



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**
50 AÑOS

**DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE**
FACULTAD

DISEÑO DE LA IMAGEN GLOBAL

**PARA LA TIENDA DE
LA CASA-MUSEO
REMIGIO CRESPO**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADOR GRÁFICO**

AUTORES

**MARÍA JESÚS PALOMEQUE RODAS
DAVID JOSUÉ URGILÉS MOROCHO**

DIRECTOR

**MGST. DIEGO FELIPE
LARRIVA CALLE**

**CUENCA
ECUADOR
2018**

DISEÑO DE LA
IMAGEN
GLOBAL


**PARA LA TIENDA DE
LA CASA-MUSEO
REMIGIO CRESPO**

DEDICATORIA
MARÍA JESÚS

AL CENTRO DE MI VIDA, MI VOLUNTAD
Y MI DULCE PAZ, MI TOCAYO
**A LOS PADRES MÁS MARAVILLOSOS DEL
MUNDO, SU APOYO INCONDICIONAL ME
LLENA DE INFINITO AMOR, MOTIVACIÓN
Y SOBRETUDO DE ORGULLO CADA DÍA**
A LOS SERES MÁS ESPECIALES E
INCONDICIONALES EN MI VIDA, MIS HERMANOS
RAFITA, REMI, JUANDA
AL MEJOR AMIGO Y COMPAÑERO, DAVID
MJ & F

DEDICATORIA
DAVID URGILÉS

A DIOS
A MI MAMÁ ALEXANDRA
A MI PADRE ENRIQUE
MIS HERMANOS KEVIN Y CAMILA
MI MEJOR AMIGA MARÍA JESÚS
MI ENAMORADA ADRIANA
A MI ABUELITA MERCEDES
A MI TÍA CLARA
A MI PRIMO SANTIAGO

AGRADECIMIENTO MARÍA JESÚS

AGRADEZCO INFINITAMENTE A CADA UNA DE LAS PERSONAS QUE ME ACOMPAÑARON DURANTE ESTE PROCESO. A MIS PADRES POR SU APOYO INFINITO, A MIS HERMANOS POR SUS CONSEJOS, COMPAÑÍA, CARÍÑO Y MOTIVACIÓN
A DAVID, GRACIAS POR LA AYUDA Y APOYO MUTUO, SOBRETUDO GRACIAS POR EL EXCELENTE TRABAJO EN EQUIPO DURANTE ESTA INCREÍBLE ETAPA UNIVERSITARIA
UN AGRADECIMIENTO ESPECIAL A DIEGO LARRIVA Y A TODOS QUIENES ME GUIARON EN ESTE IMPORTANTE PROCESO CON SU VALIOSO CRITERIO Y EXPERIENCIA.
JHON ALARCÓN, JUAN MALO, JAIME GARRIDO TOA TRIPALDI, RAFAEL ESTRELLA, ROBERTO LANDIVAR
A TODOS MIS FAMILIARES Y AMIGOS

AGRADECIMIENTO DAVID URGILÉS

A DIOS POR HABERME DADO SABIDURÍA Y ENTENDIMIENTO,
A MI MAMÁ POR TODO SU APOYO, AMOR Y POR SER MI MOTIVACIÓN,
A MI PADRE POR TODOS SUS CONSEJOS,
A MI MEJOR AMIGA MARÍA JESÚS POR SU COMPRENSIÓN, PACIENCIA Y CREATIVIDAD,
A ADRIANA POR SU CARÍÑO Y CONFIANZA,
A MIS TUTORES Y MAESTROS DIEGO LARRIVA, JHON ALARCÓN JUAN MALO, RAFAEL ESTRELLA, JOSÉ SANMARTÍN, ROBERTO LANDIVAR POR GUIARME Y AYUDARME A CRECER EN MI CARRERA,
A TODOS MIS FAMILIARES Y AMIGOS POR EL TIEMPO COMPARTIDO, APOYO Y PREOCUPACIÓN

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN 11

PROBLEMÁTICA 13

ALCANCES Y OBJETIVOS 15

INTRODUCCIÓN 17

•CAPÍTULO 1

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

1. Museo. Conceptos Básicos 21

1.1 Lo que conocemos como museo 21

1.2 Museología 23

1.2.1 Museonomía y Museografía 23

1.3 El museo como hecho comunicativo 25

2. Casa-Museo Remigio Crespo Toral 26

2.1 Biografía Remigio Crespo Toral 26

2.2 Historia de la Casa-Museo 27

2.2.1 Breve Reseña 27

2.2.2 Distribución arquitectónica 28

2.3 La Casa-Museo hoy en día 29

2.3.1 Tipología del museo 29

2.3.2 Misión 29

2.3.2 Visión 29

2.4 Las colecciones del museo 30

2.4.1 Líneas de programación 30

3. Marketing Cultural 31

3.1 La importancia de la tienda en el museo 32

4. Introducción a la Comunicación Visual 33

4.1 Diseño Gráfico 33

4.2 Semiótica 34

5. Branding 35

5.1 Marca 35

5.2 Identidad de marca 36

6. Imagen Global 38

6.1 Comunicación coordinada gracias a la imagen global 38

7. Diseño Gráfico Ambiental (Enviromental Graphics) 40

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Preguntas: 43

Lic. René Cardoso 44

Dis. Xavier Vintimilla 45

Lcda. Victoria Vicuña 46

Mgst. Ximena Pulla 47

ANALISIS DE HOMÓLOGOS

Tienda del Museo Pumapungo 49

Tienda del Museo del Prado 50

Tienda del Museo Thyssen 51

CONCLUSIONES

Conclusiones 53

•CAPÍTULO 2

PERSONA DESIGN

Segmentación 57

Mapa de actores 58

Perfil 1 61

Perfil 2 62

Perfil 3 64

Análisis de constantes 66

Resultado 67

PARTIDOS DE DISEÑO

Función 69

Forma 70

Plaza 73

Tecnología 71

PLAN DE NEGOCIOS

Producto 73

Precio 73

Plaza 73

Promoción 73

•CAPÍTULO 3

IDEACIÓN

MARCA GLOBAL

10 Ideas 78

Evaluación de Ideas 79

3 ideas 80

Idea final 81

SISTEMA GRÁFICO DE PRODUCTOS

10 Ideas 82

Evaluación de Ideas 83

3 ideas 84

Idea final 85

ENVIROMENTAL GRAPHICS

10 Ideas 86

Evaluación de Ideas 87

3 ideas 88

Idea final 89

EXPERIENCIA DE USUARIO

10 Ideas 90

Evaluación de Ideas 81

3 ideas 92

Idea final 93

BOCETACIÓN Y DISEÑO

MARCA GLOBAL

Redibujo 17 motivos 95

Selección Morfológica 96

5 Motivos 96

Bocetación de marca 97

Selección de mejores propuestas 97

Validación 98

Resultado 99

Eliminación de elementos innecesarios 99

Operatorias de diseño 100

Proporción y Simetría 101

Imagen final Marca principal 102

Proporción gráfica 103

Área de reserva 103

Variación 104

Cromática 105

Justificación Tipográfica 106

Muestra de Tipos. Demostración de proceso 106

Anatomía RemigioCrespo Font 107

Submarca Colecciones 108

Malla isotipo colecciones 109

Imagen Colecciones 110

Cromática Colecciones 111

GRÁFICA GENERAL

Papelería Básica 112

Bocetos 112

Souvenirs 118

Bocetos 118

Packaging 124

Bocetos 124

Publicidad para redes 128

Bocetos 128

Simulación publicidad 129

ENVIROMENTAL GRAPHICS

Aplicación de información por líneas 132

Bocetos 132

Ejemplo de dato curioso 133

Simulación sobre vidrio 134

Vista derecha 135

Vista Izquierda 136

Vista Frontal 137

EXPERIENCIA DE USUARIO

Bocetos 138

Etiquetas 139

Folleto 140

Pared Pizarra interactiva 141

Propuestas para pared pizarra 142

Simulación pared pizarra 143

•CAPÍTULO 4

RECURSOS

Entrevista 147

Manual de marca 148

Simulación 360 149

REGISTRO FOTOGRÁFICO

Collage 151

RESULTADOS VALIDACIÓN

Daniela Gonzalez 153

Bryan Guillen 153

Elizabeth Vallejo 154

Sandra Contreras 154

Brouce y Karen Troutman 155

Grace Hidalgo 155

CONCLUSIONES VALIDACIÓN

Conclusiones 157

•CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Conclusiones 160

Recomendaciones 161

Referencias

..... 163

Anexos 167

RESUMEN

La Casa-Museo Remigio Crespo, ubicada en Cuenca, Ecuador; es una de las más importantes reservas de patrimonio cultural del país gracias a sus bienes culturales. A pesar de ser una institución museográfica con gran renombre; no cuenta con un espacio definido para la “tienda” donde los visitantes puedan adquirir recuerdos y reforzar el mensaje cultural de su recorrido. Por esta razón, este proyecto ha incentivado el mejoramiento de la experiencia de visita de los usuarios, gracias al diseño y desarrollo de la imagen global de la Tienda de la Casa-Museo, a la misma que se llegó a través de un profundo análisis del público al que nos enfocamos para el cumplimiento total de nuestros objetivos.

Palabras clave:

Museografía, Marca, Identidad de marca, Branding, Reserva, Cultura, Environmental Graphics

ABSTRACT

The Remigio Crespo Toral House-Museum, located in Cuenca, Ecuador; is one of the most important cultural heritage reserves in the country thanks to its cultural assets. Despite being a renowned museum; it does not have a well-defined space for a store where visitors can buy souvenirs and reinforce the cultural message after their visit. For this reason, this project promoted the improvement of the visitor experience, thanks to the design and development of the global image of the museum store,. This was accomplished through a deep analysis of the public which was the focus for the total fulfilment of the objectives.

Keywords:

Museography, Brand, Brand Identity, Reserve, Culture, Environmental Graphics.

Ver documento original en los anexos. Anexo #1

PROBLEMÁTICA

Consideramos a la cultura como “un elemeto inherente del ser humano que engloba un conjunto de ideas, comportamientos, símbolos y prácticas sociales, aprendidos de generación en generación a través de la vida en sociedad.” (Pérez Porto,2008)

La Casa Museo Remigio Crespo, es uno de los museos más completos del país y constituye una importante reserva del patrimonio cultural no solamente de Cuenca sino del Ecuador, el total de piezas que posee es de aproximadamente 30.000, muchas de ellas donadas y otras adquiridas; entre estas: arte, arqueología y archivo histórico.

Sin embargo la Casa Museo no cuenta con un espacio definido para la tienda, donde los visitantes o turistas puedan adquirir elementos para reforzar el mensaje que se transmite en cada uno de los apartados mencionados previamente y así mismo guardarlos como un recuerdo importante de la visita.

Las tiendas de los museos aportan varios valores, “la tienda como reclamo turístico, el beneficio educacional por sus contenidos, la incuestionable función financiera y el valor añadido que supone a la propia identidad de la institución” (Pérez,2009). Para que de esta manera el museo trascienda y muestre al mundo su potencial patrimonial y por ende los visitantes mejoren notoriamente su experiencia.

ALCANCES

Se definirá la imagen global para la tienda de la Casa-museo Remigio Crespo, implicando el desarrollo de la marca, cada una de las líneas de productos y la gráfica ambiental. Dicho proyecto será resuelto a manera de simulación, la misma que será presentada al personal y posibles usuarios del museo.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Aportar en el mejoramiento de la experiencia del visitante de la Casa-Museo Remigio Crespo, mediante el desarrollo de la imagen global de la tienda del museo.

Objetivos Específicos

- Diseño de la Marca Global de la tienda de la Casa-Museo Remigio Crespo.
- Aplicar Enviromental Graphics dentro de los espacios interiores de la tienda del museo.
- Desarrollar un sistema gráfico para los productos ofertados en dicho espacio comercial.

INTRODUCCIÓN

Es de fundamental importancia que una institución museográfica, que mantiene la esencia del pasado de la vida de una hermosa ciudad; reúna las características necesarias para el correcto funcionamiento de su espacio comercial o quizá, que dicho espacio comercial posea una identidad o los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de sus usuarios visitantes. En el caso de la Casa-Museo Remigio Crespo; ocurre que aquellos usuarios que recorren el museo, al no identificar el espacio donde puedan adquirir recuerdos de su visita, no satisfacen sus expectativas y su experiencia de recorrido se ve deteriorada. Es en este punto donde surge la problemática que da vida a este proyecto como alternativa de solución “Diseño de la imagen Global para la Tienda de la Casa Museo Remigio Crespo” .

Proyecto que se propone principalmente mejorar la experiencia de los visitantes de la institución, a través del diseño de la Imagen Global para tienda. La cual parte de la marca misma para el apartado y las respectivas submarcas. Así como el desarrollo gráfico para los posibles productos de la tienda y una marcada diferenciación gráfica del espacio físico usando la línea de Environmental Graphics.

En el primer capítulo de este documento se encontrarán los principales temas involucrados y necesarios que constituyen el punto de partida de las propuestas. Seguido por una investigación que ahonda en el campo mismo de la problemática, es decir un contacto directo con las personas vinculadas la Casa-Museo. Finalmente un breve análisis de propuestas similares (homólogos) y las respectivas conclusiones.

El capítulo dos es de vital importancia, ya que en este se realiza un vasto análisis de los involucrados con la institución a través

de un “mapa de actores” que da paso a un acercamiento más claro a la segmentación del público al que nos dirigimos por medio de una “Persona Design”. De la misma manera en este capítulo se incluyen los partidos de Diseño en cuanto a Forma, Función y tecnología. Así como un breve plan de negocios para la concreción del mismo.

Una vez definidos los puntos cruciales de los capítulos previos se procede a la fase de mayor importancia, el diseño. El diseño constituye el tercer y penúltimo capítulo de este documento, donde se podrá ver una etapa de ideación que lleva a cada una de líneas temáticas de este proyecto, las mismas que encuentran su punto de origen en los objetivos. La fase de bocetación y diseño de la marca y las submarcas para la tienda de la institución da paso a la aplicación gráfica de los posibles productos antes mencionados y constituye la gráfica que servirá para diferenciación del espacio físico a utilizarse para el apartado comercial de la institución y por ende se conformarán cada una de las propuestas que aportan al mejoramiento de la experiencia de visita museográfica.

Para la verificación y confirmación del cumplimiento de los alcances y objetivos, es necesario un cuarto capítulo de validación. El mismo que incluye varios recursos necesarios al momento de la aplicación de este proceso, los cuales serán aplicados a las personas que pertenecen a cada uno de los perfiles definidos en el segundo capítulo.

Los conocimientos adquiridos durante la profunda investigación del proyecto, sumado a las habilidades y experiencia alcanzada en el proceso académico universitario fueron responsables en la excelencia obtenida en los respectivos resultados.



CAPÍ TULO | 1

Contextualización

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

1. Museo. Conceptos Básicos

“El museo no debe servir tampoco para que un vagabundo lo observe por accidente, o para que el peregrino lo visite con asombro. Está destinado a los simples esclavos de una rutina de auto aprendizaje, un tipo de alimento intelectual incongruente que lo convierte en una comida indigerible”.

Gilbert K. Chesterton

1.1 Lo que conocemos como museo

Museo, un término conocido por todos pero indagado por muy pocos; lo que nos lleva a cuestionarnos a profundidad ¿Qué es un museo? o quizá ¿Cómo definiríamos a cada uno de sus elementos? o tal vez si ¿Este es parte de mi patrimonio¹?

Varios entendidos del tema, -los mismos que serán nombrados a lo largo del tema- en base a sus conocimientos y sobretodo su experiencia, nos han brindado respuestas concretas a estas problemáticas. El trabajo realizado en un museo oscila entre teoría y la puesta en práctica de la misma; pero más que nada una enorme reflexión que estimula y guía el desarrollo personal identitario de los usuarios del mismo

A lo largo del tiempo, la palabra “Museo” ha tenido varios cambios -tanto en su contexto, como en su real significado- partiendo de su origen etimológico. Gracias al concepto que nos brinda Josep Tomas, tomado de la web [Etimologias.dechile.net] sabemos que, “*La palabra museo viene del Latín museum, es decir “la casa de las musas”*”.

Las musas eran diosas hermanas, las cuales personifican las artes y ciencias; Caliope (Poesía Épica), Clío (Historia), Erato (Poesía Lírica), Europe (Música), Melpóme (Tragedia), Polimnia (Pantomima), Talía (Comedia), Terpsicore (Danza), y Urania (Astronomía).”(TOMAS)



Imagen tomada de:
<http://puntalia.com/2016/11/21/los-5-museos-de-puebla-que-debes-visitar-por-lo-menos-una-vez-en-tu-vida/>

¹ s.f. Conjunto de bienes propios de una persona o de una institución, susceptibles de estimación económica:patrimonio de la Iglesia; patrimonio del Estado; impuesto sobre el patrimonio.

Patrimonio histórico-artístico

Conjunto de edificios, yacimientos arqueológicos, obras de arte, objetos y documentos de interés científico, histórico o artístico de un país.

² Consejo Internacional de Museos

Ahora bien, sabiendo el origen de la palabra museo, podemos exponer lo que hoy en día, según los estatutos del ICOM adoptados por la 22ª Asamblea general en Viena (Austria) el 24 de agosto de 2007, donde dice:

“El museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo”. (ICOM, 2007)

Cada museo existente en el mundo, tiene el deber y responsabilidad de categorizarlo, es decir, definirlo según su tipología; en base a los diferentes temas y periodos que este abarque. A continuación, gracias a la referencia brindada por la ICOM, se muestra brevemente una división de los tipos de museos según sus temas y categorías:

- Museos de arte:

De bellas artes: Obras en secuencias cronológicas (estilos, corrientes, autores)
De artes aplicadas: obras artísticas /demostrar usos, materiales y técnicas constructivas.
De artes populares: artesanías, procesos productivos, autores y etnografía.

- Museos de antropología: Temáticas en torno al hombre y su evolución histórica y cultural.
-De Historia: períodos convencionales, el pasado del hombre y de las sociedades humanas/ argumentos oficiales y símbolos.
-De arqueología: estudiar vestigios de las antiguas civilizaciones/formulan conclusiones científicas/exponen objetos e inmuebles
-De etnografía: rasgos culturales característicos de grupos humanos unidos por un mismo origen, raza, lengua o religión.

- Museos de ciencias: Objetos y colecciones / paradigmas científicosteorías, leyes y procedimientos.
-De historia natural: bienes de la naturaleza/ exponen períodos de la historia de la tierra (origen, desarrollo de la vida y procesos geológicos, fenómenos ecológicos y biológicos)

- Museos Generales: Memoria y patrimonio de diversas esferas de la vida social apropiación y rescate de bienes culturales y naturales contemporáneos (mar. Bomberos, ferrocarril, el perfume, deportes...)



Museo de Linares, Nuevo León
<https://www.visitmexico.com/es/actividades-principales/linares/visita-el-museo-de-linares/>



Museo de la Biblia, Washington
Imagen tomada de:
<https://www.infobae.com/america/fotos/2017/11/16/todo-listo-para-la-apertura-del-esperado-museo-de-la-biblia-en-washington/>

Un museo que tiene muy bien definido su guión o tipología, es un museo destinado al éxito comunicativo.

Por lo tanto, deberíamos considerar a los museos como testigos principales de la evolución histórica de la humanidad, es decir, un verdadero núcleo de resguardo de nuestro pasado; y sobretudo un eje fundamental de los emergentes conceptos culturales; que en un futuro estarán presentes tal y como hoy se conciban.

1.2 Museología

La museología, de forma concreta y precisa es “La ciencia del museo”; afirmación que será entendida de mejor manera al realizar un análisis de los principales conceptos dados para el término.

Henry Rivière, es un autor bastante entendido del tema, que manifiesta que la museología en definitiva es “una ciencia aplicada, la ciencia del museo. Estudia la historia y la función en la sociedad, las formas específicas de investigación conservación física, de presentación, animación y difusión, de organización y funcionamiento, la arquitectura nueva o rehabilitada, los emplazamientos admitidos o seleccionados, la tipología, la deontología”. (Rivière, 1981)

El concepto dado previamente, resulta bastante interesante, ya que reúne los elementos que constituyen la esencia del museo. Partiendo de la ciencia del mismo; tomando la historia, sociedad, investigación, conservación, difusión y sobretudo la arquitectura para rescatar y/o revalorizar la identidad de un determinado entorno.

Por otra parte la ICOM lidera con su concepto de museología; diciendo claramente:

“La Museología es la ciencia del museo; estudia la historia y la razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus peculiares sistemas de investigación, educación y organización, la relación que guarda con el medio ambiente físico y la clasificación de los diferentes tipos de museos”. (ICOM, 1970)



Museo de Museo de Sanxingdui
Imagen tomada de: <http://blog.museunacional.cat/parlant-de-museus-a-la-xina-2/>

Gracias al glosario de términos museológicos de la revista digital “Nueva Museología”. Hemos encontrado 5 tipos, dentro de la misma ciencia:

- Museología General:** relacionada con los principios de preservación, investigación y comunicación de la evidencia material del ser humano, su ambiente y sus marcos institucionales. Además examina las condiciones de prioridad social y su incidencia sobre las tareas mencionadas.
- Museología Teórica:** basada en la fundamentación filosófica, vincula la museología con visiones epistemológicas.
- Museología Histórica:** provee la perspectiva histórica general de la museología.
- Museología Especial:** se focaliza en la vinculación de la museología general con la investigación material del ser humano y su entorno, realizada por disciplinas particulares.
- Museología Aplicada:** se refiere a las aplicaciones prácticas de la museología, asistida por un gran número de disciplinas de apoyo; la subdivisión de este campo se encuentra basada en las funciones museológicas: Preservación, Comunicación, Investigación y Administración.

