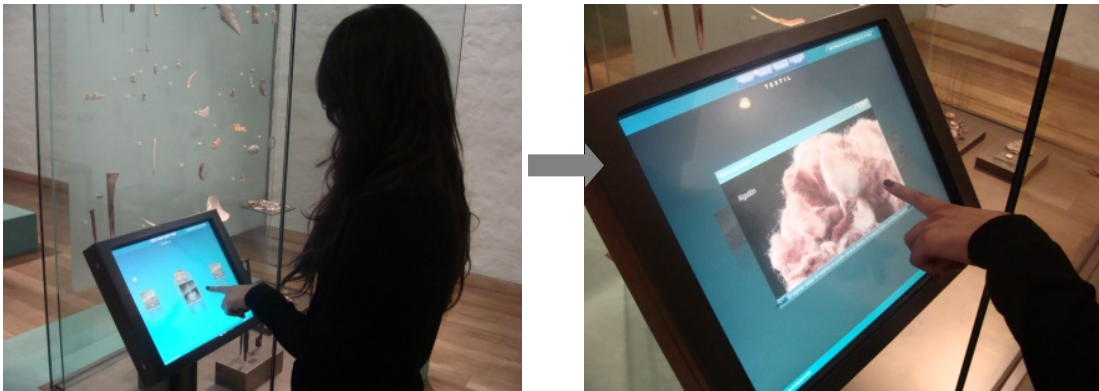


Foto Fuente: Paola Vizcaíno

El Museo Casa del Alabado cuenta también con sus portales web en las redes sociales Facebook para sus seguidores. Brinda información de eventos semanales, horarios de atención, precios, y otras actividades.



Pagina del Museo en Facebook



Pagina de Fans.

Cada vez, los museos van dejando atrás la simple idea de digitalizar folletos. Con el evolucionar de las tecnologías se va creando un nuevo lenguaje museográfico, se va desarrollando una museografía cibernética donde no solo se informar al usuario sino que también se forma.

Se hace del diseño multimedia una verdadera herramienta didáctica que interactúa con el público y profundiza su conocimiento sobre el museo que visita. Además convierte de esta, una experiencia recreativa y educativa que le invitaran a repetir su visita.

Capítulo IV Metodología

4.1 Objetivo General

Presentar una propuesta de rediseño de la marca del Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado.

Objetivos Especificos

1. Analizar el logo actual del Museo Casa del Alabado para justificar un rediseño.
2. Evaluar el grado, características y razones por las que el turista cultural interno del Ecuador siente interés por el contenido del museo
3. Desarrollar las estrategias de diseño gráfico e industrial para diseñar una marca identificativa para el museo que mantenga una coherencia visual en la línea grafica.
4. Establecer la imagen y aplicaciones gráficas actuales del museo para establecer una nueva línea gráfica.
5. Rediseñar el logo del Museo Casa del Alabado.

Para cumplir con el objetivo de estudio, se utilizarán las técnicas de observación, diálogo y documentación, para determinar el problema y plantear una solución a la situación identificada.

Como primer recurso, la observación será directa y fundamental para determinar la situación actual y las dificultades técnicas que presenta el museo.

Se utilizará el diálogo para obtener la información adicional y a través de encuestas y entrevistas, se identificarán con mayor precisión los inconvenientes y necesidades de la población motivo de estudio

A esta muestra se le realizará una investigación profunda, utilizando un enfoque mixto combinando aspectos cuantitativos y cualitativos.

La perspectiva cuantitativa permitirá determinar los porcentajes y promedios de la población quiteña que tiene conocimiento sobre esta problemática, lo cual implica el uso de encuestas con preguntas cerradas que permitan cuantificar

las respuestas, y por otro lado, el enfoque cualitativo, con preguntas abiertas, dará a conocer las experiencias individuales de los propios actores, con el fin de identificar necesidades. Las entrevistas permitirán que proporcionen los puntos de vista y las experiencias de los entrevistados.

Además el criterio de expertos especializados en el estudio de los centros históricos y museos será considerado como un aporte dentro de este aspecto.

Asimismo, la documentación permitirá que el trabajo cuente con datos que sustenten la idea de desarrollar una propuesta de rediseño y difusión del logo del Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado.

La encuesta recopilará datos directos, por escrito, sobre el tema de investigación, los cuales estarán estructurados en cuestionarios de preguntas cerradas, debidamente estandarizadas y esquematizadas, para ser entregadas al grupo determinado de estudio.

Por medio de entrevistas con expertos y el diálogo directo con los interesados se podrá comprender numerosas actitudes frente a esta problemática.

Con los datos recopilados a través de la investigación, se identificará claramente la situación actual, para dar paso a la estructuración y elaboración de una propuesta de rediseño y difusión del logo del Museo de Arte Precolombino, Casa del Alabado.

El alcance de la investigación será exploratorio – descriptivo. Exploratorio porque es un tema poco estudiado y desconocido por varios diseñadores en Ecuador. Se prestará atención al interés de los visitantes al Museo y la opinión que éstos tienen del mismo.

Es descriptivo porque a través de la recolección de datos se obtendrá la mayor precisión posible, lo que permitirá generar propuestas puntualizando las diferentes variables identificadas en el lugar de la investigación.

Una vez aplicadas las encuestas y realizado el estudio de la situación actual, se dará el tratamiento estadístico que comprende:

4.2.1 Determinación de la Muestra

La población de estudio corresponde a 537,998¹²¹ habitantes de la ciudad de Quito. Debido a que el estudio será realizado a un público con homogéneas características, para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula estadística, para que los datos tengan la relevancia requerida.

$$n = \frac{N}{\sum^2 (N - 1) + 1}$$

Donde: n = Muestra.

N = Población.

\sum^2 = Error al cuadrado

$$n = \frac{537998}{(0.05)^2 (537998 - 1) + 1} = 399,70$$

Utilizando la fórmula estadística de población homogénea se deduce que la muestra de estudio será de: 400 individuos.

4.3 Instrumentos de investigación

4.3.1 Entrevistas

- **Verónica Ruiz**

Diseñadora Gráfica Industrial

Docente de Historia del Diseño en la Universidad de las Américas

- **Lorena Saa**

Diseñadora Integral graduada de Pontífice Universidad Católica del Ecuador

Directora de arte y creativa, Área Comunicación en Yanbal Ecuador S.A

- **Cristian Mecías**

Arqueólogo e Historiador

Director Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado

¹²¹ INEC: datos estadístico, <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio/> 11 de noviembre del 2010/ 10:30

4.3.1. Sistematización de las entrevistas.

Entrevista Diseñadora Verónica Ruiz

Dentro de la ciudad de Quito encontramos varios museos con diferente temática. Verónica afirma que la evolución de estos centros en los últimos años es bastante notoria. Pero a pesar de la variedad de museos que existen en la ciudad, los quiteños no tienen la cultura o bien la costumbre de visitarlos. “Los museos están en su sitio esperando ser descubiertos por los quiteños” dice Verónica, comentando que en la actualidad es cada individuo el que, en muchos casos por casualidad, llega a descubrir y a encontrar un museo. Los museos deben ser difundidos y llamar al público a que los conozcan y sean descubiertos.

Siendo los museos centros educativos, Verónica sugiere que se les debe dar un enfoque a ser centros donde el visitante encuentre diversión, donde se sienta atraído por las varias actividades que se ofrecen, que hagan de su visita una experiencia y no se convierta en algo “aburrido” como catalogan muchas personas al visitar museos.

Verónica afirma que es muy importante que los museos manejen una identidad corporativa fuerte, que sea capaz de llegar a cada quiteño, motivando a que acudan a estos centros culturales llenos de historia como lo es el Museo de arte precolombino Casa del Alabado.

Entrevista Diseñadora Integral Lorena Saa

Para cualquier institución, empresa, organización, producto entre otros, la marca es su presentación al mundo. En este caso específico, dentro de un sitio turístico como lo es un museo la marca madre dará a conocer el objetivo del lugar. Lorena afirma que no se puede dejar de lado una previa y extensa investigación del concepto que se quiere transmitir, puesto que no se puede crear una imagen corporativa sin una base que la sostenga. El objetivo siempre será que esta imagen tenga pregnancia en las personas, que sea recordada. Por eso una marca debe siempre estar ligada a un concepto que englobe lo

que es el museo, su esencia. Este punto se debe tomar en cuenta ya sea creando una nueva imagen o rediseñando una ya existente.

La opinión de Lorena acerca de una identidad gráfica dentro de un museo, es que se le debe dar un enfoque a la iconografía que se va a manejar, siendo el Museo Casa del Alabado un lugar donde se exponen piezas de varias culturas precolombinas, culturas ricas en contenido iconográfico.

Tomando en cuenta que cada museo expone un tema diferente, no será la misma la conceptualización que se dé a un museo de ciencias como al museo Casa del Alabado. En este caso en específico se debe explotar la historia de las artesanías y en base a esto aprovechar la gran carga gráfica que posee cada una de las piezas.

Lorena comenta que para crear un nuevo ícono que represente al museo, se lo puede generar a partir de la unión de las culturas precolombinas o también destacar a una cultura en específico, y a partir de esta crear lo que sería la nueva imagen del museo.

De esta forma, conceptualizando una nueva marca, se puede crear gran variedad de aplicaciones que siempre mantengan una identidad gráfica. Para esto, Lorena afirma, es muy necesario que exista un manual de usos correctos e incorrectos al momento de manejar la marca. De esta forma al diseñar material gráfico como lo son guías de bolsillo, folletos, etc.; la fuerza de la imagen del museo prevalezca y no se distorsione.

De igual manera, Lorena recomienda que al momento de realizar folletos o aplicaciones gráficas sobre el museo siempre se utilice la información necesaria que llegue directamente al visitante sin redundar o aburrir al mismo. Además siempre contener una gran carga gráfica acompañada de fotografías de piezas, piezas destacadas etc. Apoyarse en el material gráfico para hacer de la visita al museo una actividad de diversión y aprovechamiento para todos los que lo visitan.

Entrevista Historiador Cristian Mecía.

Al hablar de la influencia de las culturas precolombinas en la actualidad, Cristian nos habla de una permanencia de tradiciones en el uso de los colores, materiales y formas, que podemos ver se mantienen en los pueblos indígenas contemporáneos. Corrige que no se trata simplemente de una influencia sino de una continuidad cultural que muchos grupos comparten, una secuencia cultural evolutiva que a través del tiempo viene a ser su propia herencia, una parte de ellos mismos. Influencia es cuando estas artes, tradiciones, diseños, colores, y formas influyen en otros grupos ajenos a ellos, como por ejemplo nosotros, que estamos ahora occidentalizados, o también un sin número de artistas modernos contemporáneos de otros países. Artistas como Aníbal Villacís o Diego Viteri que toman formas, colores, diseños precolombinos y las reinterpretan de acuerdo a una perspectiva personal y particular de su punto de vista histórico.

Afirma también que todo gobierno o estado hace uso del pasado como un iconopolítico. Haciendo uso de estos se realiza una búsqueda de unión, unificación, concepto de estado y de nación a través de estas formas que vienen a ser su punto de partida. Así también se utilizan los íconos para segmentar o dividir a las poblaciones. La permanencia a través de tradición cultural en una línea evolutiva de un pueblo que se declara heredero de estas tradiciones, la influencia de estos conceptos y de formas de ver el mundo en poblaciones no indígenas, la nuestra, y el uso político de los íconos por parte del estado, y también de cualquier ente civil o militar, grupo u organización que necesite acercarse al pasado para legitimarse ellos mismos mediante su uso.

Con respecto al Museo de arte precolombino Casa del Alabado, Cristian nos comenta que la mayoría de los visitantes poseen un grado de conocimiento pobre sobre las culturas colombinas, citando que el nivel no es el adecuado tratando de temas de nuestro mismo origen, lo califica como un desconocimiento "lamentable".

Considera que, una nueva imagen, una nueva marca para el museo puede ayudar en medida que llegue a la gente, que invoque sentimientos, que motive, que cause emoción, que invite a la reflexión de una cosmovisión indígena parte de nuestra cultura misma. Atribuye mucha responsabilidad y mucho valor la que se le asigna a un ícono al representar al museo, o bien a una serie de íconos y elementos que invoquen el mensaje que se quiere transmitir.

Cristian opina que el objetivo de un museo es conmover al visitante, dar una idea que lo invite a formar parte de su propio pasado a partir del conocimiento. “No se aprecia y no emociona lo que no se conoce”, afirma Cristian, “para que uno pueda apreciar algo tiene que conocerlo”.