Dentro del entorno de la Museología, se encuentran dos disciplinas que toman protagonismo en el tema; una por su necesidad de difusión, a pesar del desarrollo relativo que posee, la Museonomía y la otra por el importante avance metodológico que ha alcanzado, la Museografía. Mismas que se serán explicadas más detalladamente a continuación.

Por lo tanto, luego de revisar estos reconocidos conceptos; podemos llegar a la conclusión de que la museología es una ciencia concreta de un tema complejo, encargada de todos -y cada uno- de los elementos que conforman el todo y la parte de una institución de tal carácter; para mantener su esencia y exponer su potencial histórico-cultural.

1.2.1 Museonomía y Museografía

Tal y como se mencionó anteriormente; la museología abarca dos grandes ramas, que por lo general, son confundidas entre ellas. Pero gracias a un largo proceso de investigación se ha logrado reunir las principales características de cada una; de modo que sean entendidas a cabalidad.

- La Museonomía:**
“Es la disciplina museológica que estudia y analiza los conocimientos teóricos y técnicos referentes a la organización y administración de los museos.” (Sencillita, 2014)

Luego de reflexionar esta definición, tomada de un documento de investigación titulado “Museonomía” de la web [clubensayos.com]. Decimos concretamente que la museonomía es la “Organización y administración de los museos.”

En esta disciplina museológica se consideran dos aspectos:

Uno **Científico técnico**, que claramente hace énfasis en el estudio del espacio físico (local, mobiliario, personal) y de las riquezas y posesiones (adquisición, canje, tramitación de legados y por supuesto de registro de los bienes de acuerdo a las normas administrativas -y contables-) de los museos como bienes del patrimonio histórico-cultural de un entorno.

Y otro **Político administrativo**, que es el directamente relacionado con el estudio de los métodos y formas que den certeza a la buena prestación pública de la institución (confecciona el presupuesto).

Por otro lado, la planificación, organización, motivación y control de los elementos del museo son los aspectos esenciales para que la institución alcance y cumpla sus objetivos propuestos.

• **La Museografía:**

“Es la técnica que expresa los conocimientos museológicos en el museo. Trata especialmente sobre la arquitectura y ordenamiento de las instalaciones científicas del museo” (ICOM, 1970).

El objetivo de la museografía, no sólo es un objetivo material, sino la expresión simbólica de una idea, un proceso, un entorno, un contexto, etc., en un tiempo pasado, presente o futuro. Por todo esto, las técnicas museográficas se adaptan y perfeccionan al servicio de tal fin, adoptando de otros medios de comunicación los elementos indispensables para realizar su tarea.

Es por esto que J. Spielbauer, en el texto de Rivière manifiesta que *“La museografía debe estudiar la relación de los humanos con el mundo de fuera del museo, comprender de qué manera un objeto puede ser extraído de su propio contexto temporal y sin embargo transmitir un sentido y una información de la sociedad presente y futura. El análisis de la mejor forma de incorporar ese pasado en la vida, en la percepción del individuo, teniendo en cuenta la forma actual de asignar valor y significación. En otros términos: cómo crear un ambiente favorable dirigido a una preservación integrada significativa”* (1993)

Por lo tanto, el diseño museográfico -específicamente- hace alusión a



<http://www.dulcesmiguelito.com/vive-lo-rico/para-divertirte-en-mexico/114/los-mejores-museos-para-ninos-en-mexico.html>

la exhibición de colecciones, objetos y conocimiento; con el objetivo de difundir el pontencial artístico-cultural y la comunicación visual.

Un espacio museográfico puede ser definido como un espacio de neta comunicación que expresa la esencia y sobretodo los objetivos del museo; a través de las distintas colecciones que posea la institución.

1.3 El museo como hecho comunicativo

Para entablar este tema, el Instituto Iberoamericano de Museología propone una interesante metáfora: *“Los museos no se visitan, los museos se leen”*. De modo que entendamos al museo como un libro o un narrador cargado de signos culturales, que el lector (usuario visitante) debe decodificar.

Dicho esto, entendemos que las exposiciones de un museo son consideradas como un medio de comunicación; con sus características y peculiaridades como un soporte de información lleno de mensajes. *“La dimensión comunicativa en nuestras instituciones las envuelve completamente, impregnando de una u otra forma a todas sus áreas de trabajo y actividad”* (Instituto Iberoamericano de Museología, 2013, p.4)

En concreto, un museo y todos sus elementos, ya sean tangibles o intangibles comunican. La cuestión es ¿Cómo? y Por qué?. Pues. *“El museo y la sociedad es un proceso de comunicación abierto y en marcha. Si te subes a él e intervienes, te posicionas definiendo un modelo de museo. Si no lo haces también te posicionas y también defines un modelo de museo.”* (Instituto Iberoamericano de Museología, 2013, p.4)

Entonces, un museo comunica a través de su producto más conocido y -sobretudo- elaborado: “las exposiciones”; para que estas se consoliden y sean exitosas, se requiere de una gran labor de muchas sensibilidades, de muchos tipos de conocimientos especiales, por ejemplo un entendido en comunicación. Y de mucha coordinación; de igual manera interdisciplinariedad para estar siempre presente en la sociedad.

En la labor mencionada anteriormente. Se requiere herramientas de primer orden, es decir, tecnologías de información y comunicación. *“Adaptarse a la tecnología no es comprar un nuevo aparato, sino preparar tus recursos y tu mentalidad para responder un nuevo reto, a una demanda de comunicación en plena evolución.”* (Instituto Iberoamericano de Museología, 2013, p.4)

Finalmente, decimos que los museos tienen definido “lo que cuentan” en sus colecciones, pero la prioridad y -mas que nada- el reto a cumplir es “como lo cuentan” y es aquí donde cabe aquel hecho comunicativo.

2. Casa-Museo Remigio Crespo Toral

“Los museos de verdad son los sitios en los que el tiempo se transforma en espacio.”

Orhan Pamuk

2.1 Biografía Remigio Crespo Toral

Aquel ilustre poeta y representativo personaje Cuencano es el mismo con el que identificamos la Casa-Museo Remigio Crespo. Pero en definitiva, ¿Quién fue Remigio Crespo Toral? o ¿En qué medida sus acciones aportaron al desarrollo cuencano?

Pues, partiendo de datos básico como su nacimiento en 1860 y su muerte en su ciudad natal en 1939 mientras ejercía su cargo de rector de la Universidad de Cuenca.

Decimos que la figura de Remigio Crespo “*representa un ideal, un hombre de su tiempo, el caballero azuayo del último tercio del siglo XIX y el primero del XX, constituye el correcto ciudadano en todas su facetas: intelectual, literato, prosista y poeta, político, jurisconsulto, periodista, diplomático, educador, rector de la Universidad de Cuenca, Concejal y Presidente del Concejo Cantonal, director de varias entidades de la cultura cuencana y ecuatoriana y otros muchos cargos que desempeñó en su vida.*” (Lloret Bastidas, 2015)

Propugnó siempre el sentido universal de la literatura y el arte hasta en los temas y producciones de carácter más local. Su personalidad y prestigio le valieron ser coronado como poeta nacional en 1917. En sus escritos afrontó la crítica histórica y literaria, la política nacional e internacional, la sociología, la oratoria académica y parlamentaria, la prosa lírica, el cuento y la poesía.

Organizó en instituyó la “Fiesta de la Lira” en 1919. La misma que se constituyó en el referente de la poesía cuencana hasta hoy en día.

Entre sus principales obras se encuentran Mi poema (1898), Últimos pensamientos de Bolívar (1899), Amor y dolor de poesía (1917, su libro más elaborado), Apuntes Autobiográficos (1909), La leyenda de Hernán (1917) y Plegaria (1934).

En 1936 la Academia Ecuatoriana de la Lengua publicó muchos de sus artículos periodísticos en la recopilación titulada Selección de ensayos.”



Remigio Crespo Toral 1939

Imagen tomada de: <http://www.fotografianacional.gob.ec/web/es/galeria/element/12022>

2.2 Historia de la Casa-Museo

2.2.1 Breve Reseña

La larga historia que acompaña a la Casa-museo Remigio Crespo se remonta al año de 1947 cuando el alcalde de la época Luis Moreno Mora, a través de una Ordenanza Municipal, el 3 de marzo de aquel año, establece la creación del Museo. Lo que la convierte en el primer museo de la ciudad de Cuenca. Víctor Manuel Albornoz (1896-1975). Distinguido historiador de la época, fue el primer director de la institución.

A partir del año de 1967 el Museo ocupa la casa en la que vivió el destacado intelectual, académico y poeta cuencano Remigio Crespo Toral. “*La casa constituye un bien del patrimonio cultural arquitectónico de la ciudad y se encuentra ubicada en el sector del barranco del río Tomebamba, una de las zonas urbanas más bellas de la ciudad de Cuenca por la armonía de su arquitectura histórica y el paisaje natural, línea que además marca un límite entre la ciudad histórica y la nueva que se extiende en la amplia llanura, lugar conocido como el Ejido*” (Red de museos Déjate ver)

Un gran proyecto de restauración integral de la Casa incorporó, a mediados del 2016, los otros niveles o pisos de esta arquitectura. Incluyendo la recuperación del jardín patrimonial, lugar emblemático que fue inspirador escenario de la Fiesta de la Lira que mencionamos en la biografía del ilustre poeta.



Concurrentes a la fiesta de la “Lira” 31 de mayo de 1928, Cuenca, Foto Sanchez

Imagen tomada de: <http://www.fotografianacional.gob.ec/web/es/galeria/element/12022>

En fin, hasta el día de hoy, lo que fue la casa del ilustre poeta, funciona como la Casa-Museo Remigio Crespo; que gracias a la distribución estratégica de sus espacios expone y emite mensajes culturales a sus usuarios visitantes.



Fachada principal de la Casa

Imagen tomada de: <https://roderikus.wordpress.com/tag/museo-remigio-crespo-toral/2>



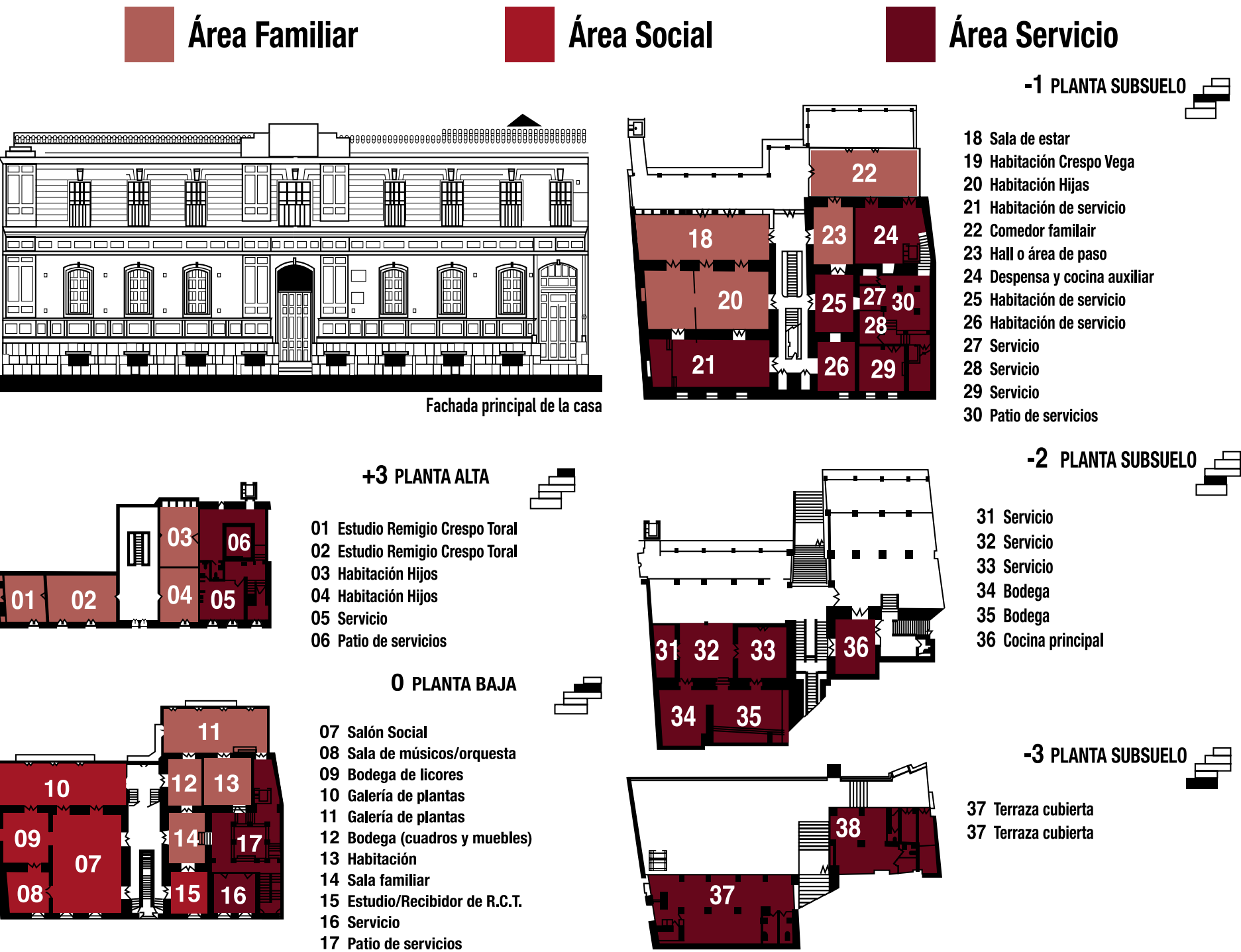
El Salón Amarillo, luego de la restauración

Imagen tomada de: <https://roderikus.wordpress.com/tag/museo-remigio-crespo-toral/>

2.2.2 Distribución arquitectónica

La arquitectura de la casa obedece a una influencia del neoclásico francés, constituyendo este bien inmueble una de las primeras muestras de este estilo arquitectónico en esta zona de la ciudad. La construcción de la casa posiblemente corresponde al período de 1910 a 1917. La sobria y gran fachada de ladrillo se estima se construye en el año de 1917.

A continuación se muestra una representación gráfica de la distribución arquitectónica de la casa. Referencia que ha sido tomada de cuaderno N° 01 de museo. Publicado en abril del año 2017.



2.3 La Casa-Museo hoy en día

Luego de un proceso de restauración e investigación, la Casa-Museo Remigio Crespo recuperó su integridad. Este bien patrimonial inmueble con sus nuevas instalaciones; abrió nuevamente sus puertas el día 28 de abril del año 2017 con una cordial invitación realizada a la ciudadanía, por parte de la Alcaldía de la ciudad de Cuenca. Llamándola como “un tesoro y arte de la ciudad” Para este punto, la institución ha establecido muy bien los lineamientos correspondientes para su correcto funcionamiento. Desde su tipología, hasta los valores de la misma. Como se puede ver a continuación en el siguiente punto.



Entrada Casa-Museo Remigio Crespo Toral 2017
Imagen tomada de: <https://roderikus.wordpress.com/tag/remigio-crespo-toral/>

2.3.1 Tipología del museo

La casa museo corresponde al tipo **Histórico / Casa-Museo** Que abarca los 2 periodos de la Época Republicana.

Primer Período: Auge y caída del Estado Oligárquico Terrateniente. (1875-1895)
Segundo período: La Revolución Liberal (1895-1912) y el Período plutocrático (1912-1925)

Según esto se establece un esquema museográfico tentativo para las distintas exposiciones del museo. Tal como se observa en la siguiente imagen tomada del guión de la institución.

1. La ciudad hace 100 años
2. La casa de Remigio Crespo Toral
3. El museo y su entorno
4. Maestros de la fotografía
5. La ciudad y su pasado aborígen
6. Mujeres que dejaron huella
7. La poesía
8. El museo y el barrio
9. La huerta

2.3.2 Misión

Custodiar las colecciones dotandolas de sistemas confiables de seguridad, documentación y conservación emergente; trabajando en el diseño de líneas de investigación curatorial de amplio interés ciudadano; y creando propuestas museográficas innovadoras.

2.3.2 Visión

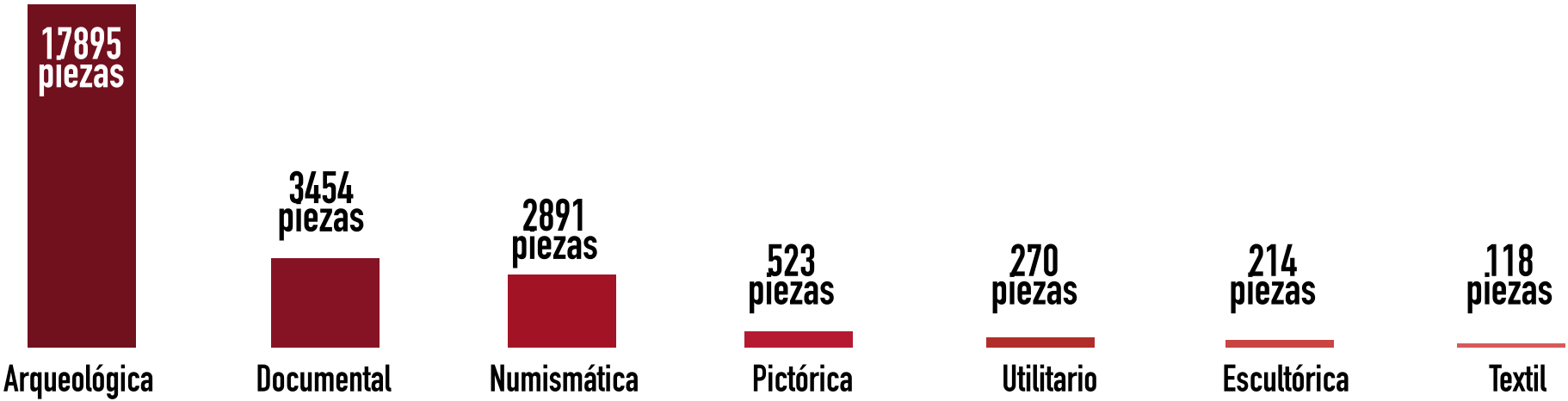
Un museo que sea el principal referente histórico de los inicios del siglo XX de la ciudad de Cuenca. Con tecnologías de punta del siglo XXI para la conservación de sus patrimonios, el diseño y la comunicación de sus exposiciones.

2.4 Las colecciones del museo

La Casa-Museo Remigio Crespo Toral posee una de las más valiosas colecciones documentales, históricas y de arte del país, entre las que se destaca su Archivo Histórico en el que los bienes más valiosos constituyen los primeros Libros de Cabildo de la ciudad. Su gran colección arqueológica con cerca de 18.000 piezas que corresponden a miles de años de la historia aborigen del Ecuador. Centenares de obras pictóricas y escultóricas de los periodos colonial, republicano y del siglo XX. La colección de esculturas de cristos tallados por el gran escultor cuencano José Miguel Vélez (1829-1892), uno de los más altos representantes del arte ecuatoriano, es la más importante del país. Las salas históricas de la Casa-Museo con su mobiliario de época y diversas artes decorativas de inicios del siglo XX, como el Art Decó, conforman uno de los atractivos de este centro museográfico.

Las fotografías de la época construyen un marco visual sugerente que contextualiza parte de la historia de quienes habitaron esta centenaria casa. Un pequeño espacio recuerda la época romántica de la naciente aviación ecuatoriana cuando en 1917 el aviador italiano Elia Liut (1894-1952), en su pequeño biplano, sobrevuela por primera vez los Andes en su viaje histórico desde Guayaquil a Cuenca. (Red de museos. Cuenca.Ecuador. 2015)

Como resumen; la Casa-Museo Remigio Crespo posee 3 grandes colecciones. Cada una con sus respectivos elementos.
-**Archivo Histórico**
-**Reserva Arqueológica**
-**Reserva de Arte:** Pintura, escultura, mobiliario, textil, numismática y utilitario.



2.4.1 Líneas de programación

La Casa-Museo propone 6 líneas de programación:

1. Expositivas o museográficas
2. Archivo Histórico
3. Reservas
4. Auditorio
5. Cafetería / Jardín Patrimonial
6. Tienda del Museo

La organización de estas es explicada de mejor manera en la imagen tomada del Guión Museográfico de la institución

La Casa-Museo Remigio Crespo, resalta por su organización y administración museográfica para dar paso a la explotación cultural y patrimonial de los bienes que resguarda.



3. Marketing Cultural

“Tu cultura es tu marca”.

Tony Hsieh

Para iniciar y llegar a la comprensión de este tema; es necesario comprender en primera instancia los conceptos básicos de donde parte el Marketing Cultural. Pues estos conceptos -obviamente- son marketing y cultura.

Marketing, "Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes." (Kotler, 2008, p.4) Es decir, que el marketing abarca varias técnicas y sobretodo estudios con una finalidad concreta introducir un determinado producto y/o servicio en el mercado y más que nada en la mente del consumidor.

A lo largo del tiempo, la definición de Cultura ha tomado varios “significados”, tanto en contexto como en el conjunto de conocimientos que involucra. Por esto consideramos bastante interesante y sobretodo precisa la siguiente definición.
Cultura “es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la vida de un grupo específico.” (Eagleton, 2001, p.58)

Sabiendo esto, nace la cuestionante ¿Cómo relacionar estos dos términos? o quizá ¿en qué contexto debe ser aplicado?. Pues la respuesta no es tan compleja como parece. En resumen el Marketing Cultural, busca las mejores estrategias para promover la cultura con un determinado fin, a través de distintos elementos que involucren la misma.

Sin embargo cabe analizar a profundidad el tema con una definición más entendida.
Marketing cultural es “una estrategia de “marketing” utilizada por las empresas que patrocinan eventos de arte y, en otras, como la actividad estratégica de marketing para la comercialización de las diferentes expresiones artísticas.” (Gómez, 2007, p.125)

Entonces, sabemos que el marketing cultural es el encargado del patrocinio de actividades o eventos culturales. De modo que dicho patrocinio,

3 Grupo específico de personas que se ha decidido como parte de una base de clientes. Estas proyecciones se basan en estudios demográficos e investigaciones de mercado realizados con diversos grupos de muestra.



Representación de cultura
Imagen tomada de: <http://culturasreligionescreencias.blogspot.com/2011/11/imagenesdelaculturadeguatemala.html>

3.1 La importancia de la tienda en el museo

Sabemos que comprar, representa una actividad cotidiana para muchos de nosotros, a pesar que, desde el punto de vista de ocio, esta actividad, en su verdadero significado, está desapareciendo progresivamente para dejar paso a la adquisición de productos que en varios casos no son necesarios.

Pero acaso la tienda de un museo corresponde a esta actividad? Pues no. En cualquier caso, la tienda de una institución museográfica es la principal responsable de establecer un vínculo directo entre el visitante y el museo, apelando a lo cotidiano, a una respuesta amable sobre una demanda lícita del consumidor.

“Las tiendas, cada vez ocupan un mayor espacio en los museos y pueden llegar a ser una pieza fundamental en el mecanismo financiero de la institución museográfica, nacieron como una tímida y casi obligada oferta de catálogos y estudios monográficos de los museos, pero el invento ha explotado en todas direcciones.” (Pérez Ruiz, 2009)

La presencia de una tienda en una institución museográfica involucra una enorme responsabilidad; ya que esta debería oponerse a un consumismo marcado y a través de los productos o servicios reforzar los mensajes, esencia e identidad de la institución.

Pero en definitiva, ¿Por qué la tienda es importante para el museo?. Esta cuestión la responderemos en 4 partes.

1. La tienda, como varios de los servicios de una institución de este tipo, debe velar por el cumplimiento de la misión y objetivos de este.

2. Si se considera el museo como un producto, la tienda si sitúa al nivel del producto aumentando aquello que el visitante no espera o supera sus expectativas y que, por tanto, distingue a un museo de otros.
3. La tienda debe contribuir a que el visitante prolongue el recuerdo de su experiencia placentera en el museo, reforzando la imagen de marca de la institución, su Identidad.

4. La tienda debe contribuir no solo a mejorar los ingresos sino a incrementar la satisfacción del visitante y a que el recuerdo del museo permanezca en el exterior el mayor tiempo posible.

Por lo tanto, afirmamos que una tienda en el museo; muy bien concebida tanto en concepto como estrategia, constituye el aporte de varios valores: *“la tienda como reclamo turístico, el beneficio educacional por sus contenidos, la incuestionable función financiera y el valor añadido que supone a la propia identidad de la institución.”* (Pérez Ruiz, 2009)

Por ende es la motivación y refuerzo para la experiencia de visita de los usuarios.



La Tienda del Museo Reina Sofía
Imagen tomada de: <http://www.museoreinasofia.es/visita/servicios/tiendas>

4. Introducción a la Comunicación Visual

Es arte si no puede explicarse. Es moda si nadie pide que se lo expliquen. Es diseño si no necesita explicación.”

Wouter Stokkel

Para comprender el diseño gráfico, es necesario partir desde la raíz. El diseño.
Muchos consideran que el diseño es un proceso para embellecer lo superficial de los elementos. ¡Pero no! El diseño es mucho más que eso.
“Es un proceso de creación visual con un propósito. Es la mejor expresión visual de la esencia de algo, sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética sino funcional” (Wong, 1995)

La base del diseño es el lenguaje visual, que hace referencia a la organización de distintos elementos visuales como la forma, el tamaño, el color y la textura, entre otros. Donde el éxito de un diseño es la interpretación correcta de este lenguaje.
Lo que quiere decir, que en definitiva un diseñador resuelve problemas interpretativos.
El diseño estudia un campo tan amplio donde se ven integradas varias ramas como:

- Diseño Industrial
- Arquitectura
- Diseño Urbano
- Diseño Gráfico
- Ícono Verbal
- Diseño Audiovisual
- Diseño Textil
- Diseño de moda

Pero nuestro campo de estudio para el desarrollo de este proyecto es el Diseño Gráfico. El mismo que será detallado más adelante

4.1 Diseño Gráfico

El diseño gráfico no es “dibujar bonito” o quizá solo organizar bien los elementos de un cartel. Va mucho más allá, un contenido muy profundo y significativo. También es conocido como comunicación visual ya que en concreto, el diseño gráfico *“es la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación.”* (ABC en ITSKIMA, 2016)

Consideramos que el diseño gráfico es la esencia del mundo; ya que es esta rama del diseño la responsable de la presencia de cada una de las imágenes, signos y elementos gráficos. Cualquier elemento visual transmite un mensaje; y mejor aún si dicho elemento es estudiado, analizado y resultado de un previo proceso de conceptualización para el éxito de su resultado.

Haciendo referencia al texto de Anna María López, “Curso Diseño Gráfico – Fundamentos y técnicas” podemos resumir que; dicho proceso parte de la definición de un determinado problema, para continuar con la determinación de los objetivos que se desean cumplir.

Seguido por una concepción inicial de estrategia comunicacional, junto con una visualización. Un paso primordial en este proceso es la programación de producción para la concreción de la idea; esto con su debida supervisión. Y finalmente la respectiva evaluación del resultado.



Diseño gráfico
Imagen tomada de: <http://eventosdg.espoeh.edu.ec/index.php/acerca-de/>

Este proceso requiere que el diseñador involucrado, se relacione íntima-mente con los conocimientos en varias áreas como la Comunicación visual, comunicación, percepción visual, administración de recursos económicos y humanos, tecnología, medios, técnicas de evaluación. Y esto sin contar las ramas en las que el diseño gráfico puede ser aplicado. Estas son:

- Diseño editorial.
- Diseño publicitario.
- Ilustración.
- Diseño de embalaje
- Diseño de identidad
- Diseño en señalética.
- Diseño técnico o didáctico.
- Diseño web y/o móvil.
- Diseño multimedia.

Por lo tanto, el diseño gráfico es comunicación de mensajes a través de elementos visuales. Llevado por un largo pero apasionante proceso; enfocado a la resolución de diversos problemas presentes en las necesidades de una persona o grupo. Un profesional del diseño Gráfico, enfrenta problemas y los resuelve. Un profesional del diseño gráfico facilita y agiliza los procesos del mundo.

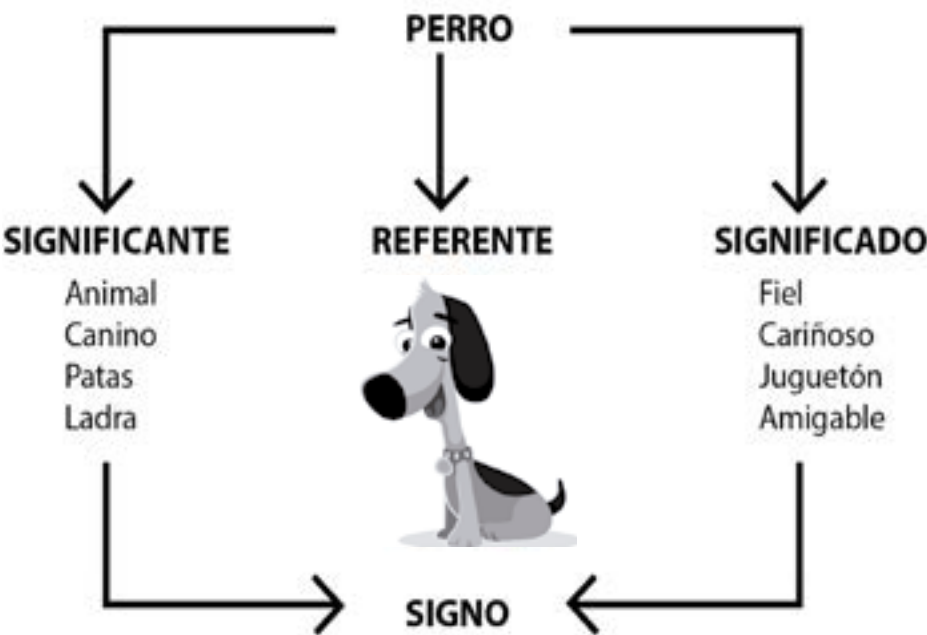
Como hemos dicho, el contexto del diseño gráfico es muy amplio. Y para la comprensión del mismo es necesario el análisis de temas importantes como el siguiente.

4.2 Semiótica

La Semiótica o también conocida como Semiología; en concreto es la ciencia que estudia los signos, donde el término signo es cualquier cosa que evoca o representa algo. Sin embargo, Mauricio Sánchez, en su libro, Morfogénesis del objeto de uso rescata la definición dada por Eco, donde manifiesta que “la semiótica es una técnica de investigación que explica de manera bastante exacta como funciona la comunicación y significación.” (2005)

Definición que convierte en protagonistas a estos dos elementos, que en resumen son los encargados de emitir el mensaje, valor de uso y actos de uso. En palabras más simples; el qué, para qué sirve y cómo se usa una conjuntos signos (objeto). En esta transmisión de mensajes que mencionamos, se involucran dos tipos de estos. Un mensaje denotativo (objetivo) y uno connotativo (subjetivo).

Para mejor comprensión de este tema es necesario conocer tres términos importantes, y -sobretudo- cómo estos se interrelacionan. Dichos términos son: significado que es el mensaje propiamente dicho, y todo lo que lleva inmerso. El significante que son los recursos formales que representan el mensaje. Y finalmente un referente que es el objeto en sí; la forma como se codifican los términos anteriores. El gráfico a continuación refuerza este tema:



5. Branding

“Una marca que llega a la mente genera una reacción. Una marca que llega al corazón genera un compromiso.”

Andy Stalman

Muchas personas, consideran que marketing y branding son dos términos que abordan un mismo tema con los mismo objetivos. Sin embargo, vale aclarar, que son 2 conceptos muy diferentes. Mientras el marketing busca aumentar las ventas por medio de un mejor control del mercado, con el branding se refuerza el concepto de marca para atraer a los clientes.

Ya conocimos previamente lo que dicta el marketing, pero ¿Qué es en realidad el Branding?. Partamos de que el branding o gestión de marca, es un tema emergente que evoluciona con el paso de los años. En AE BRAND⁴ se propone la siguiente definición:

“Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.

Analizando este concepto, podemos concluir que el Branding, hace referencia al proceso de construcción de una marca. Y por lo tanto, se trata de la estrategia a seguir para gestionar los elementos involucrados en esta.

Pero a partir de esto nacen cuestionantes sobre los términos inmersos y -más que nada- cruciales para el desarrollo del branding. Dichos términos son marca e identidad de marca. Los mismos que serán resumidos a continuación.

5.1 Marca

El término “marca” es aplicado en su sinnúmero de contextos. Desde una mínima señal personal para identificar un objeto como “mío”, hasta un “símbolo, un anagrama, una sigla, un logotipo, por medio de los cuales la marca adquiere una figura particular y característica por la cual llega a ser reconocida y diferenciada en el mercado” (Costa, 2004). Pero el contexto que será utilizado por nosotros; dicta que la Marca, “es una

4 Asociación Española de Empresas de Branding
5 Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ella.

importante herramienta de marketing, utilizada para estimular el reconocimiento. Es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores, con los que se relaciona -y ofrece- un producto o servicio en el mercado.” (González, 2017)

Por lo tanto la marca es una herramienta fundamental para la gestión del branding, ya que esta constituye la esencia y punto de partida. “Una buena gestión de marca consiste en llevarla más allá de los límites de la creatividad dentro del contexto de implantación de marcas” (Davis, 2006)



Para dar paso a la identidad de marca. Es necesario analizar la misma vista desde 4 dimensiones:

- **Marca como-producto:**
La asociación de la marca con una categoría específica de producto, los atributos o ventajas asociadas a la compra de un determinado producto, así como su calidad/valor.
Para distinguir la marca y ofrecerle una ventaja en el mercado.
- **Marca como-organización:**
Las características concretas de la organización que posee la marca pueden utilizarse para configurar su Identidad: innovación, preocupación por el medioambiente, implicación con la comunidad o la presencia mediática de la organización.

- **Marca como persona:**
Este aspecto de la marca la considera como si fuera una persona: ¿qué tipo de personalidad tiene la marca? ¿Es competente? ¿Segura? ¿Arriesgada? ¿Rebelde?. Este tipo de asociaciones ofrece beneficios autoexpresivos a sus consumidores.
- **Marca como símbolo:**
Es la dimensión de la marca que consideramos más a menudo. Incluye el logotipo y todos los elementos visuales de identificación corporativa. Pero también incluye metáforas visuales que expliquen la naturaleza de la marca, personalidades clave.

Una vez entendido esto se procede a la personalidad que se le otorga a la misma, es decir la identidad de marca.

5.2 Identidad de marca

Conociendo la correcta definición de marca, dada previamente. Es momento de comprender lo que significa la Identidad de Marca o identidad corporativa, que resulta un puente directo a nuestro posterior tema la Imagen Global. La identidad de marca *“es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado.”* (Monge, 2008)

Es decir, que la Identidad de Marca precisa el significado de la marca y la promesa, tácita o explícita, que representa para sus consumidores. En definitiva la suma de todos los elementos que componen la marca para posicionarse debidamente.

Comúnmente la identidad de marca es confundida con la Imagen de Marca, que en resumen es la percepción que tenemos sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta.

Simplificando, la Identidad es todo aquello que conforma la marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en las audiencias. Mientras que la Imagen, son aquellos significados capaces de provocar en las

audiencias por sus actuaciones, expresiones y relaciones con la misma. Todo esto es creado y gestionado mediante el Branding.

Por otra parte, el Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como “la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades” (Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein, 1986; Abratt, 1989).



Ejemplo de Identidad de marca
Imagen tomada de: <http://www.plens.es/que-tipos-de-marca-hay/>

Esta imagen es un claro ejemplo de identidad de marca, donde la marca propiamente es aplicada de manera estratégica en la papelería de la institución para darle personalidad a la misma.

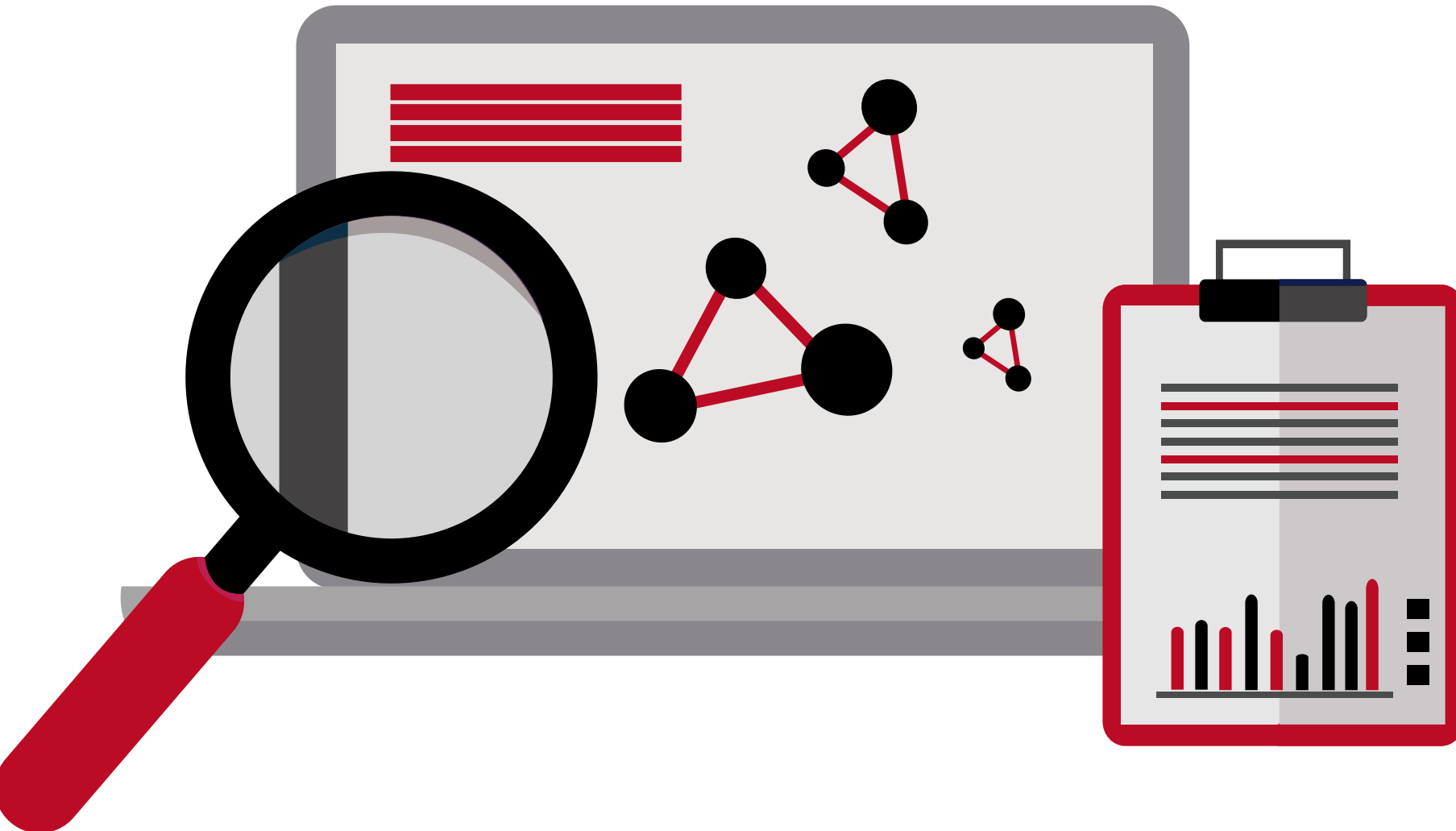
El diseño y desarrollo de una identidad de marca, resulta un proceso apasionante y sobretodo de reflexión; ya que para concebirla se requiere del análisis de elementos primordiales. Estos son:

- **Análisis del público objetivo (target group) al que se dirige la marca:** Que en concreto hace referencia a un exhaustivo análisis de los gustos, necesidades y representaciones de dicho grupo seleccionado.
- **Análisis de la competencia de la marca:** Acercamiento a la identidad de marca de la competencia, sus fortalezas y debilidades para que de este modo se pueda encontrar el punto de partida para destacar entre estas.
- **Un autoanálisis:** Un profundo análisis de los puntos claves, así como la debilidades con el propósito de mejorar cada una de ellas. Una identidad de marca sólida y visible es el principal objetivo.

Anteriormente se mencionaron 4 dimensiones de la marca; la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo; estas constituyen un eje al momento de desarrollar una Identidad de Marca y explotar su potencial.

Los distintos elementos de identidad que se van desarrollando pueden encuadrarse dentro de Núcleo de la Identidad o formar parte de la Identidad Extendida de la Marca. Afirmación que se entiende mejor, gracias a los siguientes conceptos. “El Núcleo es la esencia intemporal de la marca, mientras que los elementos que forman parte de la Identidad Extendida pueden estar sujetos a ligeros cambios a medida que la marca evoluciona.” (Monge, 2008)

Por lo tanto, la imagen de marca constituye la vida misma de un producto o servicio, ya que gracias a esta, dicho producto se mantiene vivo en la mente del consumidor.



6. Imagen Global

“En esta sociedad en constante cambio, los más poderosas y duraderas marcas se construyen desde el corazón. Son reales y sostenibles. Sus fundamentos son más fuertes porque se construyen con la fuerza del espíritu humano, no a través de una campaña publicitaria. Las empresas que son duraderas son aquellas que son auténticas.”