Considera que la actual imagen gráfica del museo tiene una fuerza acorde con una institución que tiene apenas dos años de existencia. Comenta que no tiene la vigencia y el posicionamiento que poseen otros museos nacionales fundados hace más de 60 años. Ejemplifica la idea mencionando al ícono del sol de la cultura Tolita que representa al museo del Banco Central, marca que es reconocida inmediatamente por cualquier ecuatoriano. Al ver este sol, el ecuatoriano ve Ecuador, piensa en el Museo del Banco Central, pero piensa en Ecuador y lo identifica como suyo pues este se ha convertido en un ícono nacional.

Por lo tanto, Cristian concluye que la imagen del museo Casa del Alabado es una imagen joven que va creciendo y desarrollándose, no es completamente una imagen sólida pero trata de levantar cabeza y lo hace bien.

4.3.2 Encuestas

1. ¿Conoce usted el Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado?

SI ___ NO___

2. ¿Cuál de estos museos de la Ciudad de Quito conoce?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Museo de la Ciudad | <input type="checkbox"/> Museo Amazónico |
| <input type="checkbox"/> Museo del Banco Central | <input type="checkbox"/> Capilla del Hombre |
| <input type="checkbox"/> Museo Interactivo de Ciencias | <input type="checkbox"/> Museo Alberto Mena Caamaño |
| <input type="checkbox"/> Yaku, Museo del Agua | <input type="checkbox"/> Centro de Arte Contemporáneo |

3. ¿Con que frecuencia visita museos en la ciudad de Quito?

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> anual | <input type="checkbox"/> semanal |
| <input type="checkbox"/> mensual | <input type="checkbox"/> no lo hace |

4. Cuando visita museos de Quito lo hace con:

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> familiares | <input type="checkbox"/> escuela, colegio, universidad |
| <input type="checkbox"/> amigos | Otros_____ |

5. ¿Que influye en su decisión de visitar un museo en Quito?

- Fotografías del lugar
- Testimonios de otros visitantes
- Actividades que realizan
- Exposiciones temporales
- Eventos
- Otros_____

6. En un museo prefiere:

- Información detallada junto a cada pieza
- Guía informativo de bolsillo
- Hojas volantes al ingreso de cada sala
- Pantallas interactivas con información de las piezas
- Información por parte de un guía.

7. ¿Cuánto tiempo le dedica a una visita a un museo?

30 minutos

1 hora

2 horas

8. ¿Cuál es el valor máximo que está dispuesto a pagar por la entrada a un museo?

\$2,00

\$ 3,00

\$ 5,00

9. ¿Le gustaría que el costo de la entrada al museo incluya un elemento adicional para auto guiar su visita?

SI NO

7. De estas culturas precolombinas marque aquellas de las que conoce sus principales características.

Valdivia

Bahía

ManteñoHuancavilcas

Machalilla

La Tolita

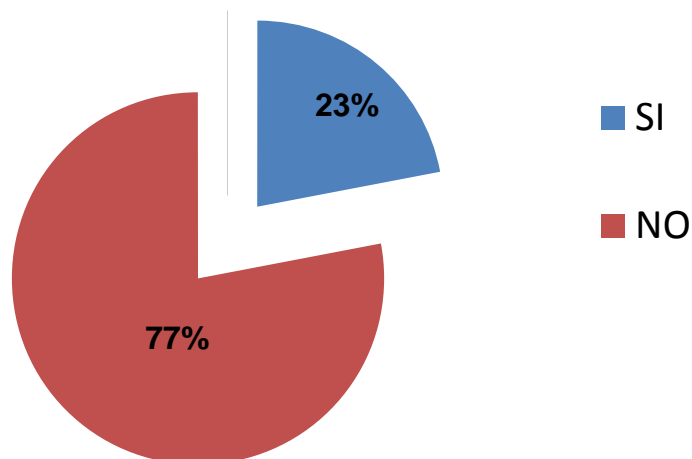
Chorrera

JamaCoaque

Jambelí

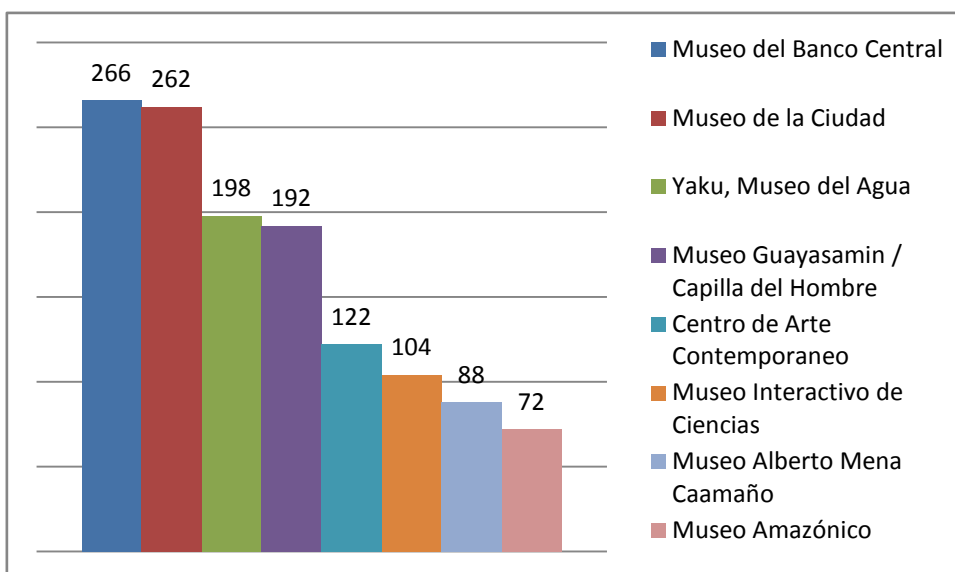
4.3.3 Análisis y Tabulación de Encuestas.

1. ¿Conoce usted el Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado?



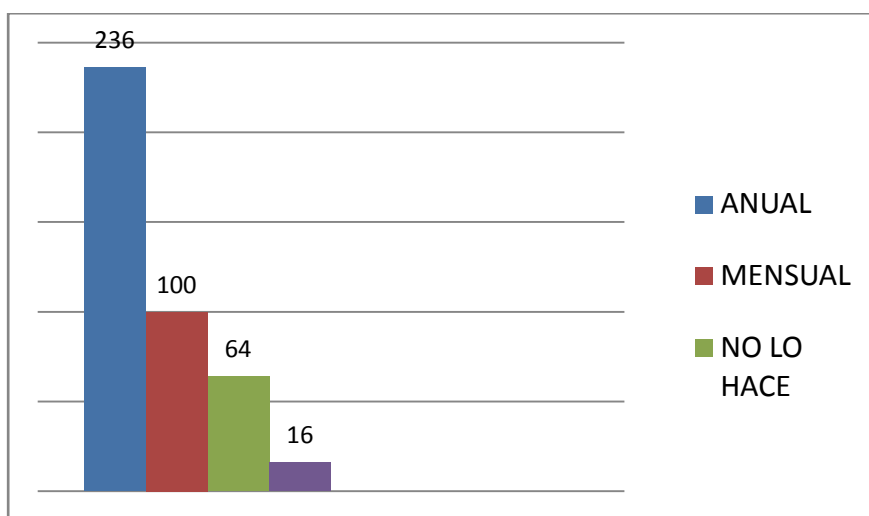
De 401 encuestados, el 23% de la muestra conoce el Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado. Aplicando las estrategias de diseño integral se buscara una solución para hacer conocer al público sobre el Museo Casa del Alabado. Mediante una nueva imagen gráfica y otras aplicaciones se difundirá información sobre este museo que resguarda piezas del pasado de nuestro país.

2. De los siguientes Museos de la ciudad de Quito, ¿cuáles ha visitado?



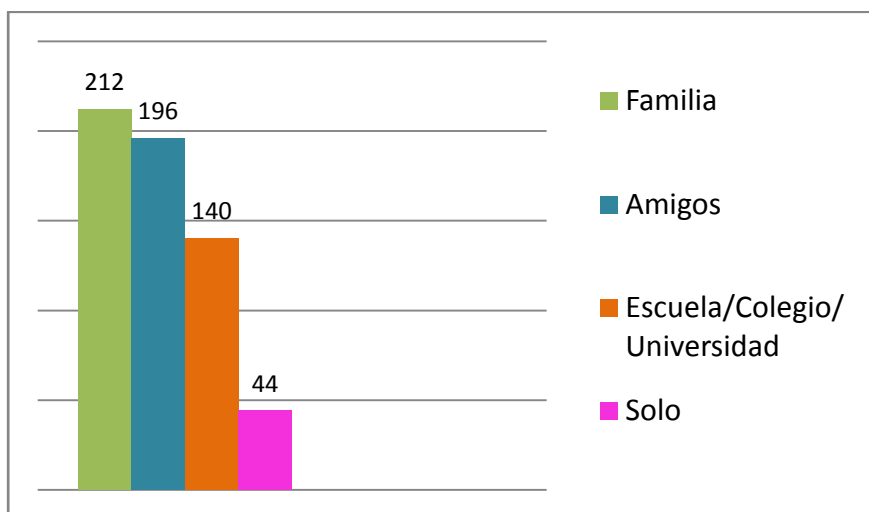
Dentro de la población quiteña encuestada pudimos ver que el museo más visitado es el Museo del Banco Central. Le siguen museos como el Museo de la Ciudad y el Museo de agua, Yakú. Si bien son museos con diferentes temas a exponer, debemos recalcar que la difusión de sus medios gráficos y la recomendación de pasados visitantes, ha hecho de estos los museos más visitados por la mayoría de quiteños dentro de esta muestra. Por lo tanto se debe analizar el potencial de la imagen gráfica de cada uno de estos museos, para que este análisis pueda ser un aporte en la modificación de aquella del Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado.

3. ¿Con que frecuencia visita museos en la ciudad de Quito?



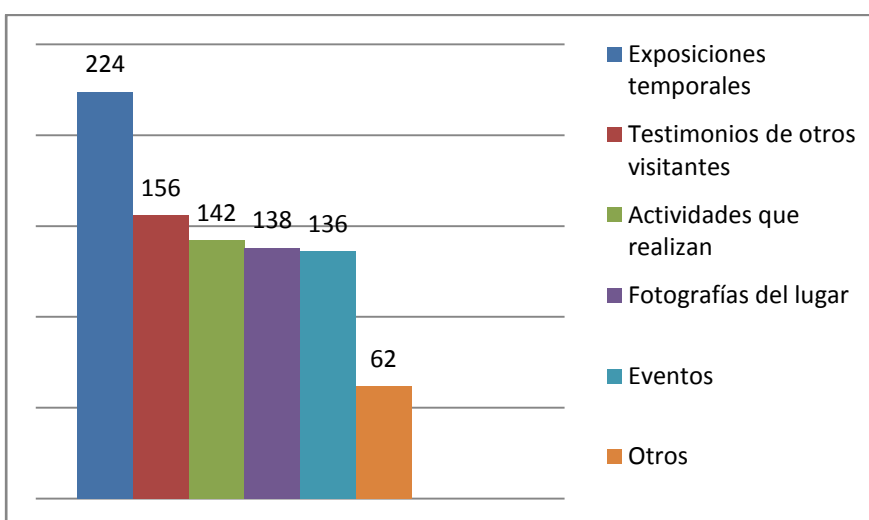
De la muestra encuestada podemos observar que la mayoría de la población quiteña realiza visitas anualmente a los museos de la ciudad de Quito. A partir de estos datos numéricos podremos establecer la modificación y renovación de las artes gráficas dentro del museo, al igual que para promover que se visite el museo con más frecuencia.

4. Cuando visita museos lo hace con:



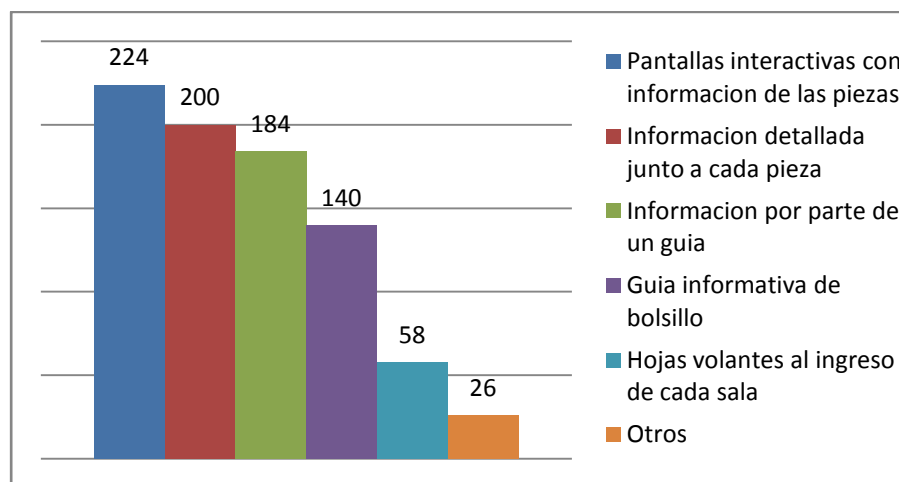
Conociendo que dentro de 401 encuestados, 212 quiteños realizan visita a museos acompañados en familia, tomaremos este dato para establecer el grupo objetivo al que irán dirigidas las aplicaciones de diseño integral dentro de esta propuesta. De igual manera se tomará en cuenta al grupo de 196 encuestados quiteños que por poca diferencia con el anterior grupo afirman que realizan visitas acompañados de amigos.