Howard Schultz

Para iniciar este tema, es necesario saber que el término imagen es tan polisémico como la imagen misma; pero en concreto, será usada por nosotros en el contexto de una representación mental y significativa sobre algo o alguien, incluyéndola como una idea, opinión o impresión.

La imagen global es el resultado de disciplinas y técnicas relacionadas al diseño; que reúne una actitud comunicativa y una síntesis mental que opera en un determinado grupo. Para entender este tema con mayor tino y profundidad, se ha realizado un análisis del concepto dado por el autor Joan Costa en su famoso libro “La imagen Global”.

Pues este la define como “una imagen mental especialmente fuerte y estable que ha sido generada por el conjunto coherente de todos los mensajes que la empresa emite en el espacio-tiempo. La imagen global se opone al fenómeno corriente de imágenes parciales o también heteroimágenes que se generan en la práctica” (1989, p.186)

A simple vista es un concepto confuso, pero lo que se dirá a continuación esclarecerá varias dudas y cuestionantes. La sucesión y coexistencia de los mensajes presentes en la imagen global abarcan elementos que van desde la marca a la identidad corporativa y luego estas hasta la imagen global propiamente dicha. Tal y como se puede apreciar en el gráfico.



“Todos los elementos visuales, gráficos, tridimensionales y audiovisuales, debidamente coordinados, configuran una imagen psicológica multiforme pero homogénea, integrada que se caracteriza por su carácter global.” (Costa, 1989, p.186)

Cada paso sucesivo en el diseño de la identidad, acumula en sí su estado interior. Tal y como dice el proverbio chino -El todo es más que la suma de sus partes-

Por lo tanto, la imagen global es una sinergia⁶ de las diversas comunicaciones, las mismas que se encuentran con su respectivo diseño y gestión; y constituyen una totalidad conceptual, sólida y sobre todo con una identidad estable. El diseño gráfico incide en estos saltos entre la marca hasta imagen global, y al tiempo que incide, los afecta y es afectado por ellos.

Finalmente, diremos que la imagen global va mucho más allá que una tercera generación de la identidad y más que el efecto de una política coordinada de diseño. Porque esta más que nada expresa una personalidad entera a través de las distintas formas de comunicación integrada.

6.1 Comunicación coordinada gracias a la imagen global

Para la comprensión de este punto, cabe recordar lo dicho previamente sobre la imagen; como producto de determinados mensajes y actos de comunicación. Así mismo la noción de la imagen global que en resumenla fundamentamos en criterios de comunicación. La imagen global “es la comunicación como conjunto de funciones de conceptualización y coordinación del diseño. La comunicación, como vector de un programa global de acción, que alcanza hasta la implantación y la promoción permanente o gestión de la imagen.” (Costa, 1989, p.192)

⁶ Incremento de la acción de diversas sustancias debido a que actúan conjuntamente

En el tema comunicacional; podemos considerar al conjunto de comunicaciones que constituyen la imagen global como un ecosistema, es decir como una actividad de elementos diversos interactuando entre sí. Los mismos que se superponen entre ellos, dependiendo de la estrategia que los maneja.

Existen 5 tipos de comunicación que son considerados los más importante. Tal y como se observan en el gráfico y serán explicados brevemente a continuación.

- **Comunicación de la identidad:** Se transmite a través de casi todos los tipos de soportes materiales, desde los productos y todos los elementos que llevan consigo; hasta la publicidad.
- **Comunicación de la información:** Se muestra desde un pequeño manual instructivo de una linterna, hasta una gran y detallado catálogo de un helicóptero. Las intenciones de este tipo de comunicación se vierte hacia expectativas del receptor.
- **Comunicación Publicitaria:** Que en concreto plantea el objetivo de vender o influir sobre las decisiones -e intenciones- de compra de un público meta.
- **Comunicación Objetal:** Se trata de una semiótica de los objetos que no es una codificación intencionada de signos; que dan un sentido particular a los productos y objetos involucrados.
- **Comunicación Ambiental:** Es el conjunto de significaciones que se transmiten a través del medio ambiente.

Todas y cada una de estas comunicaciones -y lo que involucran- son las principales portadoras organizadas de lo que definimos como IMAGEN GLOBAL.



7. Diseño Gráfico Ambiental (Enviromental Graphics)

“El diseño es el método de juntar la forma y el contenido. El diseño es simple, por eso es tan complicado”

Paul Rand

El Diseño Gráfico Ambiental, es un tema “emergente”, que ha tomado forma en los últimos años gracias a la búsqueda y necesidad de una herramienta para dar forma y organizar los espacios físicos y comunicativos del entorno. Las ciudades tal y como las conocemos están creciendo, cambiando, haciéndose más grandes y globalizadas. Es precisamente por esto que necesitamos un diseño ambiental.

Cada persona tiene diferentes percepciones, sentimientos y puntos de vista sobre los diversos temas y escenarios presentes en el mundo. Todos estos efectos sociales y económicos desencadenan en neta información para a los mismos.

Pero en definitiva, ¿Qué es el Diseño Gráfico Ambiental?. Pues según la SEDG El “*Diseño Gráfico Ambiental (EGD) abarca muchas disciplinas de diseño, incluyendo diseño gráfico, arquitectónico, interior, paisajístico e industrial, todas relacionadas con los aspectos visuales de la identificación, la comunicación de identidad y la información, y dando forma a la idea de crear experiencias que conectan a las personas*” (SEDG, 2014).

Para reforzar este concepto, de igual manera analizamos lo que manifiesta la Sociedad para el Diseño Gráfico Experiencial donde explica la función de la gráfica ambiental, “*La gráfica ambiental diseña y especifica sistemas de señalización y otras formas de comunicación visual en un determinado entorno*” (Society for Experiential Graphic Desing, 2014)

Hoy en día, existe un aumento en la necesidad de gráficos ambientales que son en definitiva, sistemas de información y gráficos de identidad a través de la modernidad del mundo, transporte de alta velocidad, globalismo, crecimiento tecnológico y activismo social. Todos esos desarrollos desencadenaron la necesidad de diseño gráfico más que antes y hace que los gráficos ambientales sean de gran importancia.

Hay dos formas básicas de aprender a comunicarse y representar el objetivo de proyectos, acciones y sentimientos en nuestras vidas; con palabras e imágenes.



Ejemplo de gráfica ambiental

Imagen tomada de: <http://ezrastoller.com/photographers/peter-mauss/environmental-graphics>

Las palabras son un método muy efectivo de comunicación, cuando se encuentran -obviamente- interconectado con ideas.

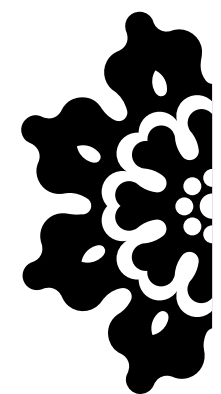
Cuando los símbolos fallan, las palabras se convierten en formas efectivas de comunicar. Las ideas y símbolos mencionados son importantes ayudantes detrás de cualquier gráfico. Sin embargo, los símbolos se pueden comunicar a través de los obstáculos del idioma creado por palabras. Por obvio que parezca, es fácil pasar por alto los símbolos al planificar y diseñar un sistema de orientación e información.



Ejemplo de gráfica ambiental

Imagen tomada de: <http://ezrastoller.com/photographers/peter-mauss/environmental-graphics>

Volviendo al tema museográfico, podemos considerar a la Gráfica Ambient al como una excelente estrategia para la promoción de cultura e identidad del mismo; aplicado en los diferentes espacios que este ofrezca. Con el fin de romper la barrera de los diversos lenguajes y saber exponer su esencia a través de imágenes e ideas.



INVESTIGACIÓN DE CAMPO

De acuerdo a los objetivos planteados para nuestro proyecto. Se ha realizado una entrevista a las personas relacionadas directamente con la Casa-Museo Remigio Crespo. Las mismas que cumplen distintas actividades en la institución, para en conjunto aportar con propuestas museográficas innovadoras.

Entrevista realizada con el fin de esclarecer dudas sobre la institución y obtener información para valorar los criterios sobre la presencia de la tienda en la Casa-museo, que sirva como eje para el desarrollo de nuestra propuesta.

Preguntas:

1. Qué tan importante considera la presencia de una tienda en la Casa-Museo Remigio Crespo?
2. Para usted. Cuál o cuáles serían los objetivos de la tienda en esta institución?
3. Cómo serán obtenidos los productos a venderse en la tienda?
3.1. Los artesanos donarán los productos para poder dar a conocer su trabajo o el museo los reconocerá con un apartado económico?
4. Qué tipo de productos considera que deberían implementarse?
5. La municipalidad realiza un aporte económico para el mantenimiento de la Casa-Museo?
6. Cómo considera que debería ser la tienda de la Casa-museo?
7. En las líneas que tiene la reserva de arte , cuál es la que posee más bienes?
8. Que es lo que se puede mostrar del (Archivo histórico/Arqueología/Arte) en los productos presentes en la tienda del museo?
9. (Archivo histórico/Arqueología/Arte) se encuentra vinculado con la población joven de Cuenca?
10. Cual es la esencia del (Archivo histórico/Arqueología/Arte) en el caso que se quiera crear una marca para el mismo?
11. Una vez que se ha comentado sobre Enviromental Graphics. Que opina acerca de la técnica para la implementación de información de forma creativa en la tienda?

Lcdo. René Cardoso
DIRECTOR DE LA CASA-MUSEO
REMIGIO CRESPO TORAL

“Quiero que el siglo XXI habite en esta casa”



El Licenciado Cardoso, hace una reflexión sobre la importancia de la tienda en su institución dirigida. La misma que se encuentra en proceso de recopilación de objetos para luego, la inauguración de la misma. La concibe como un elemento cargado de la esencia de la Casa-Museo. Le interesa que además de las salas de exposición, la tienda también sea “bella” y manifiesta estar de acuerdo con que esta debe estar cargada de un largo proceso de diseño, muy bien conceptualizada y sobretodo con la presencia de tecnología.

Nos comenta su recorrido alrededor de varios museos en el mundo; como referencias, donde su principal propósito es tomar lo mejor de cada uno y poder aplicarlo en su institución.

El Licenciado Cardoso habla apasionadamente sobre estos temas.

Demuestra su profundo interés por el bienestar de la casa. En cuanto a la parte económica de dicho proceso de recopilación de objetos e incluso cosas básicas de la casa como productos de limpieza, el Licenciado manifiesta que hace un enorme esfuerzo para que estos gastos corran por cuenta propia. Ya que la municipalidad de Cuenca enfrenta otros gastos.

Considera que los oproductos que deben estar presentes en la tienda de la Casa-Museo; deben ser elementos que resalten y sobretodo lleven consigo la vida misma del museo. Elementos que se diferencien por las colecciones que expone el museo.

Dis. Xavier Vintimilla Aguilar
DISEÑO Y LOGÍSTICA

“La tienda es la publicidad para el museo”



El Diseñador del museo, comenta con énfasis lo oportuno de nuestro proyecto. Ya que la Casa-Museo se encuentra en un proceso de recopilación de objetos para la implementación de la tienda. Porque sugiere trabajar en conjunto, para que luego de este proceso, sea implementada la imagen global que planteamos. Como diseñador, manifiesta estar a gusto de poder ayudarnos en cualquier situación que se presente, ya que considera a la tienda del museo como un espacio que dará “más” vida a la institución.

Recalca varias veces los ejes del guión museográfico que maneja la Casa-Museo; como la misión, visión, tipología y más. Con el fin de que esto sirva de base para nuestro proyecto. Comenta que los productos ofertados en la tienda del museo, deberían basarse en cada una de las exposiciones del museo. Ya sean permanentes o temporales.

Por lo tanto, si la casa.museo está en constante movimiento debido a sus exposiciones; la tienda también debe estarlo. Con una debida conceptualización para que esto funcione a cabalidad.

En fin, el Diseñador Vintimilla, considera a la Casa-Museo Remigio Crespo como una de las instituciones museográficas más organizadas del país. Que de contar con la tienda, explotará aún más su potencial cultural.

Lcda. Victoria Vicuña Bermeo
ASISTENTE. ENCARGADA TEMPORAL DE ARCHIVO HISTÓRICO

“Vincularnos con la tienda sería muy productivo para el Archivo Histórico”



La Licenciada Victoria Vicuña, inicia comentándonos su preocupación por la falta de personal en la institución. Ella es asistente receptora de los usuarios visitantes del museo. Y en las tardes se encarga del Archivo Histórico de Casa.

Razón por la cual considera que la tienda del museo sería de gran importancia y ayuda para dar a conocer los bienes presentes en el Archivo Histórico de la Casa-Museo.

Haciendo alusión a lo que manifiesta el Director, ella de igual forma opina que el archivo histórico es el corazón del museo.

Posee publicaciones y bienes tan importantes para la ciudad y el país que no le parece justo que la población joven no se vincule de ninguna forma.

Entonces plantea que la tienda contribuirá al conocimiento y difusión de dichos bienes patrimoniales.

Mgst. Ximena Pulla Guerrero
RESERVA DE ARTE

“Toda la gente quiere ir a la tienda del museo”



La Magíster Ximena Pulla, nos brinda información concreta sobre la reserva de arte de la que está encargada. Nos cuenta las sublíneas que maneja y la enorme importancia de cada una. Así como un aproximado número de objetos de cada una.

En base a esto, comenta con énfasis la importancia que representa para ella la presencia de la tienda en la institución. Ya que debido al gran número de bienes que posee el museo en sus reservas, no puede dar a conocer todo a los usuarios.

Entonces considera a la tienda como una vía alternativa para que dichos usuarios conozcan estos elementos a través de réplicas o referentes que estarían ofertados en la tienda.

Plantea que lo mejor de todo es ser innovadores en este tema, porque gracias a un “granito de arena” podrían, incluso convertirse en los pioneros de ciertas actividades. Que con el tiempo estarán mejorando constantemente.

ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

SALITA

Tienda Cultural Museo Pumapungo

Tienda del Museo Pumapungo

Ubicada en la ciudad de Cuenca-Ecuador, es una tienda exclusiva de souvenirs, regalos y productos de diseñadores ecuatorianos emergentes.

FORMA

- **Tipografía:** Sans Serif, acompañada del logotipo de cada producto.
- **Cromática:** Colores planos y contrastantes.
- **Gráfica:** Ilustraciones con elementos abstractos, geométricos y orgánicos, empleados en las diferentes secciones.



FUNCIÓN

- **Tipografía:** Facilidad de legibilidad en contraste con los fondos, textos largos que describen la marca y producto.
- **Cromática:** Se mantiene un alto contraste fondo-figura.
- **Gráfica:** Ambientación de cada sección para lograr la decoración y sistematización de acuerdo al producto.



TECNOLOGÍA

Esténcil sobre paredes.
Uso de cuadros pintados.
Impresión digital

TIENDA PRADO

Tienda del Museo del Prado

Ubicada en la ciudad de Madrid-España, es una tienda que diseña, produce y comercializa los productos y publicaciones exclusivas del museo.

FORMA

- **Tipografía:** Sans Serif y Script
- **Cromática:** Colores corporativos
- **Gráfica:** Imágenes realistas y fotográficas

FUNCIÓN

- **Tipografía:** Facilidad de legibilidad y elegancia, textos largos y cortos que describen el producto y datos curiosos acerca del museo.
- **Cromática:** Posee colores sobrios, representando seriedad y elegancia.
- **Gráfica:** Decoración con muestra de obras presentes en el museo, colocadas en lugares específicos, creando una ambientación limpia..

TECNOLOGÍA

Impresión de imágenes.
Adhesivo vinil.
Impresión digital.



tiendaThyssen

Tienda del Museo Thyssen

Ubicada en la ciudad de Madrid-España, es una tienda que comercializa los productos y publicaciones relacionadas con la colección permanente y las exposiciones temporales del museo.

FORMA

- **Tipografía:** Serif y Sans Serif.
- **Cromática:** Colores planos y contrastantes.
- **Gráfica:** Ilustraciones con elementos abstractos, geométricos y orgánicos

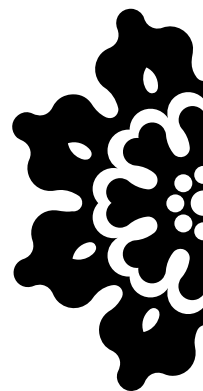
FUNCIÓN

- **Tipografía:** acilidad de legibilidad en contraste con los fondos, textos cortos y grandes para títulos y datos curiosos, varios grosores de la fuente tipográfica.
- **Cromática:** Se mantiene un alto contraste fondo-figura
- **Gráfica:** Ambientación de cada sección de acuerdo a la colección y exposición temporal

TECNOLOGÍA

Pintura en paredes.
Adhesivo vinil.
Uso de cuadros pintados.
Iluminación para stands





CONCLUSIONES

Investigación Bibliográfica:

Indagar sobre cada uno de los temas que se encuentran involucrados en el tema de nuestro proyecto; ha sido crucial para esclarecer varios criterios y sobretodo reforzar conceptos que serán el eje primordial para el proceso de diseño.

Investigación de Campo:

Estar en contacto directo con la Casa-Museo Remigio Crespo, y por ende su personal administrativo. Ha sido primordial para adentrarse en los procesos y manejo de la institución; con el fin guiar nuestro proyecto en base al guión museográfico que maneja la Casa-Museo.

Análisis de Homólogos:

El análisis de productos afines y muy similares al de nuestro proyecto, en su forma, función y tecnología han sido de gran importancia ya que esta fase da paso a la ideación. Tomar ideas interesantes para mejorarlas y aplicarlas; así como evitar errores observados.

CAPÍTULO 2

PLANIFICACIÓN

DEFINICIÓN DEL TARGET

Segmentación

Gracias a un estudio público realizado por el Ministerio de Cultura de España. Podemos reconocer 3 tipos de visitantes de los museos:

No visitantes

Los no visitantes son personas que nunca han visitado un apartado patrimonial o una institución museográfica. Ya sea porque no es de su interés o simplemente no existe ningún atractivo para su consideración.

Visitantes Ocasionales

Los visitantes ocasionales son aquellos que visitan al menos una vez al año una institución museográfica. Ya sea por visitas organizadas o por su cuenta

Visitantes Habituales

Por último, los visitantes habituales son las personas que acuden al museo varias veces al año.

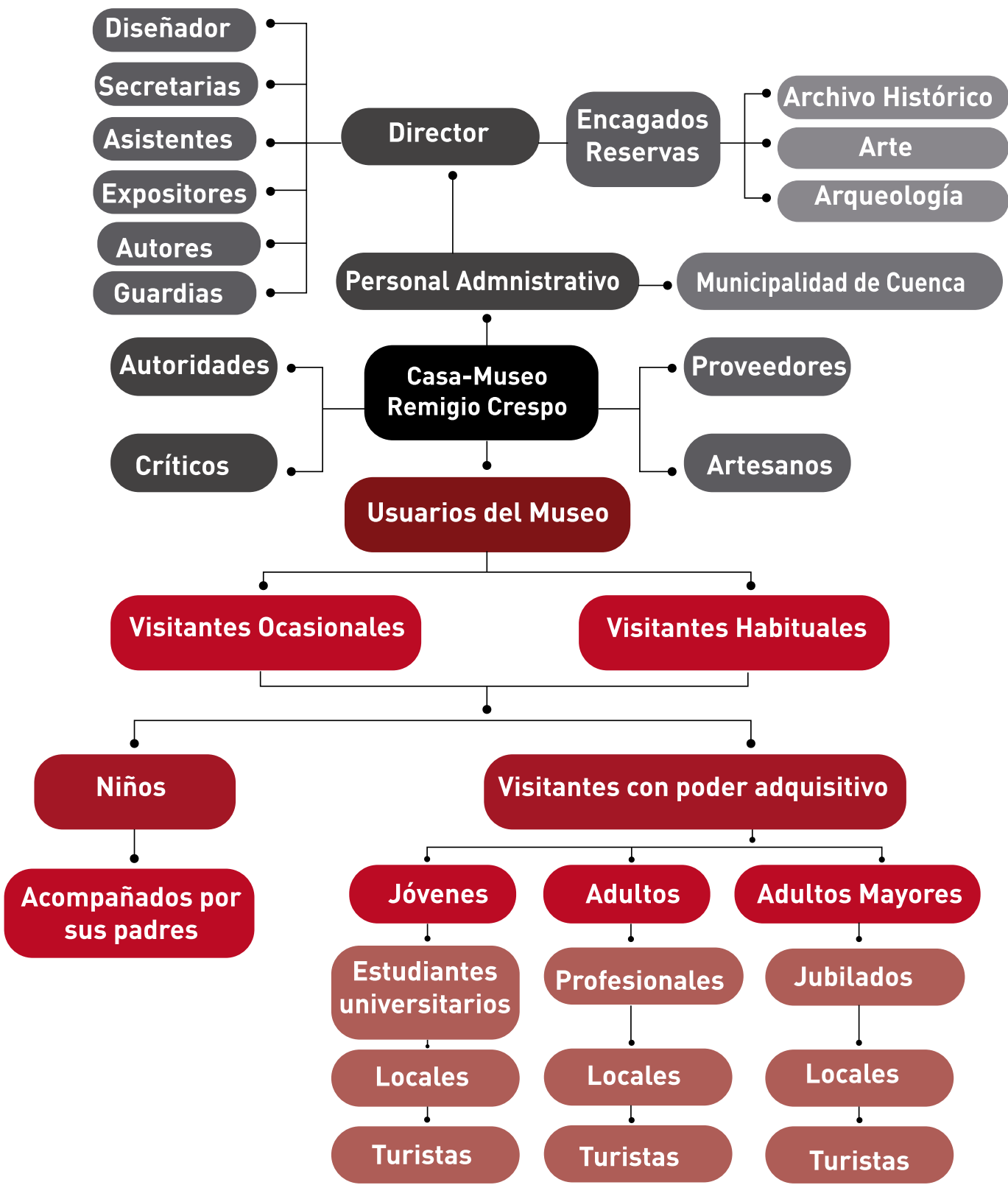


<http://www.apser.es/blog/2015/10/12/saca-partido-a-tus-segmentos-de-mercado-con-crm/>

Sabiendo esto, se considera a los dos primeros como visitantes potenciales, y a los habituales como el público real. Por lo tanto, a los no visitantes y visitantes ocasionales hay que “captarlos”, y a los visitantes habituales “fidelizarlos”.