5. ¿Qué influye en su decisión de visitar un Museo en Quito?



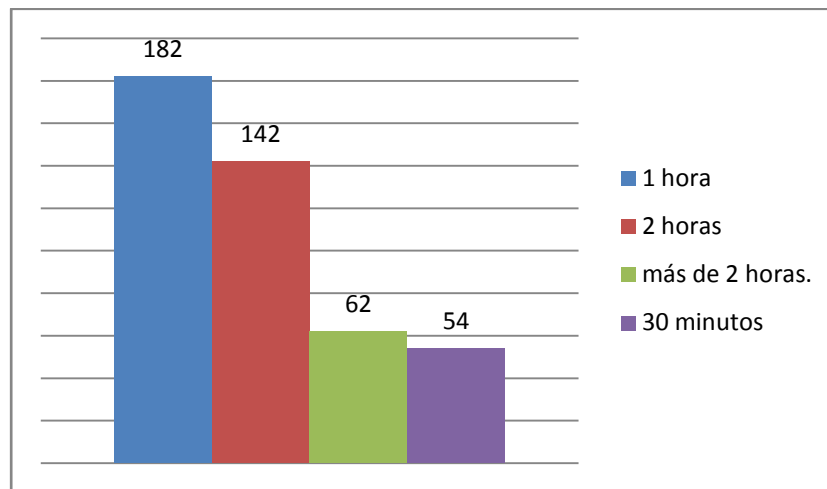
De las 6 opciones planteadas de los factores que influyen en la decisión de los quiteños al visitar museos en la ciudad, pudimos observar que las exposiciones temporales son las más atractivas hacia el público. Sin embargo, los otros factores como testimonios de otros visitantes, eventos y fotografías del lugar también son influyentes en esta decisión. Por lo tanto la propuesta debe enfocarse en mejorar la información que se da al público a través de estos puntos para aumentar el número de visitantes del Museo Casa del Alabado.

6. En un museo prefiere:



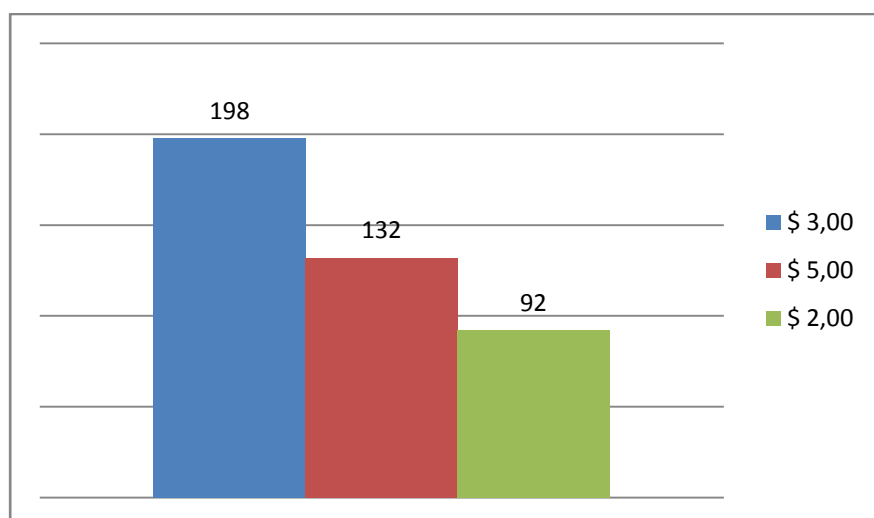
De los 401 encuestados de la población quiteña podemos observar que la mayoría prefiere que dentro de un museo se encuentre pantallas interactivas con información de las piezas. De casi igual manera es atractivos información detallada junto a cada pieza por lo que debemos dar mayor enfoque en estos puntos. Otra pequeña parte de la muestra afirma que una guía informativa de bolsillo también es la preferida para conocer más de las piezas expuestas en el museo.

7. ¿Cuánto tiempo le dedica a una visita a un museo?



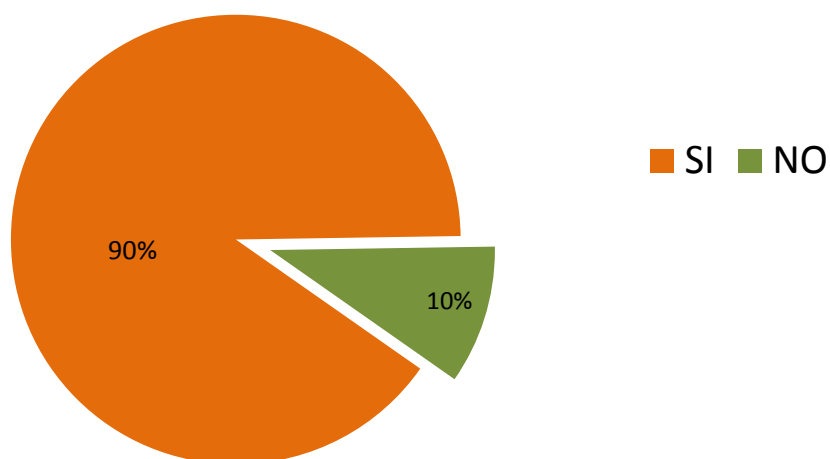
Cuando se trata de visitar un museo dentro de la ciudad de Quito, podemos ver que gran parte de la muestra dedica aproximadamente una hora en recorrer las salas de un museo. No es mayor la diferencia entre aquellos que dedican tan solo 30 minutos en hacer el mismo recorrido. Por lo tanto, debemos tomar en cuenta este intervalo de tiempo para realizar las artes que deben contener la información no más que necesaria para llegar al visitante.

8. ¿Cuál es el valor máximo que está dispuesto a pagar por la entrada a un museo en la ciudad de Quito?



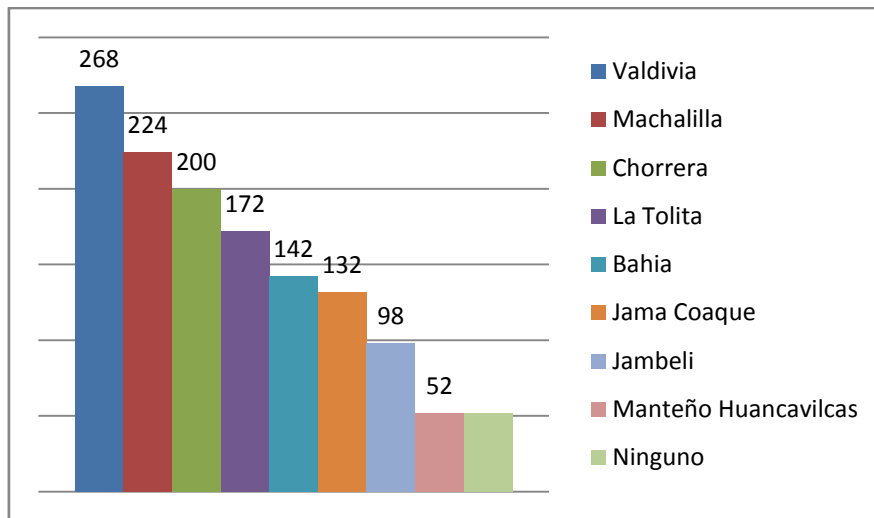
198 individuos de la población encuestada afirman que el valor máximo que está dispuesto a pagar por la entrada a un museo en la ciudad de Quito es de \$3,00 (tres dólares), monto que será tomado en cuenta para realizar las aplicaciones gráficas. A partir de esto podremos elegir los materiales apropiados, tamaños y cantidad de tiraje del mismo.

9. ¿Le gustaría que el costo de la entrada a un museo incluya un elemento adicional para auto guiar su visita?



Al 90% de la población, correspondiente a 361 encuestados, si le gustaría que con el costo de la entrada se incluya un elemento adicional para auto guiar su visita. Con este dato podremos seleccionar el tipo de aporte gráfico que se puede entregar al público, de qué material será su impresión, elaboración, tamaño, cromática entre otros.

10. De estas culturas precolombinas, marque aquellas de las que conoce sus principales características.



Conociendo que dentro de la muestra encuestada la cultura precolombina más conocida es Valdivia y las otras no lo son tanto, podremos dar un enfoque más detallado en la elaboración de una propuesta grafica para las culturas que no son tan conocidas. Es importante que el visitante, después de recorrer el museo tenga un grado de conocimiento alto de todas las culturas y no solo de una ya que todas tienen características que no se pueden dejar de lado.

4.4 Conclusiones.

Al realizar las entrevistas y las encuestas llegamos a la conclusión de que siendo el museo La Casa del Alabado, un centro cultural que resguarda piezas pertenecientes a nuestra historia, a nuestro origen, a nuestra identidad, la mayoría de los habitantes de la ciudad de Quito no conocen de esta institución. Además concluimos que para llegar al público la imagen del museo debe tener más fuerza, por lo que sí es necesario darle una nueva imagen que sea llamativa y que tenga pregnancia en los visitantes.

El museo carece de elementos gráficos que mas que ser un apoyo en la visita sean una motivación a interesarse por lo que se expone. Como diseñadora gráfica, el objetivo es elaborar un sin número de aplicaciones gráficas que no

pasen desapercibidos y que generen una tendencia. Tomando en cuenta el concepto que comunica el museo, seleccionar materiales, tipografía, cromática y formas que causen un impacto visual y de atracción.

Se concluye también que la visita al museo debe ser una experiencia emocionante y divertida, por lo que el visitante acompañado de familia o amigos, como lo hacen en la mayoría de los casos, pueda adquirir un elemento gráfico de carácter informativo para acompañar su recorrido sin caer en lo redundante y aburrido, ya sea por contenido o estilo gráfico.

Las formas que se seleccionen para ser parte de la nueva imagen del museo deben estar ligadas obligatoriamente a lo que se expone, ser un ícono que identifique a primera vista el concepto que se maneja, y a partir de estos generar otras aplicaciones que además de satisfacer las necesidades del usuario sean una motivación para una experiencia agradable en el museo.

Con la propuesta planteada, el museo Casa del Alabado tendrá una nueva imagen que llegara a todo el público quiteño invitándolos a conocer este centro cultural que actualmente pasa desapercibido. Bajo esta nueva imagen, la creación de nuevos soportes para auto guiar la visita al museo aportarán en el grado de interés que se dará a las reliquias que resguarda este lugar místico.

4.5 Recomendaciones

Las encuestas deben contener preguntas que estén vinculadas las unas con las otras para comprobar su veracidad, además deben ser de respuestas específicas cerradas como SI o NO, o diferentes opciones no de carácter de opinión abierta pues no se puede tabular el resultado con precisión.

Las preguntas deben estar formadas por palabras simples fáciles de entender y preguntas objetivas que no hagan al entrevistado divagar en otros temas. Finalmente se debe recordar que antes de realizar la encuesta se debe especificar el tema y propósito del proyecto.

CAPÍTULO V Presentación de propuestas de Rediseño del logo del Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado.

5.1 Propuestas de Logotipo.

Al realizar nuevas propuestas de logotipo para el Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado partiremos de la idea de que este debe unificar en una sola forma la esencia de lo que es el museo en su totalidad.

Haciendo alusión a la división que se encuentran representando a cada uno de los diferentes niveles; Mundo de los Ancestros, Mundo Primordial, Mundo de los Materiales , Mundos Paralelos, Eje del Mundo, Mundo Espiritual del Chaman, Mundo de las Élités y el Mundo del Arte, se designa un ícono identificativo para cada uno de ellos.

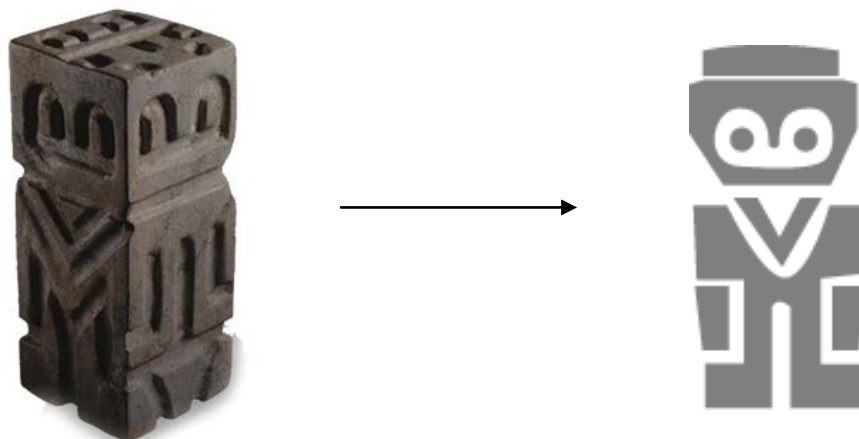
La unión de estos íconos dará forma al nuevo logotipo del museo, considerando que cada una de estas secciones son de extrema importancia para explicar al visitante la cosmovisión indígena que se quiere difundir. Por consiguiente se define la cromática y la tipografía adecuada que acompañen al ícono final, siempre apegándose a una razón de ser.

Fase 1

En esta primera fase, la elección de los íconos se basará en los que representen mejor a cada nivel, considerando que el pensamiento nativo americano organiza al universo en tres niveles sobrepuestos. El mundo de arriba o Supramundo donde habitan los dioses y los espíritus, representado en el Mundo del Arte, el Mundo de las Élités y el Mundo Espiritual del Chamán. El mundo del medio, donde habitan los seres vivos, las plantas y los animales se representan en El eje del Mundo, Los Mundos Paralelos y el Mundo de los Materiales. Por último pero no menos importante, el mundo de abajo o Inframundo, donde se representan a los difuntos y ancestros y a otros poderosos espíritus asociados a la muerte y la fertilidad.

A continuación se seleccionan las piezas más distintivas y representativas de cada uno de los mundos para, mediante un proceso de simplificación, llegar a los íconos que los identifiquen.

Mundo de los Ancestros.



Seres asexuados, objetos prístinos que sugieren la forma humana, representan la presencia permanente de espíritus ancestrales. Se retratan como seres verticales en piedra.¹²²

Mundo Primordial.

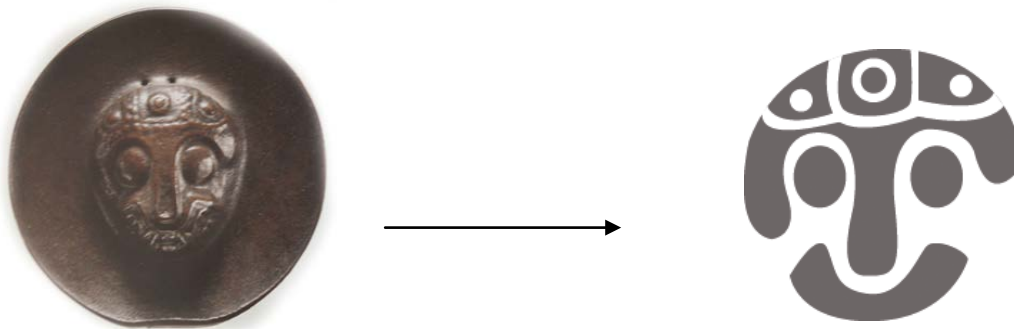


Representaciones artísticas ajenas a la cotidianidad. Botellas en forma de espiral y sellos con diseños de laberintos, sugieren el flujo simultáneo de caos y armonías de las fuerzas espirituales.¹²³

¹²² Guía del museo Casa del Alabado, Quito, Ecuador, 2010. Pág. 27

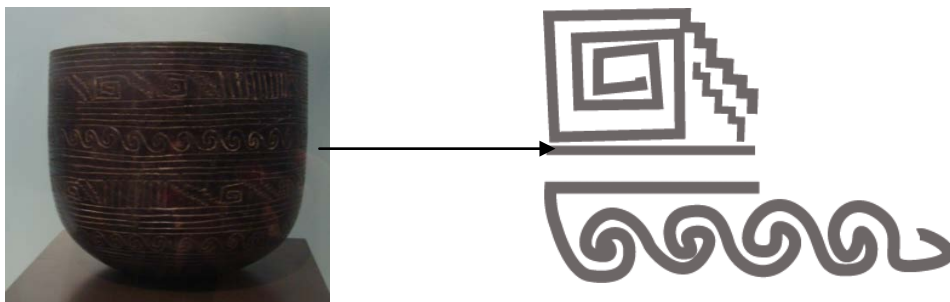
¹²³ Guía del museo Casa del Alabado, Quito, Ecuador, 2010. Pág. 33

Mundo de los Materiales.



Capacidad y conocimiento de los antepasados para moldear y manejar su entorno natural. Transformaron la piedra, barro, hueso, concha, madera, fibras vegetales y metales en objetos de uso cotidiano. ¹²⁴

Los Mundos Paralelos.

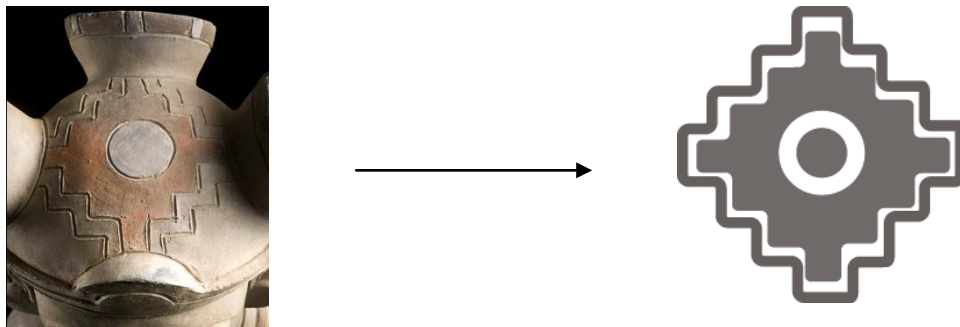


Se desarrollaban múltiples rituales que promovían la comunicación entre el Supramundo, el Inframundo y nuestro mundo. Manteniendo el flujo de energía vital, el equilibrio dinámico de la naturaleza y la continuidad de la vida. ¹²⁵

¹²⁴Guía del museo Casa del Alabado, Quito, Ecuador, 2010. Pág. 41

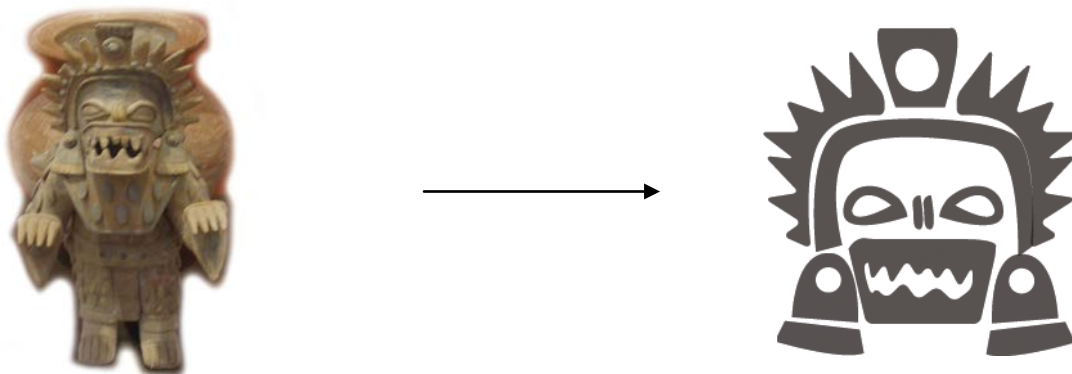
¹²⁵Guía del museo Casa del Alabado, Quito, Ecuador, 2010. Pág. 57

El Eje del Mundo.



Para mantener el equilibrio del cosmos, se procuraba la comunicación entre los mundos, a través de un eje o bien el Axis Mundi. La cruz que representa los cuatro puntos cardinales que sostienen al mundo terrenal y sus mundos paralelos.¹²⁶

El Mundo espiritual del Chamán.

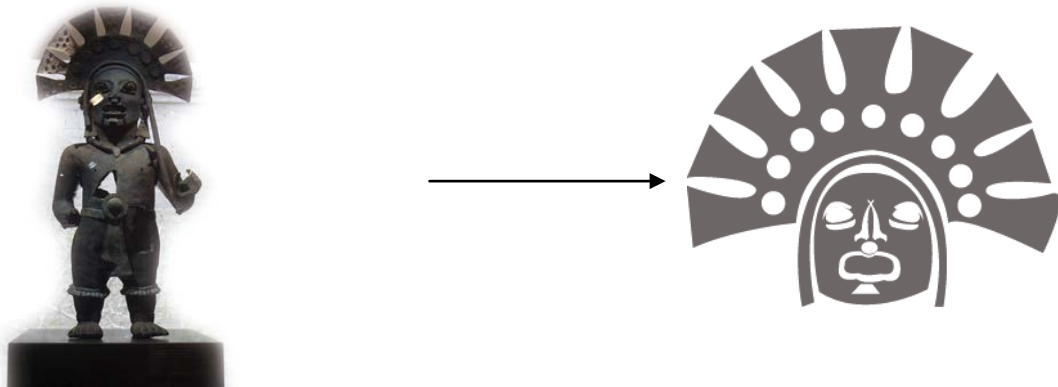


El Chamán es el encargado de la comunicación entre el mundo terrenal y el mundo de los dioses. Realizaban ceremonias ingiriendo sustancias alucinógenas e invocaban espíritus de los animales para que les proporcionen su fuerza y destrezas.¹²⁷

¹²⁶Guía del museo Casa del Alabado, Quito, Ecuador, 2010. Pág. 73, 74.

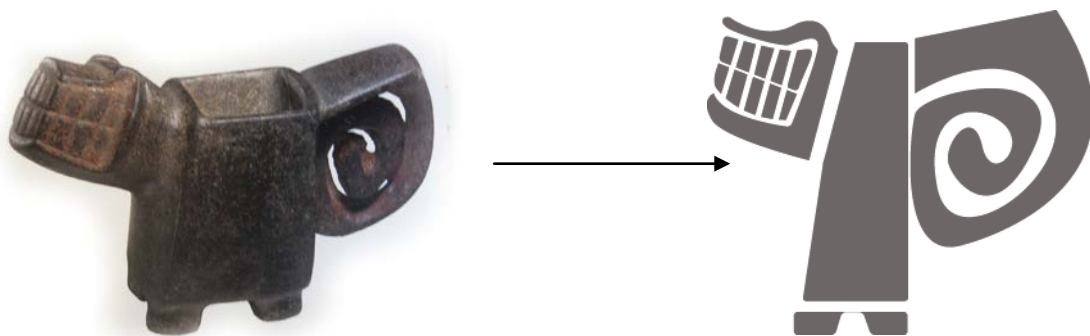
¹²⁷Guía del museo Casa del Alabado, Quito, Ecuador, 2010. Pág. 81

El Mundo de las Élités.



Los miembros de las élites señalaron su estatus social, político y religioso adornándose con símbolos de poder, belleza, elegancia y distinción. Se conciben para asegurar la continuidad del flujo vital en el universo.¹²⁸

El mundo del Arte.



Las piezas llegan a tener dimensiones estéticas que sobrepasan su contexto cultural original. Muestran la sensibilidad y la visión extraordinaria de artistas de antaño. El arte del Ecuador representa la materialización del Supramundo.¹²⁹

¹²⁸Guía del museo Casa del Alabado, Quito, Ecuador, 2010. Pág. 95

¹²⁹Guía del museo Casa del Alabado, Quito, Ecuador, 2010. Pág. 111

Fase 2

En la segunda fase se propone posibles formas del logo haciendo uso de los íconos que se logran de la simplificación anterior y mediante estos llegar al rediseño del logo del Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado.

Dado que son 8 diferentes mundos, se ubica de forma horizontal en dos filas, arriba los íconos del Mundo del Arte, Élités, Espiritual del Chamán y Eje del Mundo. En la fila inferior se colocan los mundos restantes, es decir Mundo de los Ancestros, Primordial, Material y Mundos Paralelos.

La cromática utilizada es una variación de 8 colores distintos para cada ícono sobre un fondo cuadrado en la que la ilustración estará de color negro con una transparencia del 40%.

Figura 1.



Figura 2



Se prueba otras posiciones para los íconos recortando las ilustraciones sin perder lo distintivo de cada uno de ellos. Así también dando una opción en

forma vertical. Recalcando siempre que se busca mantener un sentido lógico y un ritmo visual para que sea agradable a la vista del receptor.

Se concluye que la cromática no es la adecuada puesto que a pesar de ser un Museo de estilo moderno, los colores aunque son muy llamativos no expresan la elegancia y sobriedad del museo como tal.