Sin embargo, los grupos de interés para nuestro proyecto son los visitantes ocasionales y los visitantes habituales.

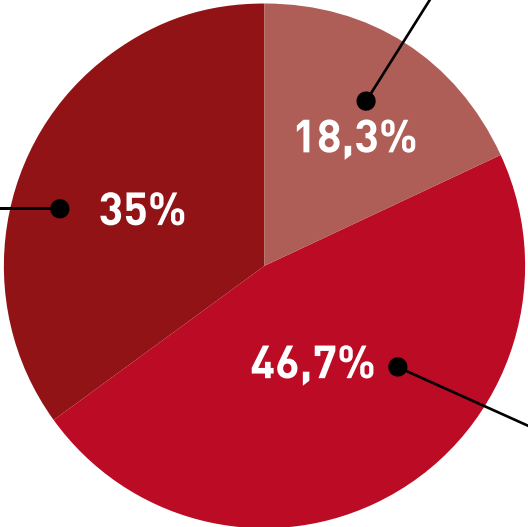
Mapa de actores



Gracias a un resumen de los usuarios receptados en la Casa-Museo Remigio Crespo en el año 2017, dentro de ambos grupos mencionado previamente se encuentra una amplia gama de edades. Jóvenes de 18-25 años que representan el 18.3% de los visitantes. Adultos jóvenes de 26-45 años que conforman el más grande grupo de visitantes con el 46,7% y finalmente adultos mayores de 46-65 años que forman parte del 35% de los visitantes.



Adultos Mayores
46 a 65 años



Jóvenes
18 a 25 años



Adultos jóvenes
26 a 45 años



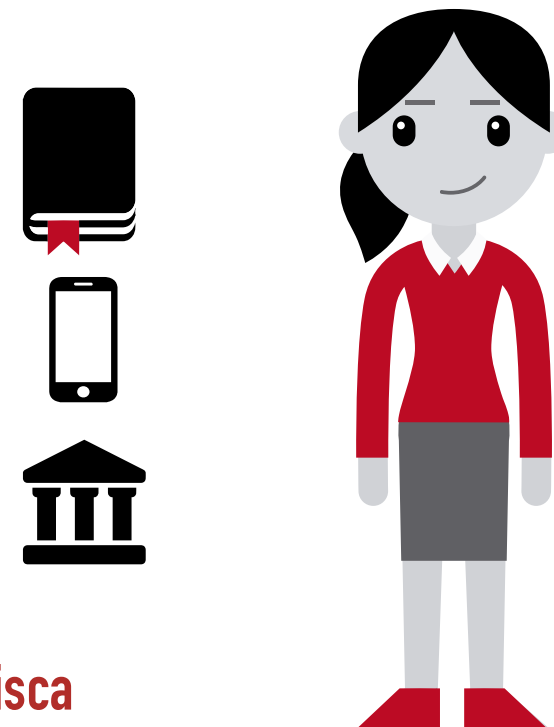
Entonces el segmento al que nos dirigimos sería:

- **Ubicación:** Ecuatorianos y extranjeros
- **Edad:** De 18 a 65 años de edad
- **Género:** Masculino y femenino
- **Ocupación:** Estudiantes universitarios, profesionales, y jubilados.
- **Clase social:** Media alta y alta con poder adquisitivo.
- **Estilo de vida:** Integrados y exitosos.

Es decir:
Nuestro segmento se encuentra estructurado por hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad. Ecuatorianos y/o extranjeros con un criterio formado e interés por la cultura y valoran los bienes patrimoniales de su entorno. Forman parte de una clase social con poder adquisitivo y por ello llevan un estilo de vida integrado y/o exitoso; debido a que son personas maduras y equilibradas que tienen un sentido amplio de las cosas. Buscan actividades y atractivos en campos de su interés así como un constante aprendizaje.

PERSONA DESIGN

Perfil 1 18 – 25 años



Francisca (Visitante Ocasional)

Joven de 21 años, ecuatoriana, soltera, estudiante universitaria de teatro, le interesan temas culturales, amante de la lectura, comparte sus momentos en redes sociales, le atraen los museos.

Persona Design

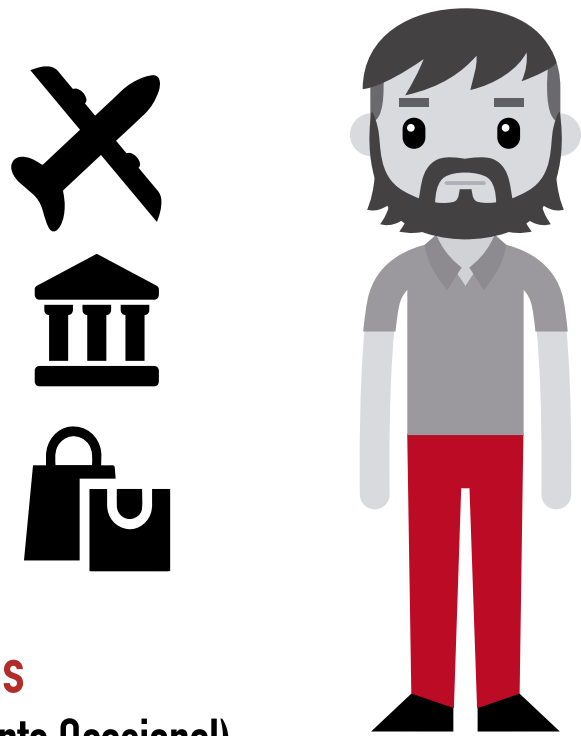
Debido a la amplitud de gama que se maneja en la segmentación; hemos realizado 3 perfiles de diseño para demarcar el target en el que nos enfocamos para la creación de la imagen global de la tienda de la Casa-Museo Remigio Crespo. Una vez definidos estos, se establecerán los puntos concretos de cada perfil; así como la relación entre estos.

Viaje del usuario

1. Francisca se levanta y se alista para ir a clases en la Universidad
2. Las materias culturales son de su preferencia, especialmente de su país
3. En sus tiempos libres lee sobre temas culturales para mejorar en su carrera de actuación
4. Al momento de su almuerzo busca en internet museos que presenten exposiciones relacionadas a su trabajo por cumplir
5. Acude al museo para conocer, informarse y aprender
6. Toma fotos y videos, comparte en redes sociales sus momentos
7. Llega a casa, merienda y pone en práctica todo lo aprendido durante su visita al museo
8. La música instrumental le ayuda a concentrarse y enfocarse en aquella época
9. Finalmente descansa revisando todos los momentos que tuvo en el día

Perfil 2

26 – 45 años



Matías
(Visitante Ocasional)

Adulto joven de 30 años, extranjero, soltero, viajero permanente, le gusta conocer nuevas culturas, se interesa por temas culturales, se informa constantemente a través de su celular, viaja solo, amante de souvenirs.

Viaje del usuario

1. Matías se levanta, disfruta de un desayuno con productos nacionales, es amante del cacao ecuatoriano
2. Sale en busca de aventura, a conocer la ciudad que visita actualmente
3. Se informa e investiga a través de su celular lugares turísticos, museos, restaurantes, etc.
4. Llega al museo que le recomendaron personales locales
5. Toma nota de información importante en su cuaderno de viajero, toma fotos de su estadía en el museo
6. Es amante de souvenirs, en cada visita se lleva un recuerdo para añadir a su colección
7. Llega a casa y lee sus notas, profundiza la información mediante internet
8. Deleita un chocolate caliente antes de acostarse, visualizando la aventura que le espera al siguiente día

Perfil 2

26 – 45 años



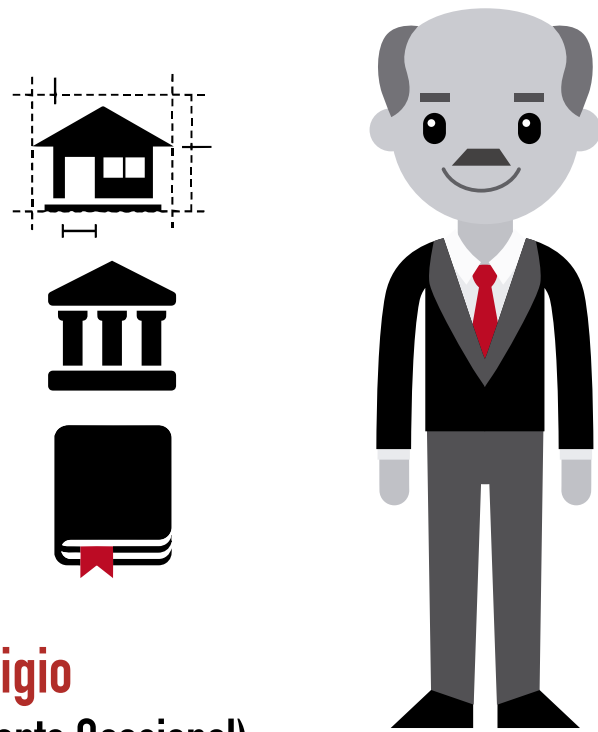
Alejandra
(Visitante Habitual)

Adulta joven de 40 años, ecuatoriana, Socióloga, casada, madre de familia, interesada por eventos de promoción cultural, asiste a exposiciones de museos, adquiere recuerdo de sus visitas.

Viaje del usuario

1. Alejandra se levanta y alista todo para su familia
2. Deja a sus hijos en el colegio y llega a su trabajo como socióloga
3. Su oficio está ligado a la sociedad, lo que le mantiene al tanto en todo su entorno
4. Interesada en eventos de promoción cultural, los museos son su mejor opción
5. Llega al museo y asiste a todas las exposiciones, permanentes y temporales
6. Registra todo dato importante y disfruta de su estadía
7. Los souvenirs son la parte favorita de su visita, siempre lleva uno nuevo
8. Llega a casa y comparte con su familia como estuvo su día
9. Acuesta a los niños y cuenta una historia con el recuerdo del museo

Perfil 3
46 – 65 años



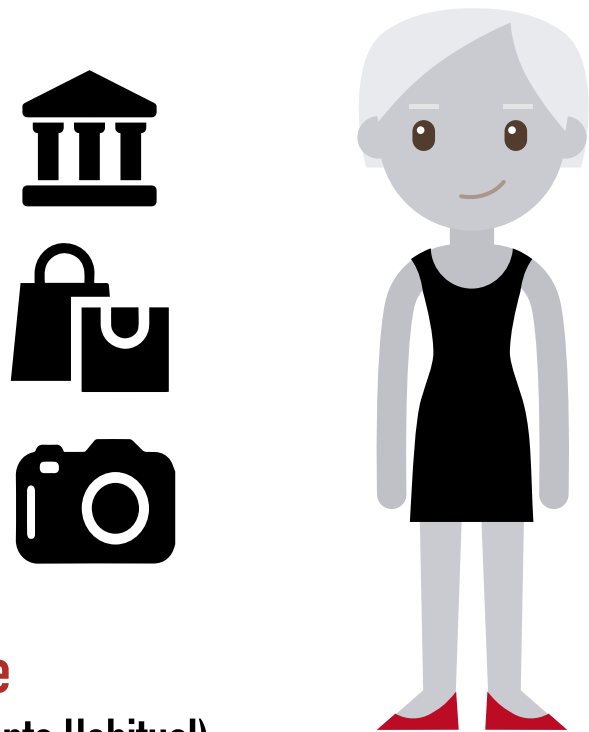
Remigio
(Visitante Ocasional)

Adulto de 54 años, ecuatoriano, Arquitecto, casado, padre de familia, interesado por los museos y su estructura, en ocasiones visita exposiciones temporales.

Viaje del usuario

1. Remigio se levanta, alista a sus hijos para dejarlos en la escuela e ir a su trabajo como arquitecto
2. Cuando recibe un proyecto cultural lo toma con mucho entusiasmo
3. Se informa y se prepara para realizar una visita al museo
4. Al llegar al museo analiza cada parte que lo compone, toma nota de toda información de suma importancia
5. Mientras realiza su análisis, disfruta de las exposiciones presentadas
6. Recorre todas las instalaciones del museo, ningún sector debe ser pasado por alto
7. Llega a casa, comparte con su familia y comienza a trabajar en el proyecto
8. Realiza una presentación sobre la estructura del museo y temas relacionados
9. Finalmente concluye su análisis y obtiene una buena experiencia en su visita

Perfil 3
46 – 65 años



Annie
(Visitante Habitual)

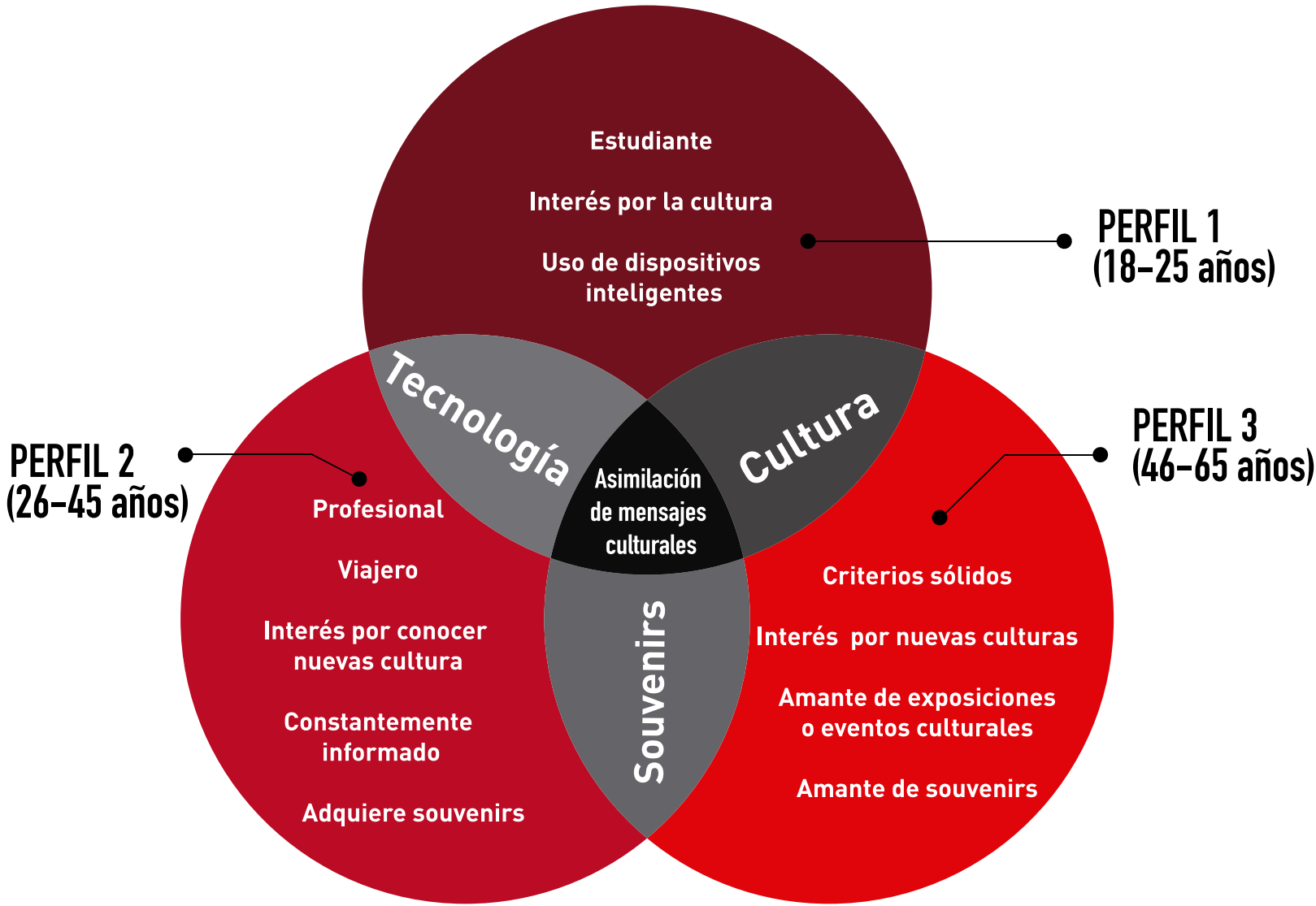
Adulta mayor de 60 años, extranjera, casada, vive 3 años en el Ecuador, se interesa por nuevas culturas, le gusta recorrer museos, amante de souvenirs, asiste constantemente a nuevas exposiciones.

Viaje del usuario

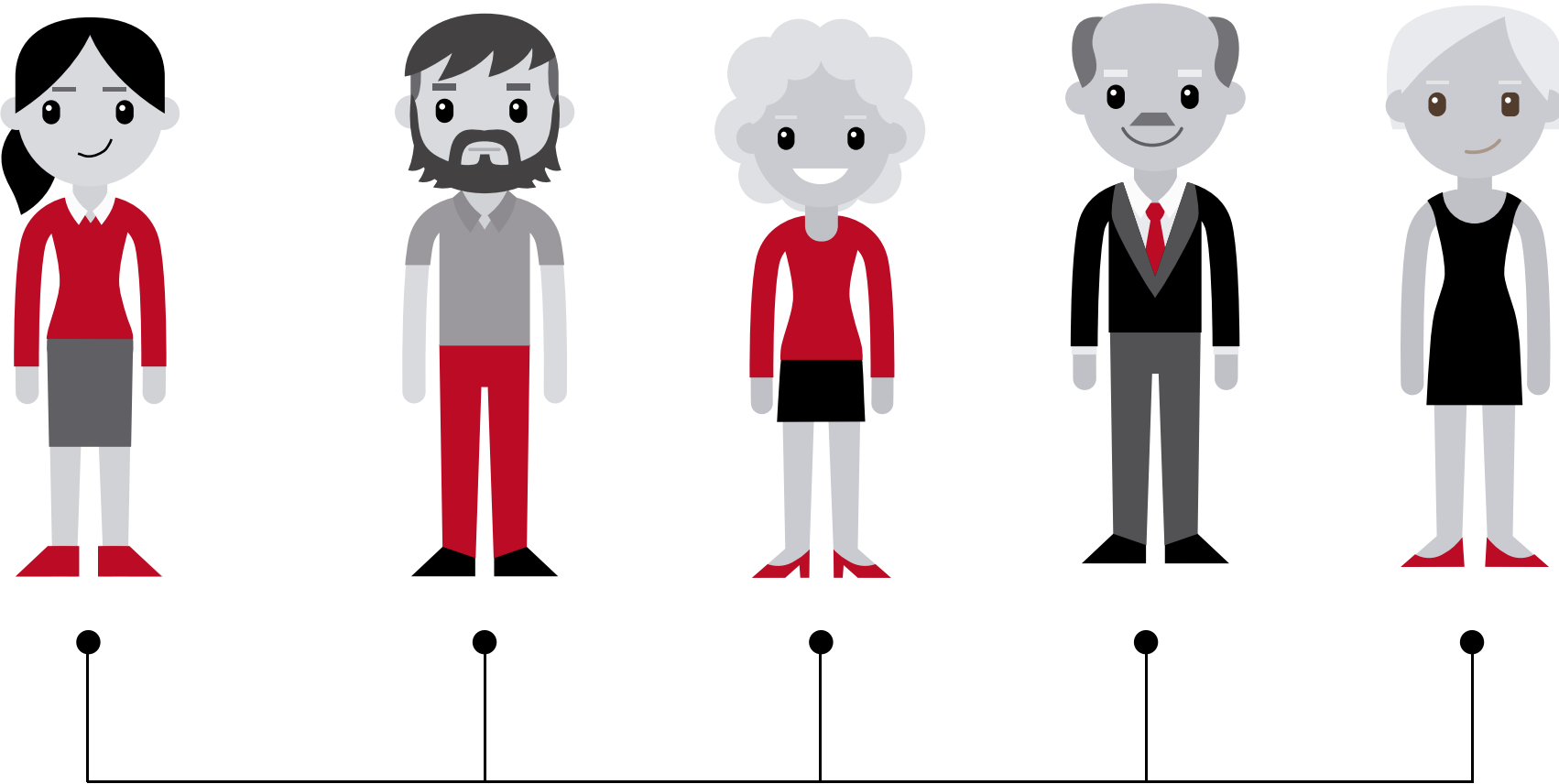
1. Annie se levanta, desayuna y sale con su esposo a conocer su ciudad actual
2. Sus conocidos y vecinos le recomiendan lugares a conocer, gastronomía por degustar e instituciones por visitar
3. Le gusta estar informada en temas culturales, en especial si hay nuevas exposiciones en museos
4. Le apasiona conocer nuevas culturas, realiza todo tipo de preguntas a los diferentes guías
5. Toma fotos y videos de todo lo que le atrae, documentando cada sección del museo
6. Amante de los souvenirs, siempre lleva a casa más de uno
7. Merienda en restaurantes tradicionales, compartiendo con personas locales
8. Llega a casa y sitúa todos sus recuerdos en diferentes partes del hogar

ANÁLISIS DE CONSTANTES

Una vez definidos y analizados los perfiles de diseño se definen las constantes y similitudes entre estos para obtener palabras e ideas claves para la determinación del target.