Además se concluye que el diseño de los íconos todavía requiere de más simplificación ya que en una reducción del logo final no se lograría percibir bien las formas que lo componen provocando su confusión.

Sin embargo se rescata la ubicación de las piezas y la verticalidad de la marca como lo podemos ver en la Figura 3. Esta forma puede resultar favorable para el uso las aplicaciones gráficas entre otras.

Fase 3

Se conserva la idea de mantener una forma vertical para la marca, realizando una mayor simplificación de los íconos representativos de cada mundo siendo reubicados en sus espacios respectivos.

Para empezar a definir la cromática adecuada el concepto del Supramundo y el Inframundo es ideal para una buena elección. Resaltando que el Supramundo o mundo de arriba se caracteriza por ser el mundo en el que se encuentra el aire y los espíritus, un mundo luminoso, árido y caliente, dominio de animales solares como águilas, gallinazos y jaguares. Por otro lado el Inframundo o mundo de abajo, lugar donde habitan los espíritus relacionados con la muerte y la fertilidad, junto con animales de agua como los anfibios, serpientes, murciélagos entre otros, es un mundo oscuro, húmedo y frío.

Con este concepto se designan colores más luminosos y brillantes a los íconos pertenecientes al Supramundo que se encuentran en la parte superior. A aquellos ubicados en la parte inferior se designa colores más fríos u oscuros idealizando al inframundo.

Primera Prueba de Color

Prueba de color 1



Prueba de color 2



Fase 4

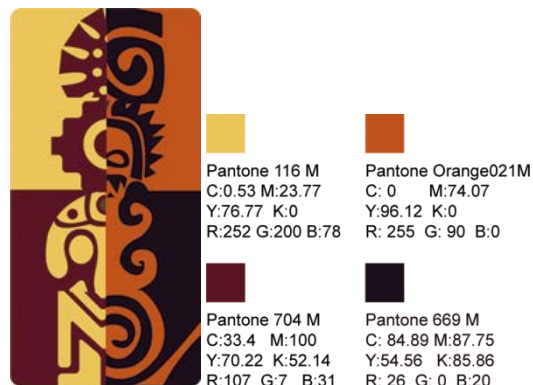
Al realizar estas propuestas se ve que el contraste y el brillo de la cromática no es la adecuada y no forma una unidad coherente en cuanto a las tonalidades. Sin embargo se rescata la verticalidad, la unión de los íconos y la idea de un color más luminoso y más claro en los íconos de arriba y uno más oscuro en los de abajo.

A continuación se realizan más pruebas de cromática.

Prueba de color 3

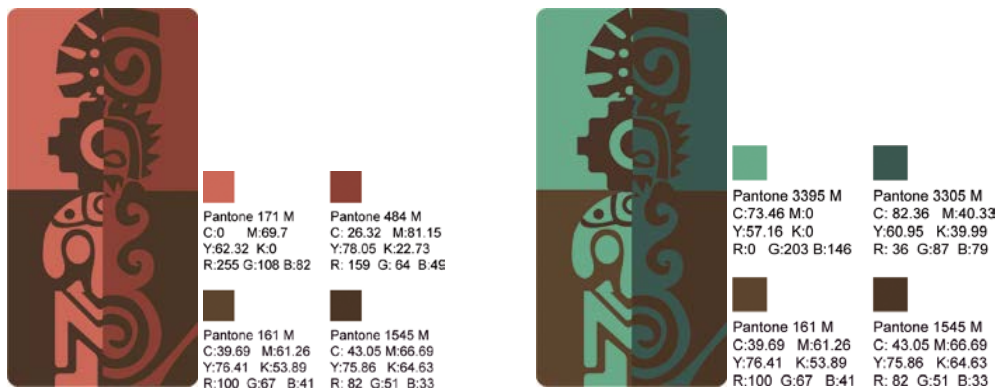


Prueba de color 4



Prueba de color 5

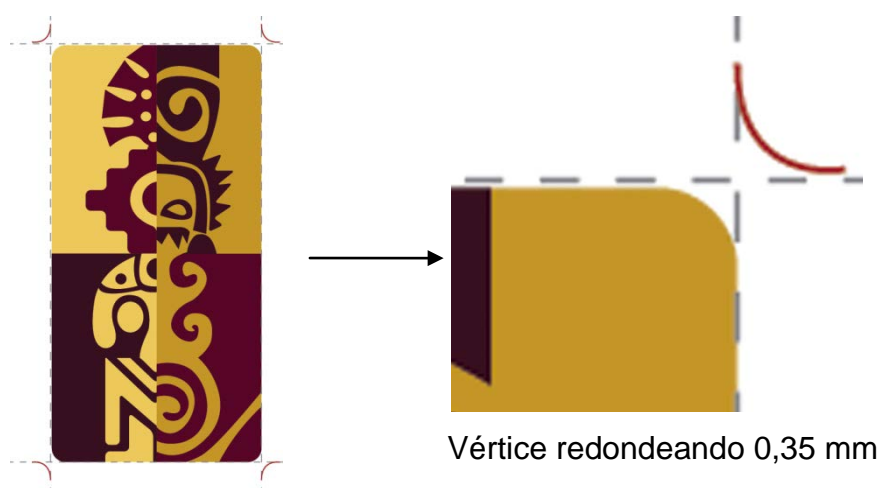
Prueba de color 6



Las nuevas propuestas de colores dan mayor contraste, pero no guardan total concordancia con el concepto del museo. Sin embargo, se rescata en la prueba de color 2 un contraste llamativo entre color rojo y amarillo. Aprovechando el color amarillo que se utiliza en el logo actual se busca la combinación y el contraste adecuado en la cromática.

Fase 5

Finalmente, por los puntos descartados y rescatados en las fases anteriores, se realiza la propuesta de logotipo con los factores seleccionados anteriormente. Para una mejor presentación al unir las piezas se crea una máscara de recorte en la cual el logotipo adquiere redondez en sus vértices de 0,35 mm.



Propuesta Logotipo Final

Fase 6

Definido el logotipo final entre todas las propuestas anteriores, el siguiente paso es elegir la tipografía adecuada que acompañe al ícono, la misma que debe ser una tipografía sencilla, sin serifas, que no compita con el isotipo, que no ocasione ruido visual ni confusión, sino que formen en conjunto una composición agradable.

Propuestas de Tipografía

Tipografía 1



Bellerose Light

Tipografía 2



Opticon

Tipografía 3



Normafixed

Tryout

Tipografía 4

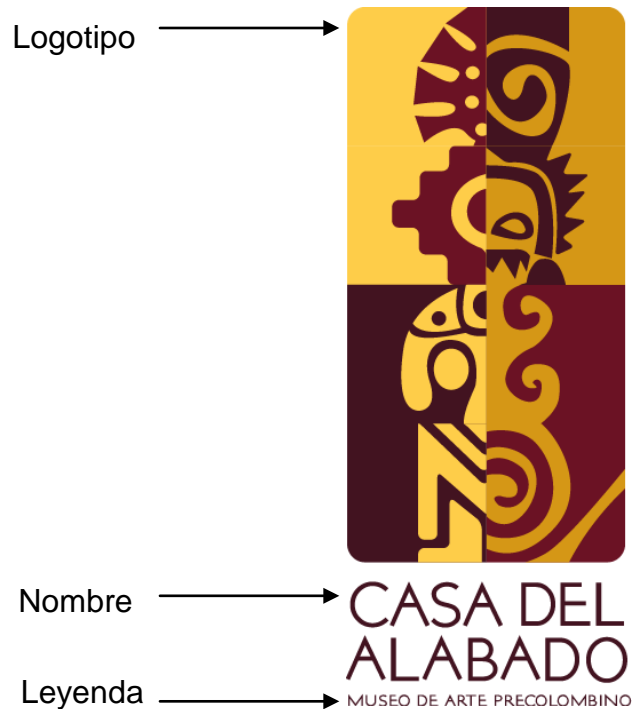


Aurulent Sans

Con las siguientes propuestas de tipografías para el logo del Museo Casa del Alabado, se observa que si bien lo acertado es utilizar una fuente tipográfica sin serifa y recta, no todas las opciones cumplen con la función de estilizar y hacer una composición adecuada con el ícono.

Se concluye que las opciones más favorables son la Tipografía 2 y Tipografía 3 que son las que más cumplen el objetivo de representar a una entidad seria y elegante. Sin embargo la más destacada es la propuesta de tipografía 3ya que, si bien la diferencia con la propuesta tipográfica 2 no es mayor, se aprecia que existe más espacio entre las letras aportando así a que la carga visual no caiga sobre esta sino que se distribuya con él.

Se elige la propuesta de Tipografía 3y se procede a aumentar la leyenda obligatoria bajo el logo, que especifica que Casa del Alabado es un Museo de Arte Precolombino. Se comprueba que no distorsione la armonía visual ya lograda.



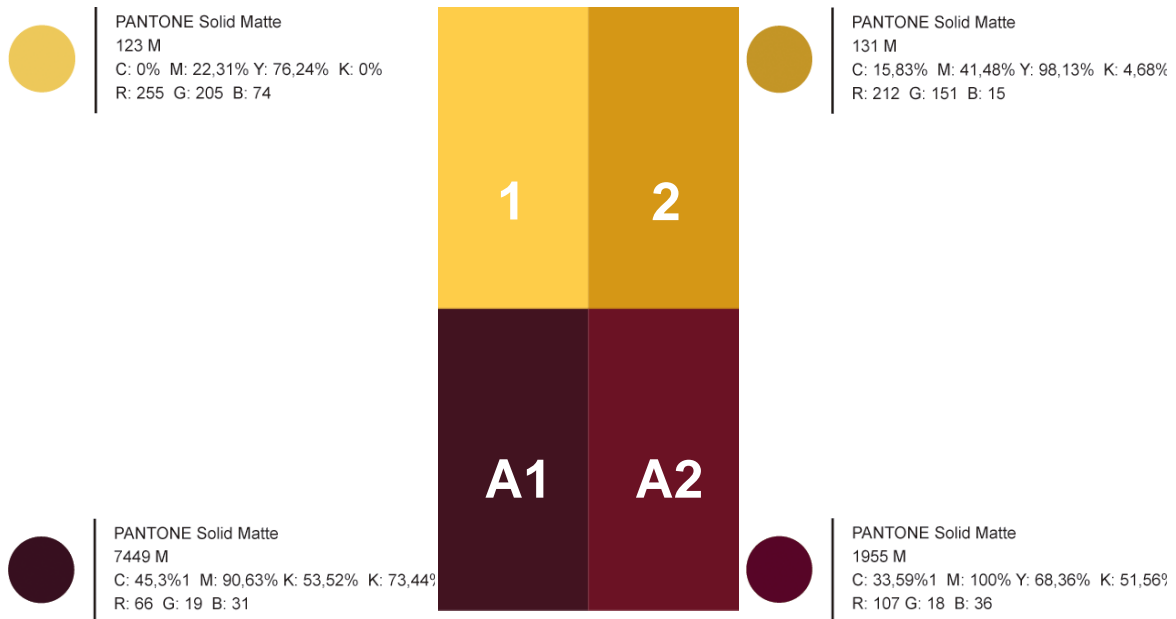
5.2 Propuesta final del rediseño del logo e imagen del museo de arte precolombino Casa del Alabado.

5.2.1 Cromática

La cromática final elegida para la nueva imagen del Museo consta de 4 colores. La tonalidad de las diferentes áreas hace alusión directa al concepto de Supramundo e Inframundo del Museo.

Por esta razón, se ve en la figura a continuación, la parte superior de los cuadrantes con colores más brillantes como lo son estas tonalidades en Amarillo. En la parte inferior, por el contrario, se utiliza colores más oscuros en contraste con el amarillo anterior, tonalidades de Rojo/ Violeta.

Se designa a esta combinación de colores un código denominando a los principales colores (tonalidad de amarillos) como 1 y 2. La segunda combinación de tonos más fuertes en este caso tonalidades de Rojo/Violeta serán codificados como A1 y A2 respectivamente



Para dar el contraste correcto del logo junto con los diferentes íconos que lo conforman se propone la variación siguiente.

El color de cada ícono adopta la cromática del cuadro en diagonal inferior al mismo, o diagonal superior como se ve en la figura siguiente. Esto se debe a que la combinación logra el contraste adecuado para hacer que en su totalidad la marca resalte.

Se establece que la tipografía del logo, nombre y leyenda, adopten la cromática más oscura de la combinación de los colores establecidos. En este caso bajo el código de A1.



La razón por la que se da esta serie de códigos para identificar a la combinación de colores que se utilizan en el logo, es a causa de que adicionalmente a la propuesta principal, se proponen dos opciones adicionales de cromática. Tomar en cuenta que la combinación principal es la citada anteriormente (1, 2, A1, A2).

Las dos opciones secundarias en combinación cromática son establecidas para ampliar el campo cromático de la imagen del museo. Son colores que al igual que los principales trabajan con el contraste adecuado y favorecen a la atracción del receptor.

Para evitar el uso erróneo, la primera combinación (1, 2) de las tonalidades de amarillos es permanente y fija frente a las nuevas combinaciones.

Combinación B (1, 2, B1,B2)



B1 | PANTONE Solid Matte
371 M
C: 70,31% M: 53,91% Y: 87,5% K: 64,06%
R: 51 G: 56 B: 29

B2 | PANTONE Solid Matte
384 M
C: 52,73% M: 42,97% Y: 98,02% K: 37,11%
R: 106 G: 90 B: 29

Combinación C (1, 2, C1 ,C2)



C1 | PANTONE Solid Matte
276 M
C: 82,03% M: 91,41% Y: 51,95% K: 79,69%
R: 29 G: 13 B: 27

C2 | PANTONE Solid Matte
2685 M
C: 70,7% M: 99,22% Y: 40,63% K: 60,94%
R: 59 G: 18 B: 50

5.2.2 Tipografía

La fuente elegida para el logo es sin serifas y de palo seco. A pesar de ser sencilla, es sobria y elegante. No compite con los demás íconos de la marca sino que la complementa sin problema alguno para dar detalle del nombre de la institución junto a su leyenda.

Es moderna con el fin de que perdure con el tiempo, además de no ser una tipografía que se utilice comúnmente en otras instituciones.

OPTICON

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Sin embargo, se realiza una edición especial de la tipografía en el nombre, mas no en la leyenda, para su uso junto al logo.

CASA DEL ALABADO CASA DEL
 ALABADO ALABADO

A → ^

Al editar la letra A dentro del nombre del logo aporta con mas ligereza y más espacio/aire entre las otras letras, favoreciendo a la lectura del nombre completo. Además es una característica única que no permite que se asemeje a otros logos existentes.

CASA DEL ALABADO

MUSEO DE ARTE PRECOLOMBINO

Sin embargo, la leyenda que se ubica en la parte inferior del nombre especificando que Casa Del Alabado es un Museo de Arte Precolombino, no forma parte de esta edición pues podría caer en confusión al momento de ser leída. Por esta razón se conserva la tipografía tal y como es.

5.3 Propuesta de papelería interna y externa para el Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado.

Todas las aplicaciones gráficas que se requieran utilizar para medios comunicativos o para uso básico de la entidad Casa del Alabado deben mantener una unidad visual con la marca, a continuación se realiza la propuesta de la papelería básica de acuerdo con el concepto.

Para que la nueva propuesta funcione adecuadamente, se establecen parámetros de diagramación que se deben aplicar de igual manera en todas las artes. Teniendo en cuenta un área de restricción y tamaños mínimos para el logotipo, al igual que sus usos permitidos en cuanto a cromática y estilo siendo estos factores que no se podrán ignorar.

El arte precolombino como tal es rico en formas iconográficas, formas que se rescatan en la propuesta de la marca y trabajarán como elementos necesarios al diseñar la papelería.

3.1 Papelería Básica.

Los elementos principales que corresponden a la papelería básica de una imagen corporativa son: hoja oficio, carpeta, sobre, tarjeta de presentación, entre otros.

- **Hoja Oficio**

La hoja oficio utilizada para realizar cartas u otras anotaciones, tiene de fondo las figuras de los íconos que forman el logo, de un tamaño que llegue a los bordes de la hoja con una Transparencia del 10%. Se puede utilizar cualquiera de los íconos de la marca.



Los datos que van en la hoja oficio contiene la dirección del portal web del museo, la dirección del sitio, teléfonos de contacto, ciudad y país de origen.

Nota: Para ver los otros modelos de la hoja oficio ver Manual de Uso página 28.

- **Sobre**

El sobre es utilizado para enviar invitaciones, informes u otros documentos al personal de la empresa, clientes, proveedores, y otros.

Su diseño de forma vertical mantiene coherencia con la forma y el concepto del logo del museo. Se utiliza el isotipo por separado en la portada del sobre para crear variaciones en el uso de la iconografía del logo.

De la misma manera se designa una serie de combinaciones cromáticas como vemos a continuación, dando posibilidad de variar con las otras propuestas de cromática secundaria.



Combinación B



Combinación C



Nota: Para ver las combinaciones cromáticas del sobre ver Manual de Uso página 30.

El tamaño del plano del sobre es de 21 cm de alto x 22 cm de ancho, con los troqueles respectivos. Su impresión debe ser en papel Bond de 200 gramos.

- **Carpeta**

La carpeta, utilizada para archivo de documentos entre otras funciones, adopta una forma con vértices redondeados al igual que el logotipo.

Su diseño, con portada color negro crea un contraste más llamativo y diferenciador sobre la otra papelería básica para que en conjunto tengan coherencia visual y se adopten el concepto de la marca.

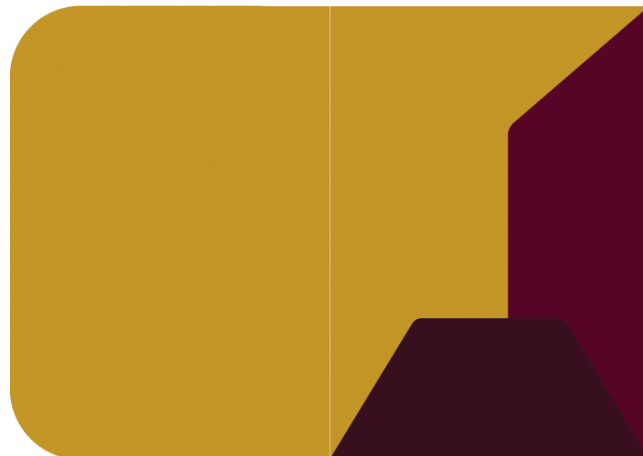
- **Vista Exterior**

Sobre fondo negro se utiliza el isotipo en forma horizontal y en la parte posterior el logo.



- **Vista Interior**

En la parte interior los bolsillos adoptan la cromática según la combinación que se elija.



El tamaño de la carpeta es de 45 cm de ancho x 32 cm de altura, respetando los troqueles respectivos. Se recomienda su impresión en papel marfil liza de 250 gramos.

Se propone la opción de utilizar también cualquier de las combinaciones cromática establecidas para la impresión de la carpeta, siguiendo los mismos parámetros del diseño inicial.

- **Tarjeta de Presentación**

Para la tarjeta de presentación de los representantes del museo Casa del Alabado se propone un diseño vertical que se basa en el logotipo. De un lado contiene la información básica necesaria de cada individuo, se combina con una franja horizontal, parte del isotipo. Del otro lado se ubica el logo original sobre un fondo blanco para su legibilidad.

El tamaño de la tarjeta de presentación es de 9 cm x 4,5 cm y se recomienda imprimir en papel marfil liza de 250 gramos.



Se propone también una versión de las tarjetas de presentación en las otras combinaciones cromáticas disponibles siguiendo los parámetros establecidos.

Nota: Para ver las combinaciones cromáticas de la tarjeta de presentación ver Manual de Uso página 34

- **Folletos**

Para que el visitante se lleve un recuerdo de su recorrido en el museo y conozca más información de las piezas que se exponen se crean estos folletos.

RETIRO



TIRO

Junto con fotos y datos importantes de la cosmovisión indígena, se convierten en una pieza gráfica atractiva para todo aquel que la recibe.

Se puede utilizar cualquier de los íconos de la marca y sus distintas combinaciones cromáticas.



- **Mapa de Bolsillo**

Para que el visitante pueda orientarse en las instalaciones y dirigirse con facilidad a las salas o a los servicios que guste, esta guía de bolsillo es ideal. Además es un elemento que resalta la nueva imagen gráfica que se ha propuesto.

Se acompaña de fotografías e información de servicios, horarios, costos, y otra información básica que al visitante le puede interesar. Es también una pieza gráfica que se lleva como constancia de su visita al museo y publicidad para otros futuros visitantes.



Nota: Para ver doblez, troquel y diseño ver Manual de Uso Página 43.

- **Otras aplicaciones**

Dado que la imagen gráfica del museo es la carta de presentación hacia clientes, proveedores y sobre todo para los visitantes, se propone otros elementos de comunicación visual.

1. Credencial Personal

Identificaciones solo para uso del personal que forma parte del museo de Arte Precolombino Casa del Alabado. (Ver Manual de Uso Pág. 35)



2. Tarjeta socios

Tarjetas de membresía para visitantes del museo. (Ver Manual de Uso Pág. 36)



3. Tarjeta casilleros

Tarjetas para encargar prendas o bolsos en la sección de casilleros del museo. (Ver Manual de Uso Pág. 37)



4. Ticket entrada

Tickets de constancia de haber pagado el valor de la entrada del museo.
(Ver Manual de Uso Pág. 39)



5. Etiquetas productos

Etiquetas para productos de la tienda de recuerdos del museo.
(Ver Manual de Uso Pág. 42)



5.4 Propuesta de señalética para el Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado.

El sistema de señalización de un lugar es parte importante de su identidad gráfica, junto con la propuesta de rediseño del logo del Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado, éste debe ser adaptado a la nueva imagen.

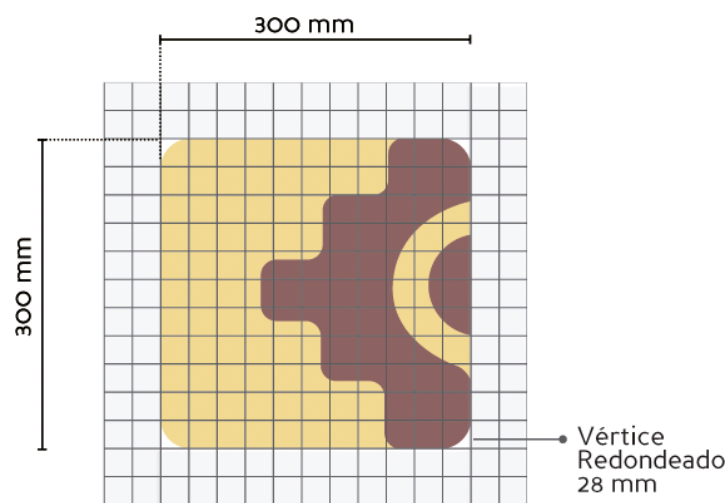
Las señales gráficas ubicadas a lo largo del recorrido del museo tienen como objetivo informar al visitante con rapidez, de forma casi instantánea, el mensaje que se quiere transmitir. Los símbolos gráficos como dibujos, flechas, y pictogramas deben utilizar formulas muy sintéticas y de rápida percepción.

Los pictogramas son una herramienta fundamental para la orientación e información del entorno de un lugar. Son elementos que aportan información de forma gráfica. Partiendo de una iconografía que se basa en símbolos predeterminados para evitar una interpretación errónea, deben ser expresivos ya que deben ser comprendidos fácilmente por un público cada vez más heterogéneo en términos de cultura y sobre todo de idioma.

Los pictogramas no cumplen con la función de persuadir o adoctrinar, no interesa que los mensajes se fijen en la mente de la gente sino que por el contrario se usen de manera intuitiva y se olviden. Por eso, la información que aporta debe ser comprendida de forma fugaz, al instante.

5.4.1 Propuesta de señalética para cada sala.

Considerando que las exposiciones del museo se encuentran divididas en salas, cada una de las iconografías que se utilizan en el diseño del logo sirven como señales identificativas de cada sección.



Mundo de los
Materiales



Los Mundos
Paralelos



Mundo de las Élités



Mundo del Arte



Mundo de los
Ancestros



Mundo Primordial



El Eje del Mundo

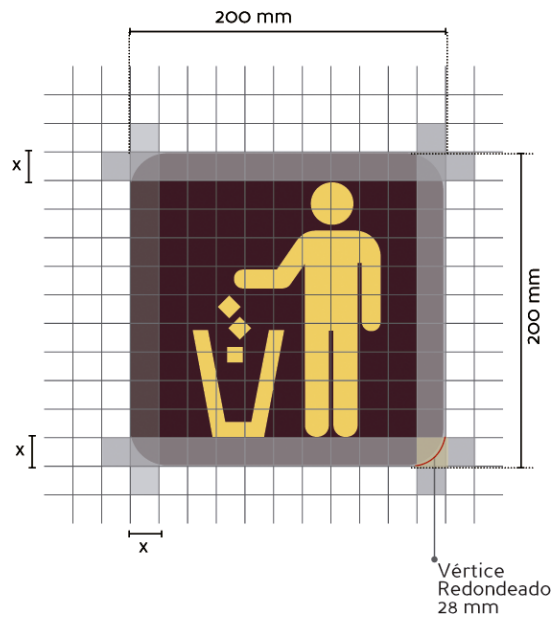


Mundo del
Chamán

5.4.2 Propuesta de señalética informativa.

Las señales informativas deben guiar al visitante a lo largo de su recorrido por el museo. Informan sobre lugares de interés, y los servicios que se ofrecen.