RESULTADO



ASIMILACIÓN DE MENSAJES CULTURALES



Función

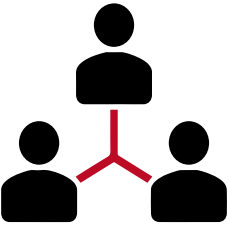
Contenido



Los contenidos se presentan de forma resumida, con la información más importante y necesaria, para que el visitante sea informado de una manera más rápida y directa.

De igual manera se establecen categorías de las diferentes colecciones y productos, para que el usuario pueda acceder directamente al producto que necesite.

Funcionalidad



La función del producto final es informar y reforzar los mensajes culturales del museo a los usuarios visitantes de la Casa-Museo Remigio Crespo. Se busca mejorar la experiencia del visitante y generar la compra de souvenirs exclusivos por medio de la tienda.

Forma

Estilo Gráfico



El Diseño Plano ayuda a eliminar todo tipo de decoraciones en su composición. De esta manera el mensaje llega de forma directa hacia el usuario, sin distracciones, generando un diseño más limpio y funcional.

Tipografía



Para una óptima legibilidad y siguiendo los estándares del Diseño Plano, se utilizará fuentes San Serif, ya sea en títulos como en cuerpos de texto, acompañados de las distintas variaciones de grosor que ofrezca la familia tipográfica. Los mensajes son de fácil lectura, más claros y directos.

Cromática



Gama de colores vivos, brillantes y con pocas variaciones de cada color. Se genera un excelente contraste entre fondos claros y oscuros, textos e imágenes. Los colores se aplican en relación con la temática de las exposiciones, generando interacción con el usuario gracias a la psicología del color.

Imágenes



- Fotografía de las pinturas presentes en las exposiciones.
- Tramas basadas en las estéticas que forman parte de las exposiciones.
- Iconos o signos para categorizar las diferentes colecciones, al igual que los tipos de productos.

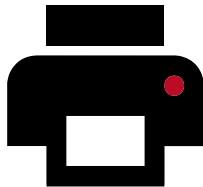
Tecnología

Materiales



- Impresión de lonas tanto en banners, pendones y roll ups.
- Adhesivo vinilo para el uso tanto en paredes como cristales, metales, o madera.

Producción



Para la impresión de los artes establecidos es necesario acudir a las diferentes imprentas dedicadas específicamente a cada tipo de material.

Software



- Programas de Adobe para la creación y digitalización de los diferentes diseños.
Illustrator: Software de Adobe, se utilizará para la creación de los diferentes artes y sistemas gráficos.
Photoshop: Software de Adobe, se utilizará para la edición de fotografías.
After Effects: Software de Adobe, se utilizará para la animación de Motion Graphics.
- Para presentar los prototipos previos a la implementación en los interiores, se utilizará pCon.Planner, que es un software de diseño de interiores 3D.

PLAN DE NEGOCIOS

Producto



Tomando en cuenta los objetivos de nuestro proyecto “Diseño de la imagen global para la tienda de la Casa-Museo Remigio Crespo”. El producto principal será la marca para la tienda de la Casa-Museo, así como la marca para cada una de las líneas que maneja el museo. Arte, Arqueología y Archivo Histórico. Que constituyen su identidad corporativa. Una vez definidas y consolidadas las marcas de estos apartados serán realizadas aplicaciones de diseño gráfico que corresponden a la imagen global para generar identidad, brindar información didáctica y persuasiva; en elementos importantes como papelería básica, publicidad, embalajes, portadas de libros, etiquetas de los productos de cada línea, recuerdos gratuitos, señalética y más. Con fines publicitarios, informativos y culturales.

Para la diferenciación y refuerzo de mensajes de cada línea que manejará la tienda se aplicarán Enviromental Graphics con diseños que estarán presentes en los stands, paredes, y vitrinas donde se encuentren exhibidos los productos a la venta.

Cada uno de estos elementos será expuesto a través de prototipos y en una simulación 3D para que puedan ser apreciados y valorados sobre cómo estarían ubicados en tiempo real.

Finalmente se realizará una animación a manera de motion graphics para la explicación y justificación del proyecto.

Precio



En el caso de que nuestro proyecto sea acogido por los superiores administrativos de la Casa-Museo Remigio Crespo; el presupuesto asignado para el mismo estará definido por los costos de material y trabajo profesional para la correcta aplicación de los diferentes productos.

Plaza



Cada uno de los productos del proyecto estarán debidamente aplicados en el espacio designado para la tienda en la Casa-Museo Remigio Crespo.

Promoción



La promoción se basará en el target definido. Por ende, la difusión en redes sociales será la más importante. Así como el apoyo directo de la municipalidad de la ciudad de Cuenca. También se utilizarán medios digitales con animaciones y medios impresos, como flyers y catálogos de los tipos de productos a ofertarse en la tienda del museo.

CAPÍ | 3 TULO |

DISEÑO

10 Ideas

Para la búsqueda y definición de las 10 primeras ideas de nuestro proyecto -debido a su amplitud- hemos definido 4 temas para trabajar cada uno de los procesos planteados previamente. Estos han sido tomados de los objetivos planteados inicialmente. Las cuales son:

- 1. Marca Global
- 2. Sistema gráfico de productos (gráfica en general)
- 3. Enviromental Graphics
- 4. Experiencia de Usuario



Una vez establecidas las ideas, se plantea un cuadro de funcionalidad de cada una en cuanto a los objetivos de nuestro proyecto; con un rango de 0 - 10. Siendo 0 lo más bajo y 10 lo más alto.

1. Marca Global

10 Ideas

1.
- Marca de la tienda y líneas basadas en los elementos más representativos del museo (estructura, corona de Remigio Crespo, Cabildo, reliquias de la casa) según el estudio de segmento de mercado.
2.
- Marca global de la tienda basada en las tramas del papel tapiz presente en las paredes de los salones de la Casa-Museo Remigio Crespo siguiendo el concepto de diseño plano.
3.
- Marca de la tienda y líneas representadas a manera de logotipo con el nombre del espacio designado “TIENDA DEL MUSEO” (letras o tipografía) que mantengan rasgos identitarios.
4.
- Marca de la tienda y líneas representadas a manera de imagotipo (elemento pictográfico de la institución + texto)
5.
- Marca global de la tienda y líneas representadas a manera de isotipo (representación figurativa y abstracta de elementos representativos tales como los mencionados previamente)
6.
- Marca global de la tienda y líneas representadas a manera de isologo (unifica imagen de las colecciones de, museo y tipografía en un solo elemento)
7.
- Marca de la tienda y líneas basadas en el estilo gráfico plano, siguiendo el concepto de la marca presente para la Casa-Museo.
8.
- Marca global de la tienda basada en 1 o 3 líneas del museo (archivo histórico) de acuerdo a la segmentación establecida.
9.
- Marca de la tienda y sublíneas desarrolladas a partir de la tipología del museo que comprende la gráfica de los periodos de la época republicana (1875-1925)
10.
- Marca global de la tienda del museo basada en las categorías museográficas de la institución (ciudad, paisajes culturales, arquitectura, bienes y más)

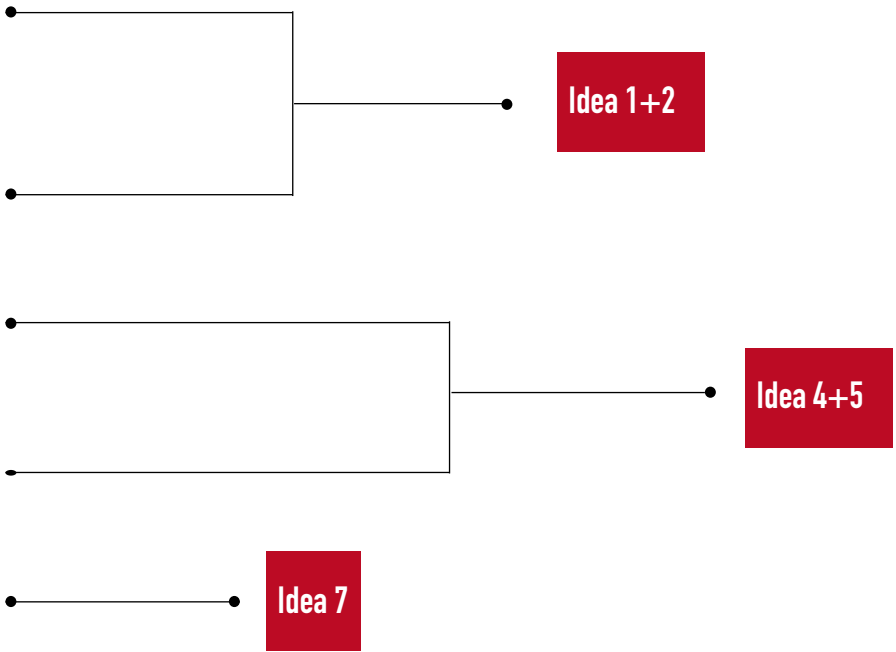
Evaluación de Ideas

	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICO 1	OBJETIVOS ESPECÍFICO 2	OBJETIVOS ESPECÍFICO 3	TOTAL
Idea 1	10	10	8	10	38
Idea 2	10	10	9	10	39
Idea 3	7	8	6	6	27
Idea 4	10	10	9	10	39
Idea 5	9	9	9	9	36
Idea 6	8	9	7	8	32
Idea 7	9	9	8	9	35
Idea 8	7	7	7	7	28
Idea 9	8	8	8	8	32
Idea 10	7	8	7	8	30

Ideas Eje

1.
- Marca de la tienda y líneas basadas en los elementos más representativos del museo (estructura, corona de Remigio Crespo, Cabildo, reliquias de la casa) según el estudio de segmento de mercado.
2.
- Marca global de la tienda basada en las tramas del papel tapiz presente en las paredes de los salones de la Casa-Museo Remigio Crespo siguiendo el concepto de diseño plano.
4.
- Marca de la tienda y líneas representadas a manera de imagotipo (elemento pictográfico de la institución + texto)
5.
- Marca global de la tienda y líneas representadas a manera de isotipo (representación figurativa y abstracta de elementos representativos tales como los mencionados previamente)
7.
- Marca de la tienda y líneas basadas en el estilo gráfico plano, siguiendo el concepto de la marca presente para la Casa-Museo.

Relación previa 3 ideas



3 Ideas

1. Marca Plana basada en estructura y papel tapiz

Marca de la tienda y submarcas de las líneas, basadas en la estructura de la Casa-Museo; además de las tramas del papel tapiz presente en las paredes de los salones de la Casa-Museo Remigio Crespo siguiendo el concepto de diseño plano.



2. Imagotipo pictográfico

Imagotipo de la marca de la tienda y submarcas de las líneas; representadas con la pictografía del museo, más el nombre de la tienda.



3. Marca figurativa y abstracta

Marca global de la tienda y líneas representadas a manera de isotipo (representación figurativa y abstracta de elementos representativos tales como los mencionados previamente).



Idea Final

Imagotipo plano identitario para la Tienda del Museo

Marca de la tienda y submarcas de las líneas, basadas en la estructura de la Casa-Museo; además de las tramas del papel tapiz presente en las paredes de los salones de la Casa-Museo Remigio Crespo siguiendo el concepto de diseño plano, más su nombre “La tienda del museo” (imagotipo)



2. Sistema Gráfico de productos

10 Ideas

1.
- Gráfica para productos basados en la definición de la marca global como (estructura, corona de Remigio Crespo, Cabildo, reliquias de la casa) que sigan un mismo patrón de repetición para la caracterización de los productos.
2.
- Gráfica para productos y apartados de la tienda, que sigan el concepto de las tramas presentes en el papel tapiz de las paredes de la institución.
3.
- Estilo gráfico basado en la tipografía de la marca global de la tienda, según el estudio de la persona design.
4.
- Gráfica para productos y objetos de la tienda que se encuentren basados en los elementos pictográficos y tipográficos (imagotipo) de la marca.
5.
- Estilo gráfico con representación figurativa y abstracta de elementos representativos tales como los mencionados previamente al igual que en su marca principal.
6.
- Refuerzo cromático para la gráfica de los elementos de la tienda de la Casa-Museo; tomados de su isologo global.
7.
- Estilo “Flat-design” siguiendo el concepto ya presente en la marca principal de la Casa-Museo.
8.
- Estilo gráfico tomado de una de las líneas del museo (archivo histórico) para a partir de esta desarrollar una malla gráfica que sea aplicada en todos los apartados de la tienda.
9.
- Gráfica tomada de los elementos más representativos de la tipología de la institución que comprende las 2 épocas del periodo Republicano (1875-1925).
10.
- Estilo gráfico aplicado, siguiendo las categorías museográficas de la Casa-Museo Remigio Crespo.

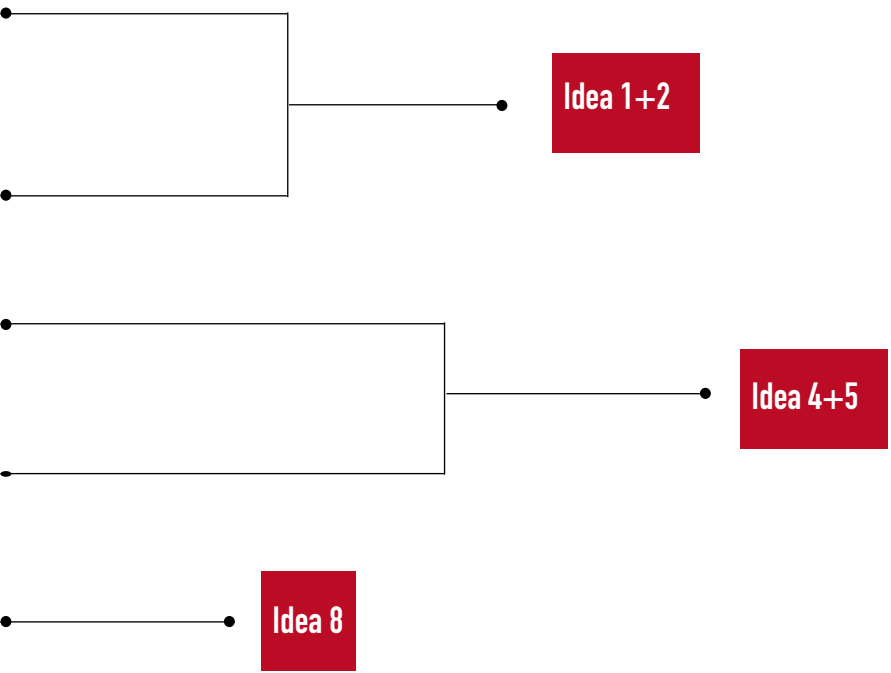
Evaluación de Ideas

	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICO 1	OBJETIVOS ESPECÍFICO 2	OBJETIVOS ESPECÍFICO 3	TOTAL
Idea 1	9	10	8	9	36
Idea 2	10	10	10	10	40
Idea 3	8	7	6	7	28
Idea 4	9	9	8	9	35
Idea 5	10	9	9	9	37
Idea 6	8	8	7	8	31
Idea 7	9	8	7	9	33
Idea 8	8	7	8	7	30
Idea 9	8	8	8	8	32
Idea 10	7	7	7	8	29

Ideas Eje

1.
- Gráfica para productos basados en la definición de la marca global como (estructura, corona de Remigio Crespo, Cabildo, reliquias de la casa) que sigan un mismo patrón de repetición para la caracterización de los productos.
2.
- Gráfica para productos y apartados de la tienda, que sigan el concepto de las tramas presentes en el papel tapiz de las paredes de la institución.
4.
- Gráfica para productos y objetos de la tienda que se encuentren basados en los elementos pictográficos y tipográficos (imagotipo) de la marca.
5.
- Estilo gráfico con representación figurativa y abstracta de elementos representativos tales como los mencionados previamente al igual que en su marca principal
7.
- Estilo gráfico tomado de una de las líneas del museo (archivo histórico) para a partir de esta desarrollar una malla gráfica que sea aplicada en todos los apartados de la tienda.

Relación previa 3 ideas



3 Ideas

1. Patrones de repetición en base al papel tapiz

Gráfica para productos basados en la definición de la marca global que involucra la estructura y papel tapiz de la institución; que sigan un mismo patrón de repetición para la caracterización de los productos.



2. Gráfica Plana

Gráfica para productos y objetos de la tienda, siguiendo un estilo “Flat-design” con el concepto ya presente en la marca principal de la Casa-Museo (imagotipo).



3. Patrones Figurativos

Estilo gráfico con representación figurativa y abstracta de los elementos del museo que deriven en un patrón significativo para la caracterización de los productos.



Idea Final

Diseño plano para productos basado en marca principal

Gráfica para productos basados en la definición de la marca global que involucra la estructura y papel tapiz de la institución; que deriven en un patrón significativo para la caracterización de los productos con un estilo Flat Design.



3. Enviromental Graphics

10 Ideas

- 1. Enviromental Graphics con la gráfica de cada producto según su línea, aplicado en las diferentes vitrinas y paredes de la tienda
- 2. Aplicar datos curiosos de las exposiciones del museo a manera de Enviromental Graphics en las paredes del espacio designado.
- 3. Diseño de Línea de tiempo de la historia de la Casa-Museo aplicada en un espacio estratégico de la tienda
- 4. Árbol genealógico y datos biográficos de Remigio Crespo
- 5. Imágenes de cada producto colgados por toda la tienda
- 6. Títulos de los productos en gran tamaño e información corta de cada uno
- 7. Pared pizarra para mostrar promociones, opiniones, recomendaciones e ideas de los usuarios con el objetivo de interactuar y generar expectativas en los usuarios.
- 8. Aplicación de enviromental graphics con rasgos diferenciadores de cada línea para la determinación de los espacios de la tienda.
- 9. Línea guía aplicada con enviromental graphics que se encuentre ubicada desde la entrada a la Casa-Museo y lleve hacia la tienda de la misma.
- 10. Aplicación de enviromental graphics con la cromática distintiva de cada línea para brindar información concreta de los productos a ofertarse

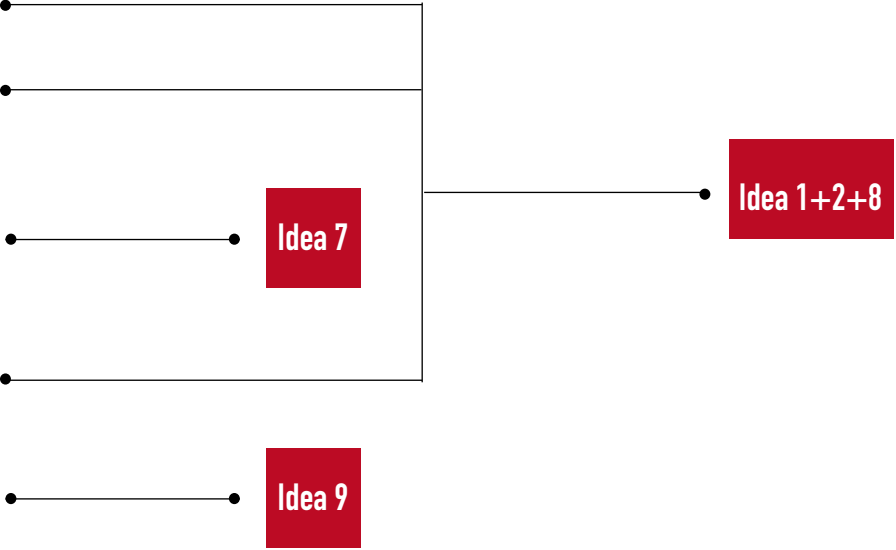
Evaluación de Ideas

	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICO 1	OBJETIVOS ESPECÍFICO 2	OBJETIVOS ESPECÍFICO 3	TOTAL
Idea 1	10	9	10	9	38
Idea 2	10	8	10	8	36
Idea 3	9	8	9	7	33
Idea 4	8	7	8	7	30
Idea 5	7	8	8	5	28
Idea 6	8	7	8	7	30
Idea 7	10	8	10	8	36
Idea 8	10	8	10	9	37
Idea 9	9	8	9	8	34
Idea 10	9	7	8	7	31

Ideas Eje

- 1. Enviromental Graphics con la gráfica de cada producto según su línea, aplicado en las diferentes vitrinas y paredes de la tienda
- 2. Aplicar datos curiosos de las exposiciones del museo a manera de Enviromental Graphics en las paredes del espacio designado.
- 7. Pared pizarra para mostrar promociones, opiniones, recomendaciones e ideas de los usuarios con el objetivo de interactuar y generar expectativas en los usuarios.
- 8. Aplicación de enviromental graphics con rasgos diferenciadores de cada línea para la determinación de los espacios de la tienda.
- 9. Línea guía aplicada con enviromental graphics que se encuentre ubicada desde la entrada a la Casa-Museo y lleve hacia la tienda de la misma.

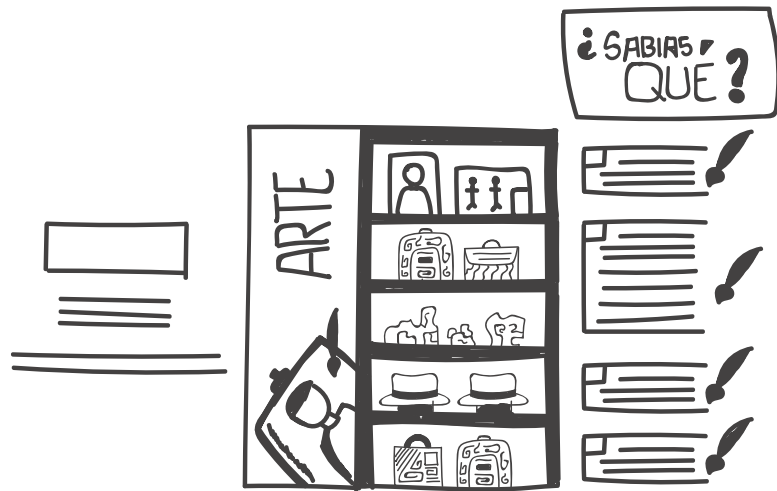
Relación previa 3 ideas



3 Ideas

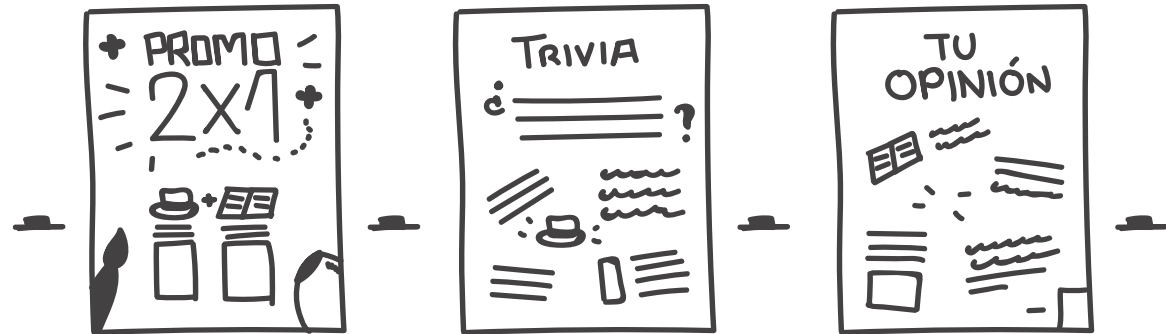
1. Diferenciación gráfico de espacio y productos

Enviromental Graphics con la gráfica de cada producto según su línea, aplicado en las diferentes vitrinas y paredes de la tienda además del “plus” de aplicar datos curiosos de las exposiciones del museo.



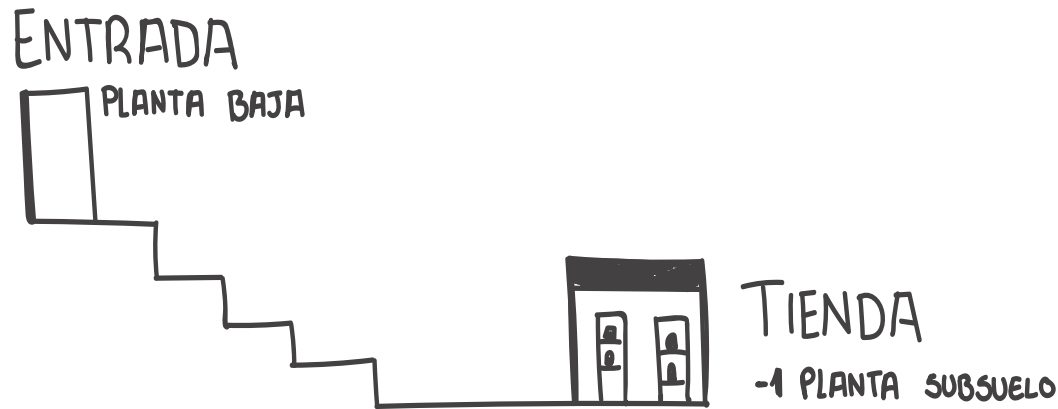
2. Pared Pizarra

Pared pizarra para mostrar promociones, opiniones, recomendaciones e ideas de los usuarios con el objetivo de interactuar y generar expectativas en los mismos.



3. Línea Guía

Línea guía aplicada con enviromental graphics que se encuentre ubicada desde la entrada a la Casa-Museo y lleve hacia la tienda de la misma.



Idea Final

Gráfica ambiental identitaria e interactiva para usuarios

Enviromental Graphics con la gráfica de cada producto según su línea, aplicado en las diferentes vitrinas y paredes de la tienda. Con el “plus” de la aplicación de datos curiosos de las exposiciones del museo en las paredes del espacio designado siguiendo el mismo concepto. También se aplicará una Pared pizarra como objeto de interacción para mostrar promociones, opiniones, recomendaciones e ideas de los usuarios con el objetivo de vincular y generar expectativas en los mismos.



4. Experiencia de Usuario

10 Ideas

- 1. Organización de espacios a través de la gráfica de cada línea (Archivo Histórico, Arte, Arqueología) según sus rasgos y elementos característicos, que cuente con información básica de cada una para reforzar mensajes.
- 2. Obsequios representativos de cada línea de la institución por la visita a la tienda de la Casa-Museo según la definición de la persona design.
- 3. Concurso promocional en redes sociales que incentive la visita a la tienda de la Casa-Museo.
- 4. Video motion graphics para la breve explicación de cada línea y/o exposición para la promoción de los productos ofertados dentro de la tienda.
- 5. Etiqueta de productos con una breve reseña de su proceso y origen.
- 6. Folletos tipo catálogo con lista de productos de la tienda con su respectiva explicación de su proceso y origen.
- 7. Interacción de los visitantes a través de una simulación 3D para la personalización de su producto en tiempo real.
- 8. Decoración gráfica de stands con elementos representativos de la exposiciones presentes.
- 9. Presencia de una pantalla con audio donde se proyecten datos relevantes de la exposiciones a las que pertenecen los productos; a manera de animación.
- 10. Flyers promocionales de los productos ubicados discreta y estratégicamente de la exposiciones donde pertenecen.

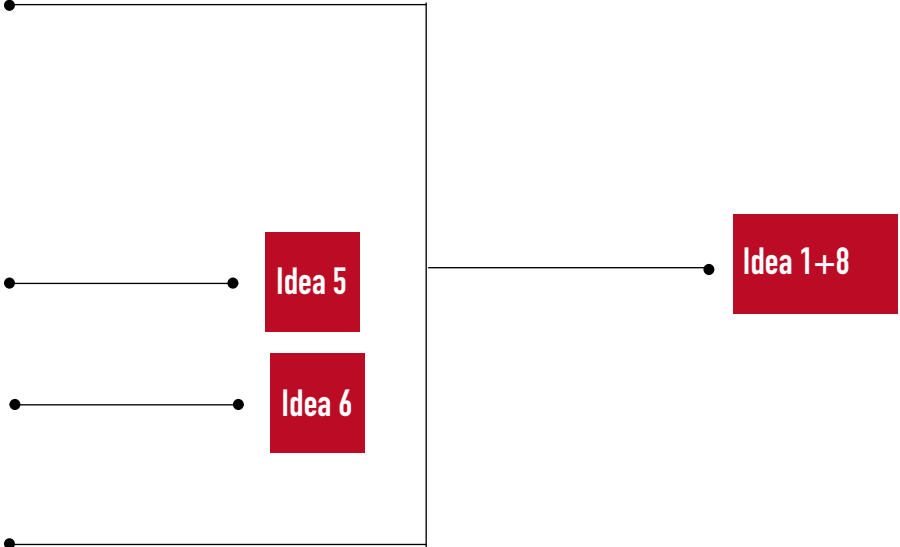
Evaluación de Ideas

	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICO 1	OBJETIVOS ESPECÍFICO 2	OBJETIVOS ESPECÍFICO 3	TOTAL
Idea 1	10	8	10	9	37
Idea 2	10	7	8	10	35
Idea 3	8	7	3	8	26
Idea 4	10	9	9	10	38
Idea 5	10	10	8	10	38
Idea 6	10	10	7	10	37
Idea 7	10	6	7	8	31
Idea 8	9	9	10	10	38
Idea 9	9	7	7	7	30
Idea 10	8	9	6	9	32

Ideas Eje

- 1. Organización de espacios a través de la gráfica de cada línea (Archivo Histórico, Arte, Arqueología) según sus rasgos y elementos característicos, que cuente con información básica de cada una para reforzar mensajes.
- 4. Video motion graphics para la breve explicación de cada línea y/o exposición para la promoción de los productos ofertados dentro de la tienda.
- 5. Etiqueta de productos con una breve reseña de su proceso y origen.
- 6. Folletos tipo catálogo con lista de productos de la tienda con su respectiva explicación de su proceso y origen.
- 8. Decoración gráfica de stands con elementos representativos de la exposiciones presentes.

Relación previa 3 ideas



3 Ideas

1. Diferenciación gráfico de espacio y productos

Organización de espacios a través de la gráfica de cada línea (Archivo histórico, arte, arqueología) siguiendo los conceptos de la marca global de la tienda; siguiendo sus rasgos y elementos característicos que cuente con información básica para reforzar mensajes. Así como la decoración gráfica de los stands con elementos representativos de igual forma, de las exposiciones presentes.



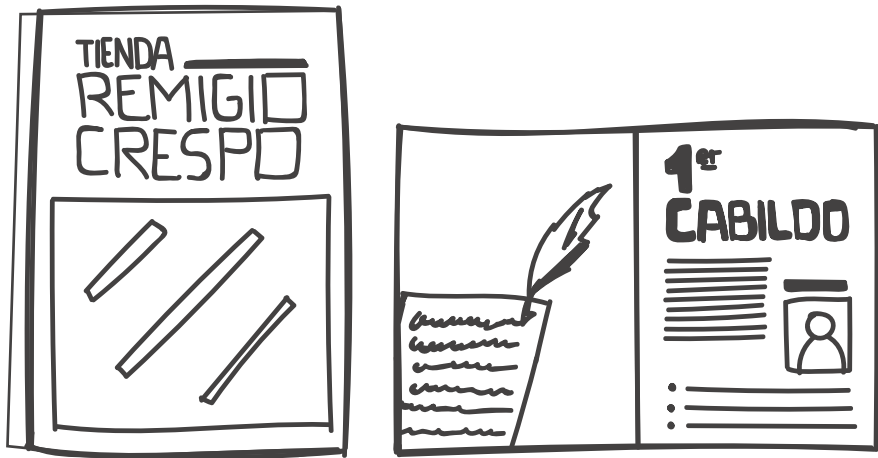
2. Etiquétas Estratégicas

Diseño de etiquetas estratégicas para los productos de la tienda de la Casa-Museo, que cuenten con una breve reseña de su proceso de elaboración y origen.



3. Catálogo de productos

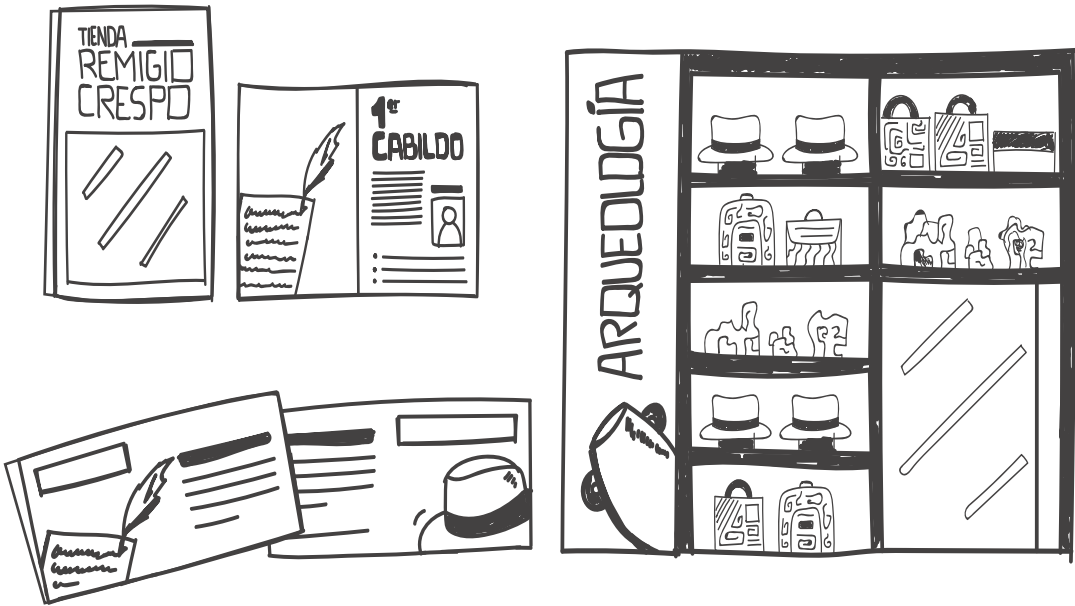
Diseño de folleto institucional que funcione como catálogo con la lista de los productos de la tienda con la respectiva explicación de su proceso, artista, artesano, origen del mismo y más.

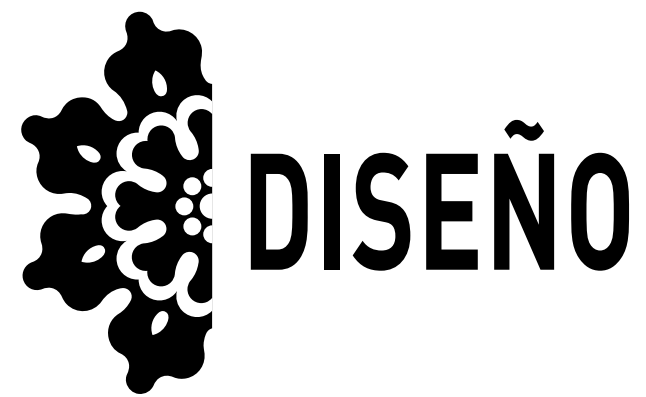


Idea Final

Identidad de espacios, productos e interacción

Organización de espacios a través de la gráfica de cada línea, siguiendo los conceptos de la marca principal de la tienda. Así como la decoración gráfica de los stands con elementos representativos de igual forma, de las exposiciones presentes. La presencia de etiquetas estratégicas para los productos de la tienda de la Casa-Museo con una breve reseña de su proceso de elaboración y origen fortalecerán la identidad de la institución y se cumplirán los objetivos planteados. Dichos productos serán mostrados a través del diseño de una edición de la revista institucional que funcione como catálogo donde se muestre una respectiva explicación del proceso, artista, artesano, origen del mismo y más.





1. Marca Global

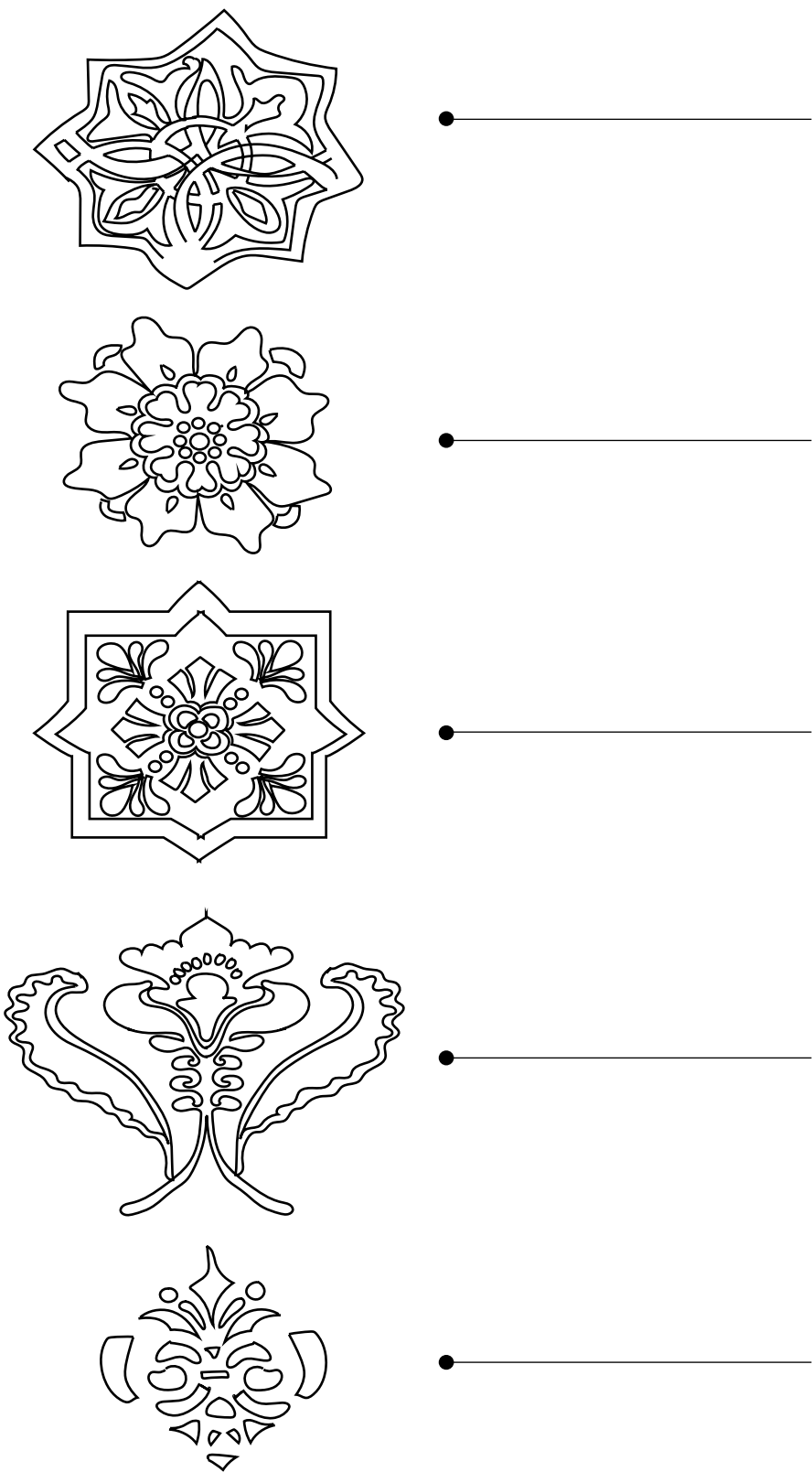
Una vez planteada la idea final para el tema de la marca global para la Tienda de la Casa-Museo; se realizó una sesión fotográfica de cada uno de los salones que mantenía el papel tapiz en sus paredes. Continuando por redibujar sus elementos más notorios y representativos

Redibujo 17 motivos



Luego de una análisis morfológico de cada uno de los elementos redibujados se procede a realizar un proceso de selección de los 5 mejores motivos según sus elementos. De modo que dichos motivos funcionen posiblemente para la marca principal, así como de cada una de las líneas.