Se utiliza las señales informativas universales, pues el museo es un sitio de atracción para el turista, los signos deben ser entendibles para cualquier idioma o cultura.



1 PANTONE 123 M

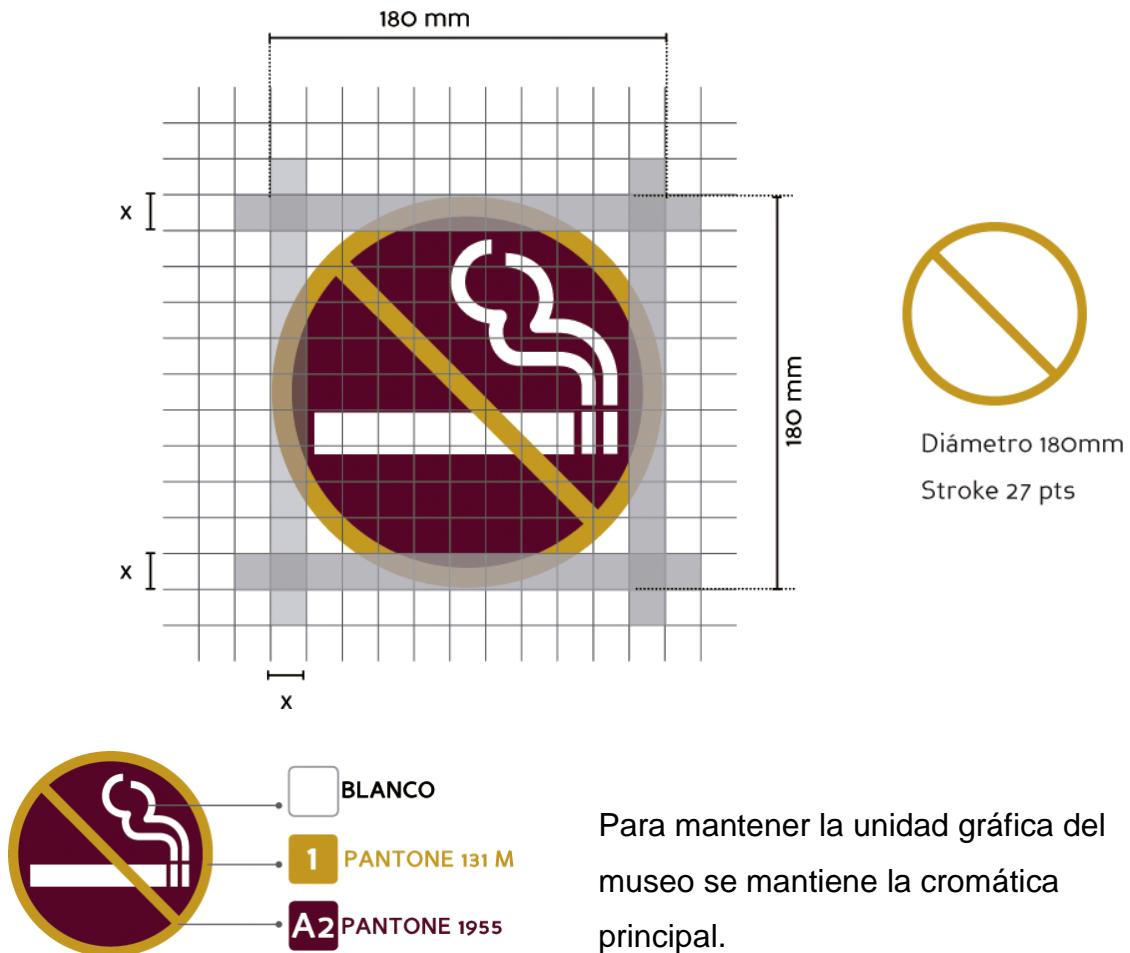
A1 PANTONE 7449M

Para mantener la unidad gráfica del museo se mantiene la cromática principal.



5.4.3 Propuesta de señalética restrictiva.

Las señales restrictivas indican al visitante la existencia de limitaciones físicas o prohibiciones reglamentarias dentro de su recorrido en el museo.



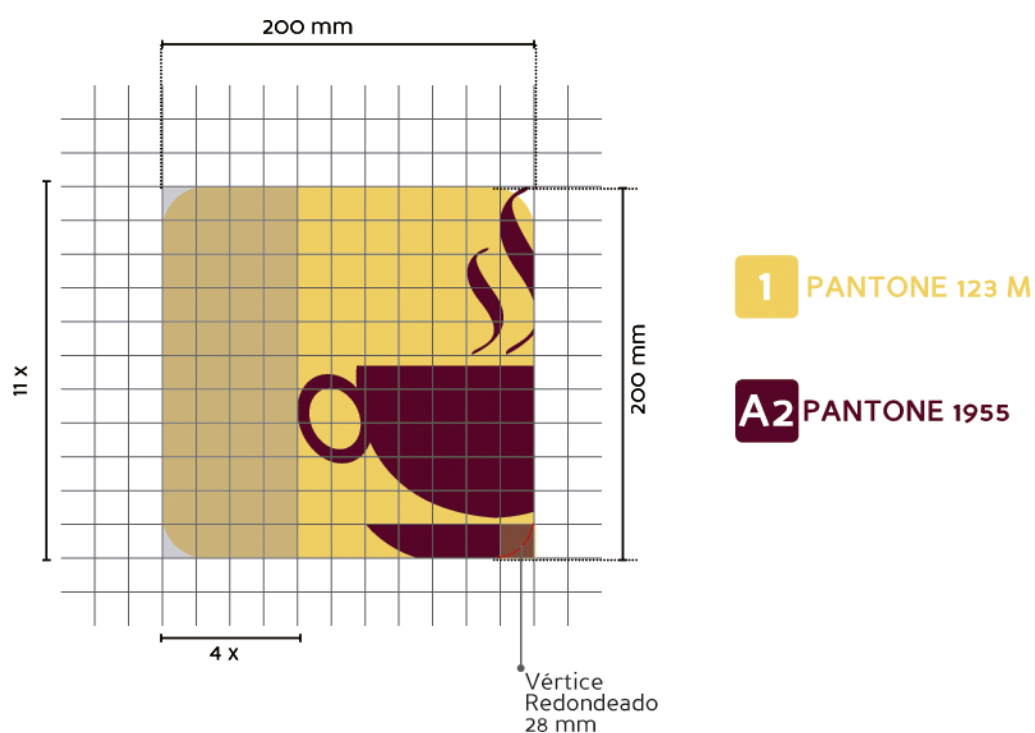
Nota: Para ver todas las señales informativas remítase al Manual de Uso página 62.



5.4.4 Propuesta de señalética informativa especial para el museo Casa del Alabado.

Las señales informativas especiales invitan al visitante a las instalaciones que se han creado para su comodidad.

Entre ellas la cafetería del museo con exquisitos bocadillos típicos de la región ecuatoriana. También se encuentra la tienda de recuerdos del museo y finalmente pero no menos importante, los servicios de baños con una arquitectura moderna y el servicio de casilleros.



Cafetería



Casilleros



Tienda



Baño Mujeres



Baño Hombres

Nota: Para ver todas las señales informativas remítase al Manual de Uso página 64.

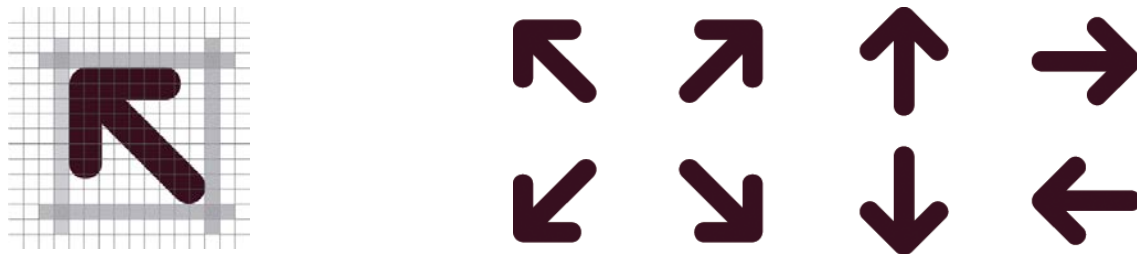
5.4.5 Propuesta de señalética direccional para el museo Casa del Alabado.

Las flechas son señalética direccional, parte fundamental en la elaboración de un cartel, panel, valla o cualquier otro tipo de rótulo.

Son imprescindibles para mostrar la dirección que se debe seguir para llegar a un lugar o un servicio dentro del museo.

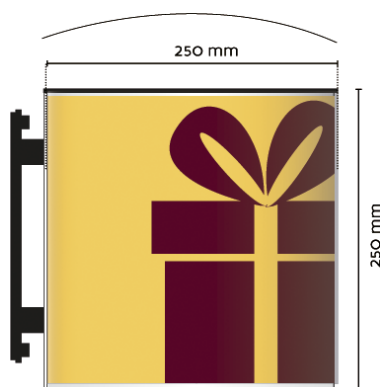
Forman una composición junto a los pictogramas y la tipografía de cualquier pieza de señalética que se utilice.

En esta propuesta, el tamaño y la cromática pueden variar según la aplicación que sea necesaria.ç

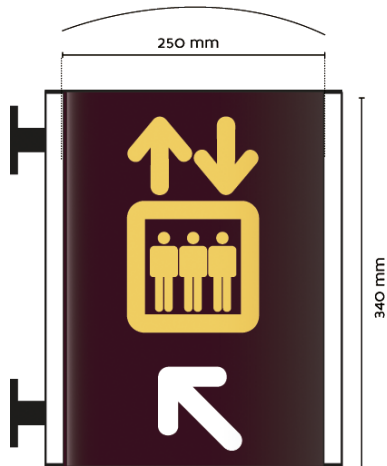


4.6 Propuesta de señalética informativa en rótulos de pared.

Los pictogramas se ubicarán en rótulos que se puedan divisar por los visitantes que buscan encontrar dichos servicios. Se instalan a la pared usando tornillos avellanados, el soporte se fija en la base y se asegura con tuercas decorativas. Los rótulos que sobresalen más de 10 cm, deben ser montados por lo menos a una distancia de 200 cm del suelo.



- Se puede utilizar el pictograma solo para identificar una locación en su ubicación original



- Se puede utilizar el pictograma acompañado de flechas para indicar en qué dirección se encuentra el servicio.

5.4.7 Propuesta de señal indicativa de ubicación.

Para dar orientación al visitante, siendo o no la primera vez que va al museo, se propone colocar paneles con mapas de las plantas alta y baja. Estos mapas icnográficos, diseñados con los principios gráficos de la marca corporativa, muestran a través de sus ilustraciones las locaciones y servicios de cada piso.



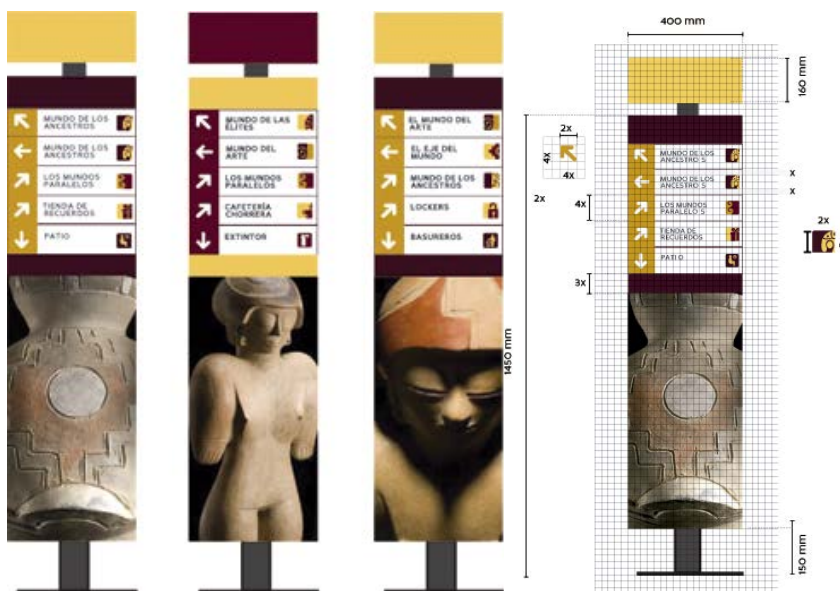


Este sistema de panel informativo se compone de dos perfiles laterales en aluminio, una tapa terminal, dos láminas en blanco traslúcido y una base.

Su instalación puede ser móvil o permanente.

5.4.8 Propuesta de señal indicativa de ubicación (Tótem).

Se propone este diseño de tótem triangular como señalética informativa dentro del museo. Contiene especificaciones de donde se encuentran las salas o servicios a los que el visitante desearía dirigirse.



Esta forma triangular permite que se pueda observar información en tres paneles distintos, siendo también fácil de ubicar en cualquier patio del museo o espacio abierto.



Este sistema de panel informativo es una torre triangular de base libre incorporada a un pequeño poste en la parte inferior.

Se utiliza otro poste para la cabecera superior que es un elemento independiente del cuerpo principal de la torre.

5.4.9 Propuesta de panel de Bienvenida.

En la recepción se colocara el Panel de Bienvenida, conteniendo información básica como horarios, servicios y restricciones y el logo del Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado para dar la bienvenida con su nueva imagen al público.



Al igual que el tótem triangular, este sistema se compone de dos perfiles laterales de aluminio, una tapa y dos láminas en blanco translúcido.

Es un sistema de vista con luz ideal para atraer la atención del visitante en la entrada al recorrido del museo.



5.5 Señalética , antes y despues.

Dada la propuesta de nuevos soportes de señalética se ve una mejora en la imagen que presenta el museo.

- Totem de Ubicaciòn.

ANTES



DESPUÉS



ANTES



DESPUÉS



- **Totem Entrada.**

ANTES



DESPUÉS



- **Señalética**

ANTES



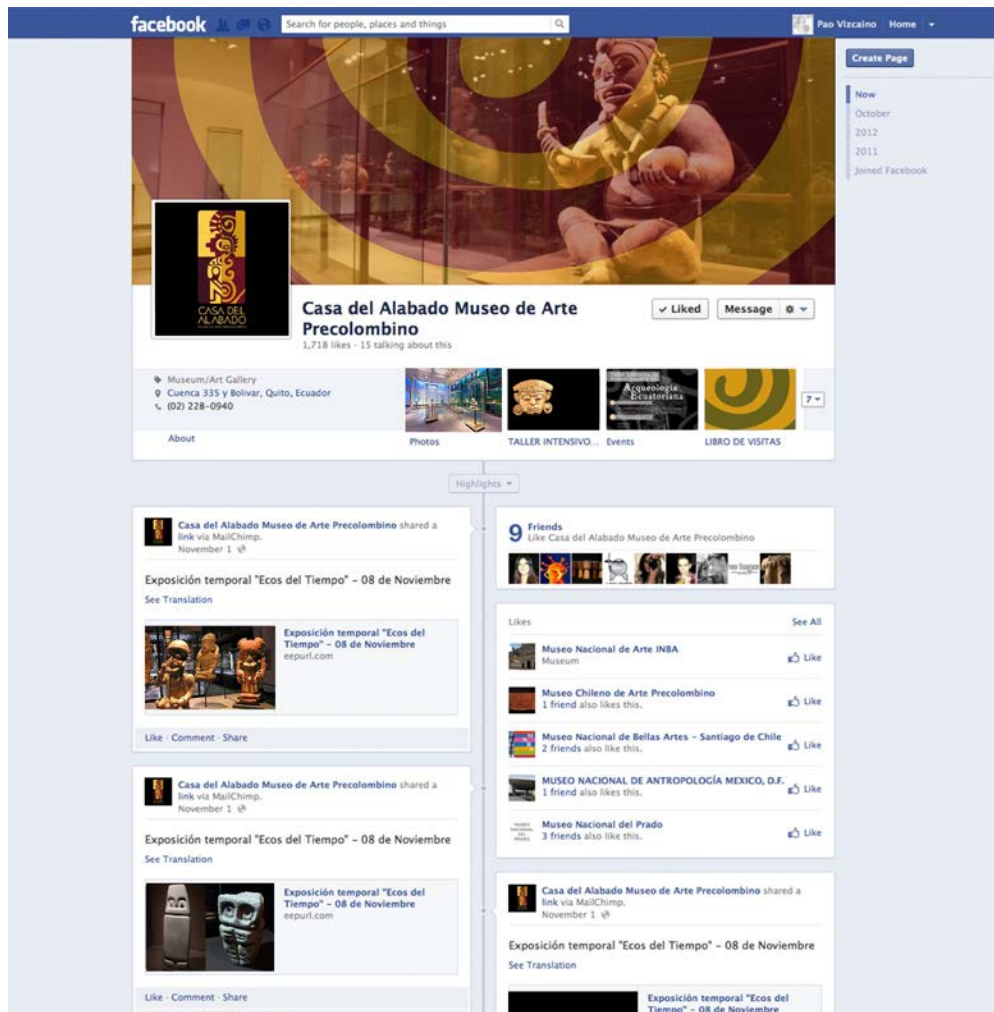
DESPUÉS



5.6 Propuesta de medios digitales y multimedia.

Dado el análisis previo, es necesario también reemplazar la nueva propuesta de imagen gráfica en los medios digitales que usa el museo, ya que estos son la presentación al mundo en el medio del internet entre otros.

5. 6.1 Redes Sociales (Facebook)



Facebook es una de la redes sociales con mas movimiento publicitario en estos tiempos. Cualquier grupo o institución tienen su portal en facebook para atraer más visitantes y ser conocidos cada vez más por las sociedades.

Museo Casa del Alabado cuenta con su fan page en facebook la cual también se debe adaptar a la nueva imagen propuesta.

5. 6.2 Pagina Web

Al igual que toda institución, Museo Casa del Alabado posee su portal web, el cual debe adoptar la nueva imagen que se ha propuesto. Considerando que también es necesario realizar un rediseño conjunto aplicando la nueva línea gráfica. Este incluye información sobre la ubicación del museo, junto con los servicios y entretenimientos que ofrece.



5.7 Conclusiones y recomendaciones

Evaluando la propuesta de rediseño del logo del Museo de Arte Precolombino Casa del Alabado, se concluye que la nueva marca tiene más fuerza visual gracias al conjunto de formas que se lograron con la unión de los iconos representativos de la cosmovisión indígena.

Es importante tener en cuenta que el museo representa toda una ideología, el estilo de vida de nuestros antepasados, sus costumbres y tradiciones. Una sola forma no logra expresar su riqueza iconográfica, el nuevo logo condensa en un logotipo los iconos que mas identifican y engloban el pensamiento en el que las culturas precolombinas creían y basaban sus vidas.

La unión de estas formas y el contraste cromático que utiliza sostienen una composición que funciona individual o en conjunto, factor que se identifica con la idea de que el mundo es un constante fluir de energía de varios factores. Estos elementos, aunque son de estratos diferentes y únicos, dependen el uno del otro para lograr que la vida y los mundos funcionen, principio que se muestra en la nueva marca.

Por otro lado, se concluye que la combinación cromática aporta con un gran atractivo para el logo, siendo colores llamativos que logran un contraste ideal en su unión. Además, la ubicación de las tonalidades se fundamentan en el pensamiento precolombino que ordenan el cosmos en diferentes capas sobrepuestas cada una con sus propias características.

El manejo estandarte del color y las imágenes en todos los ámbitos del museo guardan la coherencia del mensaje que el museo quiere transmitir haciendo de este un identificativo que se guarde en la memoria de quien lo visite.

Por otro lado, en vista de que actualmente las piezas graficas son escasas los elementos propuestos son fundamentales para solucionar el problema planteado en este proyecto. Es necesario que el visitante del museo Casa del Alabado pueda llevarse algún elemento grafico que además de ser un recuerdo desu visita, lleve consigo un aprendizaje que lo haga vivir la cultura y

adentrarse en los diferentes pensamientos que sobresalen de la época, y será también una excelente publicidad para que otros puedan conocerlo.

Más allá de ser elementos gráficos llamativos, esta propuesta logra ser un icono identificativo que a futuro generará orgullo, pues cada persona conocerá más de su cultura, de sus raíces y del pensamiento y costumbres que de alguna manera influyen en su presente. Este concepto motiva el interés de conocer más y adentrarse en este aprendizaje para así entender mejor lo que hoy somos.

Finalmente, se recomienda que al crear nuevas piezas gráficas, siempre se realicen apegándose a la línea y estilo gráfico de la nueva marca para mantener la unidad y la coherencia del concepto a transmitir..

Este puede ser el primer paso para generar otras aplicaciones creativas que conecten al museo con la educación y sean estos elementos los que atraigan tanto a turistas como visitantes locales.

El buen uso de toda la imagen corporativa creará un concepto o icono identificativo de nuestra cultura y podrá a primera vista representar todo lo que engloba el pensamiento y la cultura precolombina de la época.

REFERENCIAS

Alberich, Pascual, Lorgi, Grafismo multimedia: comunicaciòn, diseño, estética, Editorial UOC, Barcelona,2007.

Alicea Sanabria, Benigno, Comunicación Empresarial, 2008.

Arellano, Rolando, Marketing: Enfoque América Latina, Editorial Mc Graw Hill, México DF, México, 2001.

Belda Navarro, Cristóbal, La museología y la historia del arte, Editorial M.T, 2006.

Bou Bauzá, Guillerme, El Guion Multimedia.

Blanco, Angela G, Didáctica del Museo.

Burga, M, Historia de América Andina, Volumen 1.

Capriotti, Paul, Planificación Estratégica de la imagen corporativa , Editorial S.A, España, 1999.

Carrión Sanchez Lancasta, PDF, Museo Imagen Gráfica.

Cevallos, Daniel Klein, Ecuador: El arte del secreto del Ecuador Precolombino, 2007.

Conde J, Lamata Martínez Horno, Marketing Sanitario, 1994.

Costa, Joan, 100 años de Juventud: Identidad Corporativa, España, 2008.

Costa, Aljure, Bocco, Ritter, Los profesores tienen la palabra, Presentacion Alain Maurech-Siman, España, 2003.

Cremades, A.N, Norma Universidad de Córdoba, Museo Histórico hospital nacional de clínicas.

Cruz, Ivan, Casa del Alabado Presentación, 2010.

Dalley, Terence, Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales.

García Jiménez, Jesús, Comunicación Interna, Edición Díaz de Santos, 2000.

Gronroos, Christian, Marketing y gestión de servicios, 1994.

Guerrero, Jimena Lobo, Casa del Alabado, Quito, Ecuador, 2010.

Guerrero, Jimena Lobo, Guía del Museo Casa del Alabado Museo de Arte Precolombino.

Gutierrez, Usillos, Dioses, Símbolos y alimentación en los Andes, 2002.

- Holguín María Cristina y Botero Saltarén Maria Angela, Educar: Aprender y compartir en museos.
- Ledesma, María, Diseño y comunicación-Teoría y enfoques críticos, Paidós, 1997.
- Llosa, Mario Vargas, El Comercio, 2 de Marzo de 2011.
- Llovet, Jordi, Ideología y metodología del diseño, Barcelona, Editorial Gustavo Gill, 1981.
- Miralles, Rosell J Eugeni, Manual de Imagen Corporativa, Versión castellana, Editorial Gustavo Gill, Barcelona, España, 1991.
- Montalvo, N., Museos de Quito.
- Museology, International Council of Museums, El pensamiento museológico latinoamericano: los documentos del ICOFOM LAM.
- Navarro, Lizandra, José Luis, Fundamentos del diseño, Universidad Jaume.
- Pérez, Jofre T, La comunicación en los Museos de la crítica de arte al marketing, 2008.
- Pérez, Rafael Alberto, Estrategias de Comunicación, Ariel-Comunicación, Barcelona, España, 2001.
- Pineda, Patricia C., Los museos de ciencias y el consumo cultural: una mirada desde la comunicación.
- Piñeiro, Otero, Maria Teresa, Nuevos Contenidos en Comunicación a partir de EEES, Editorial Visión Libros, Madrid, España, 2001.
- Riviere, Georges Henri, La museología: cursos de museología, textos y testimonios.
- Romanillo, A.M, Patrimonio cultural y patrimonio natural: Una reserva de futuro.
- Soto, Eduardo J, La educación libre. Secretaria de Turismo Ecuador, Cámara de Turismo Pichincha.
- Stothert, Karen , Museo del Alabado, 2010.
- Travis, D, Gimeno Pepe, La identidad corporativa en tres actos, 2007.
- Van Riel, Comunicación corporativa, Editorial Prentice, Madrid, España, 1997.
- www.piensologoexisto.com
- www.lambayequen.net
- www.tierramerica.net

Witker Barra, Rodrigo, La museología digital y el museo mexicano, Alteridades, 2009.

Zambrano, R. Quito Patrimonio de la Humanidad.