Selección Morfológica



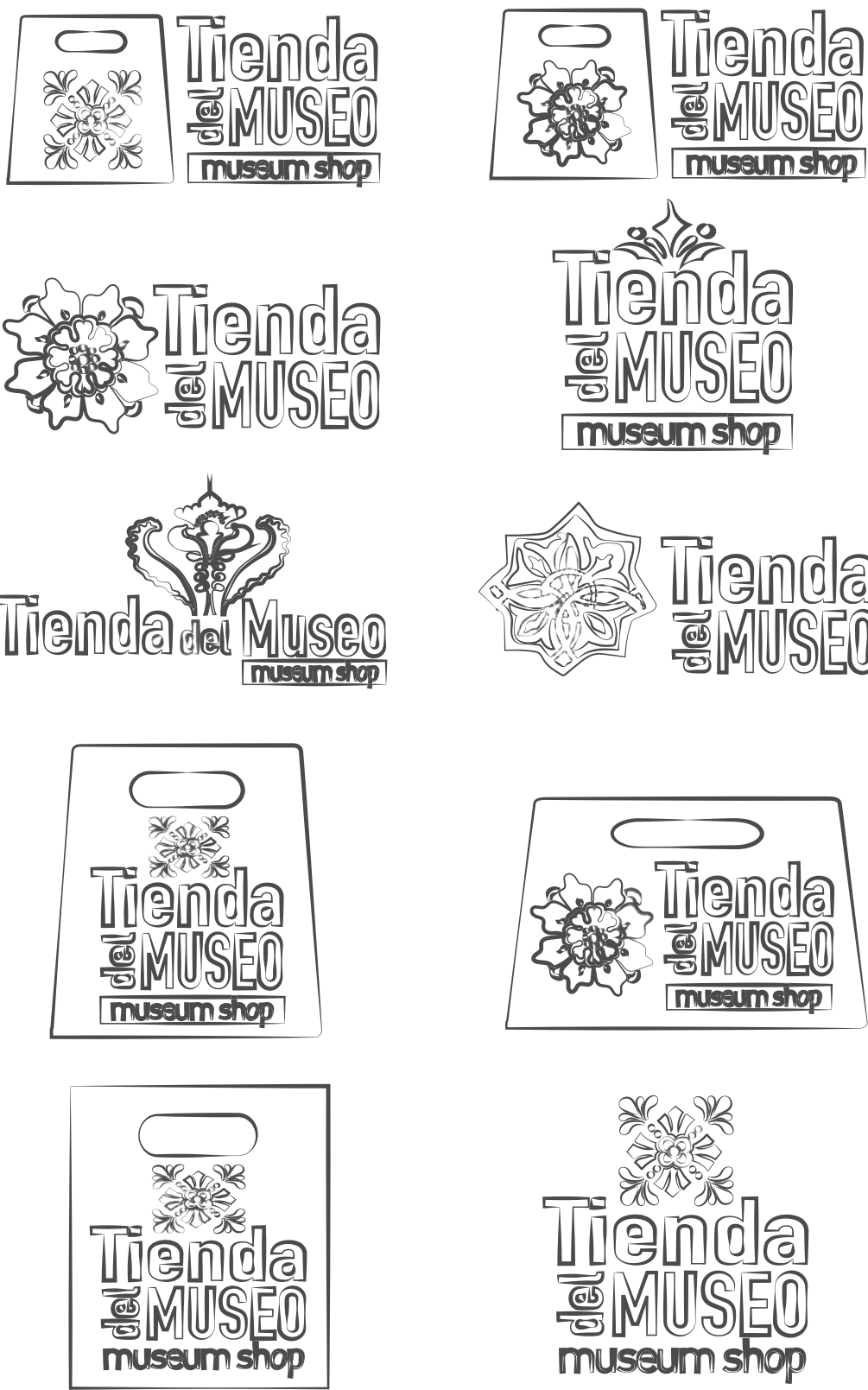
5 Motivos
Selección previa a bocetación

Los elementos seleccionados en base a su análisis morfológico serán los aplicados en las propuestas de bocetación previas a la definición de la marca de la Tienda de la institución.

Bocetación de marca

Selección de
mejores propuestas

Una vez bocetadas las propuestas con los elementos seleccionados previamente se procede a una selección y concreción de las 4 mejores para realizar una pequeña validación entre 20 personas.



Validación



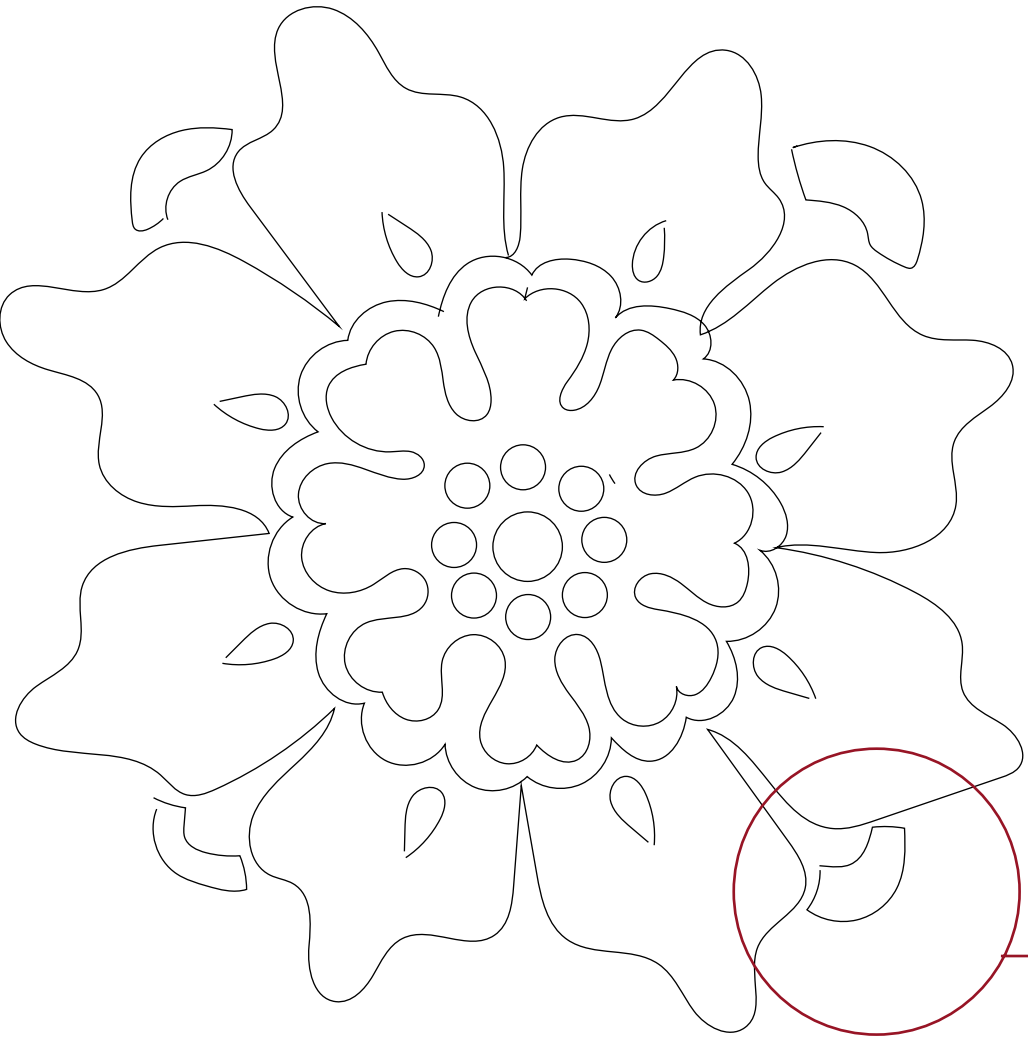
70 %



30 %

Resultado

14 de las 20 personas involucradas en la validación de las propuestas seleccionadas; escogieron las marcas que incluían el elemento del rosetón tomado del salón designado para el Archivo histórico de la Casa-Museo. LLevándonos a la conclusión de que este motivo posee características morfológicas y de pregnancia para el correcto funcionamiento y sobretodo el cumplimiento de los objetivos de la marca principal de la tienda del museo.



ROSETÓN

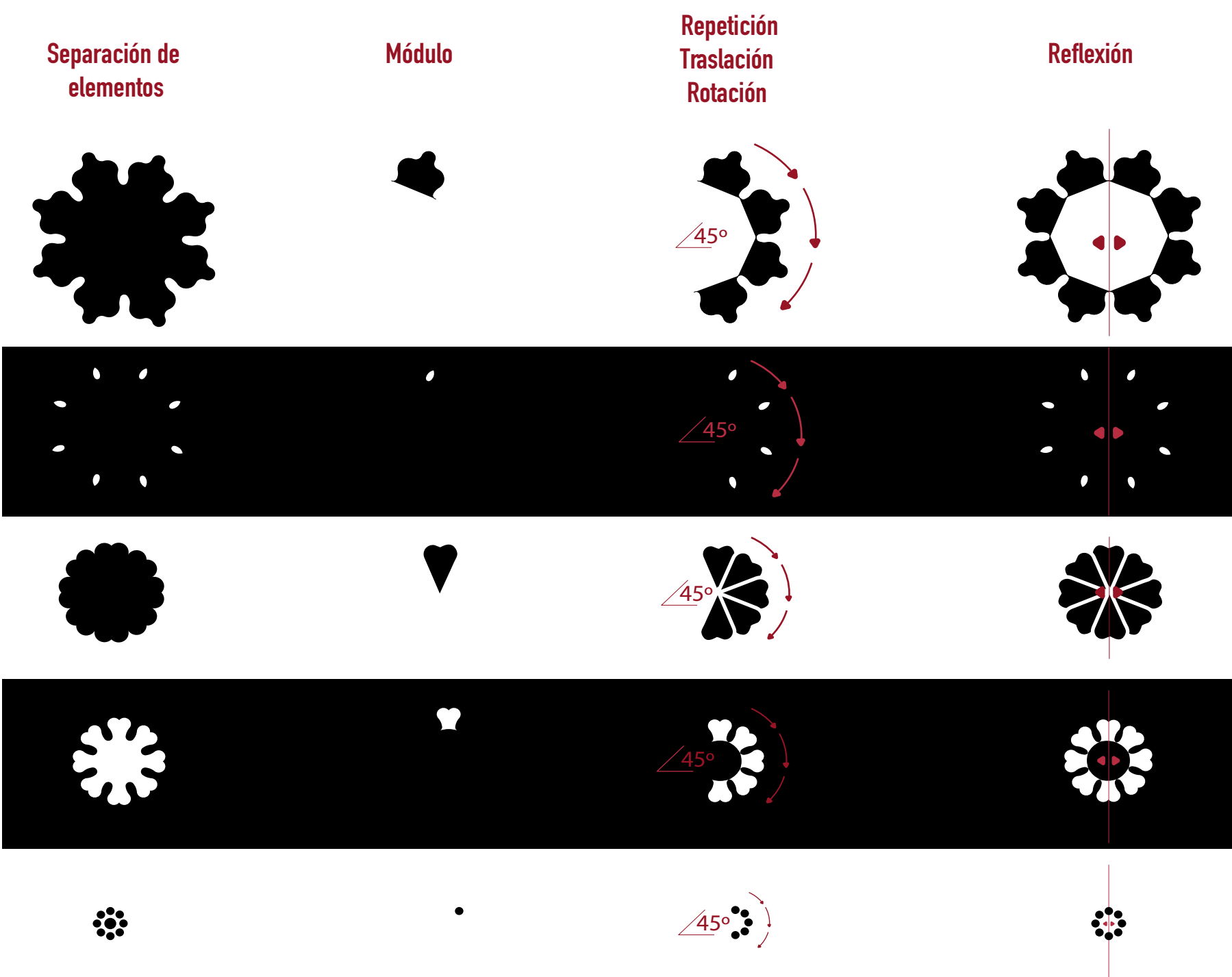
- PESO VISUAL
- ATRACTIVO
- PREGNANTE

Eliminación de elementos innecesarios

Se eliminan los elementos o módulos innecesarios para la concreción previa a la realización de las operatorias de diseño para la colocación del símbolo sobre una malla proporcionada

Operatorias de diseño

La figura obtenida luego de la concreción posee varios elementos y módulos que la conforman; para lo cual es necesario conocer a partir de qué operatorias de diseño surgieron.



Proporción y Simetría

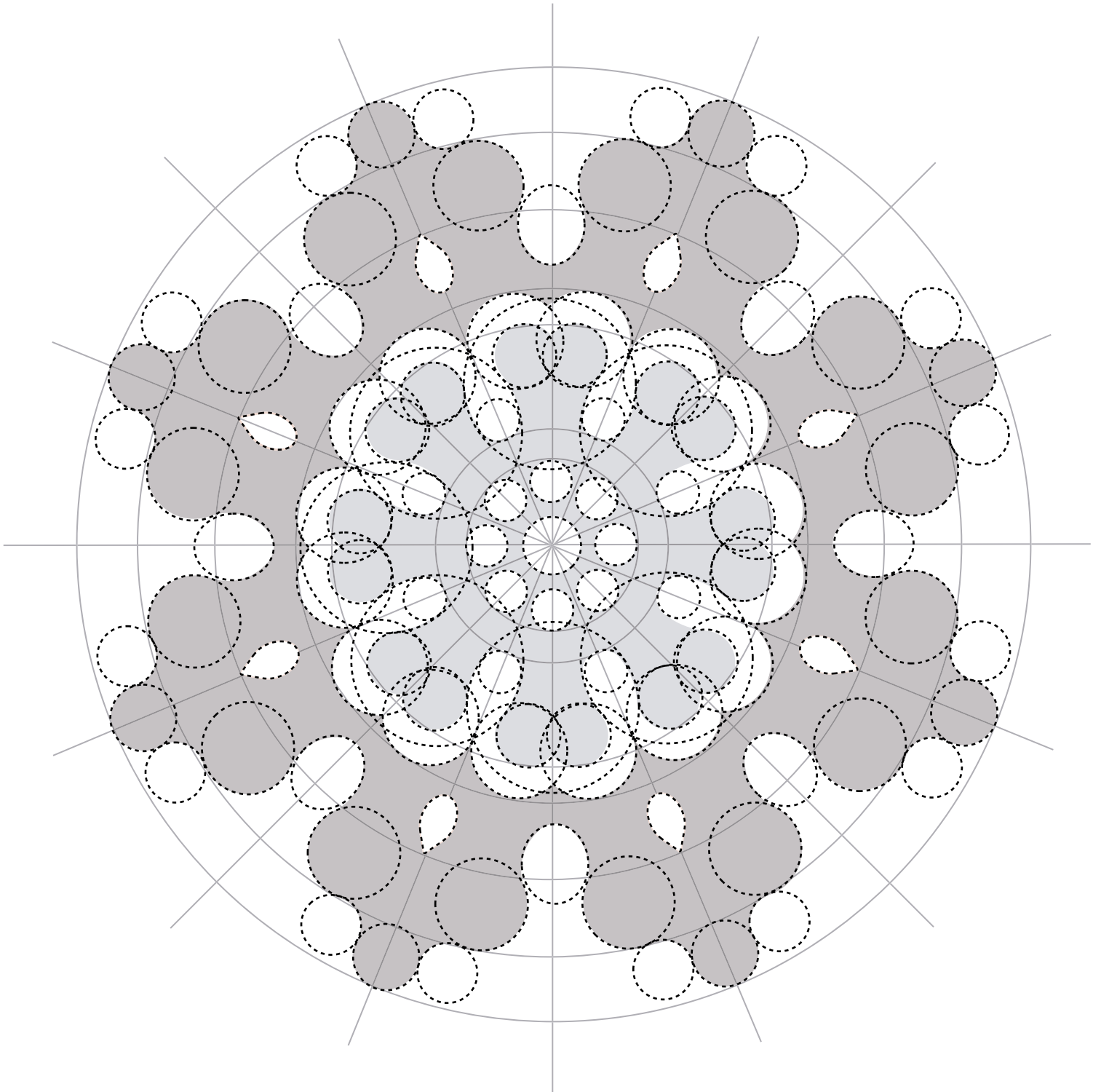
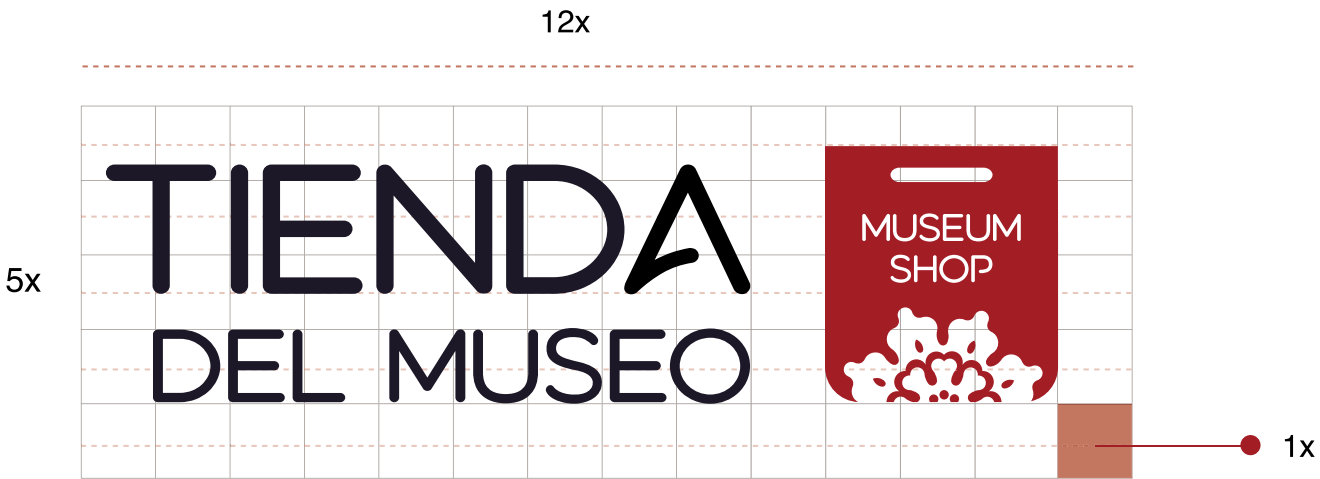


Imagen final Marca principal



Proporción gráfica

En ningún caso se deberán alterar las proporciones de los elementos que conforman la marca, así como tampoco estará permitido integrar otro elemento gráfico en el interior del área corporativa definida



Área de reserva

La marca se reproducirá con un área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de color resno corporativos o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad.



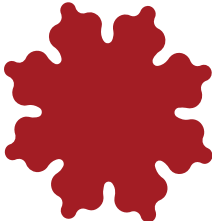
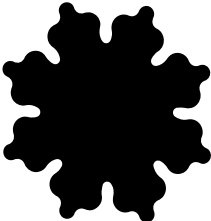
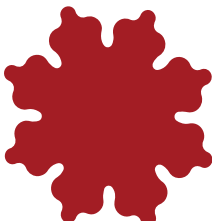
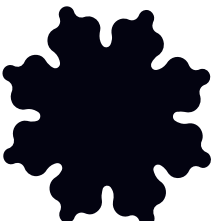
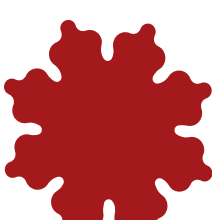
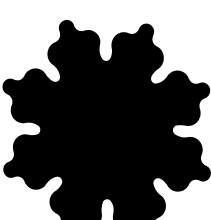
Variación

La marca “Tienda del Museo” podrá ser re-suelta y aplicada en base a su isotipo más el nombre de la misma en casos de implmentación de pro-ductos, tramas, diseño web, etc. A meanera de ícono.



Cromática

La identidad “Tienda del Museo” deber ser reproducida y aplicada con los colores correctos dispuestos a conti-nuación:

CMYK		C: 35% M: 99% Y: 93% K: 6% #8B2128	CMYK		C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100% #211915
RGB		R: 138 G: 31 B: 39 #8A1F27	RGB		R: 0 G: 0 B: 21 #000015
PANTONE		P 49-16 U	PANTONE		P Process Black U

Justificación Tipográfica

La tipografía Remigio Crespo fue creada con el objetivo de otorgar identidad y originalidad a la marca principal de la tienda de la institución, de igual forma a cada una de las líneas que la conforman. Fue concebida a partir de uno de los tipos más importantes del mundo, “helvética”. Se mantiene la altura y anchura entre los caracteres. Pero cada uno de los vértices son redondeados para proporcionar mayor frescura y legibilidad; sin perder su elegancia y notoriedad.

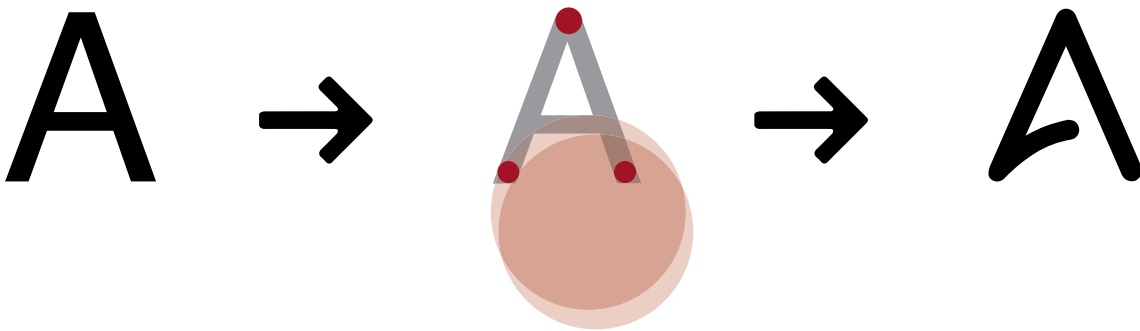
Muestra de Tipos. Demostración de proceso

Hevética		Redondeado de vértices		RemigioCrespo
B	→	B	→	B
K	→	K	→	K
E	→	E	→	E
M	→	M	→	M

Anatomía RemigioCrespo Font



Justificación Tipo especial



Archivo Histórico
Arte
Arqueología

La letra “A” sigue el mismo proceso de redondeado de vértices; a diferencia de su “brazo”, este guarda una característica especial debido a la importancia que toma al ser la inicial de cada una de las colecciones de las líneas del museo:

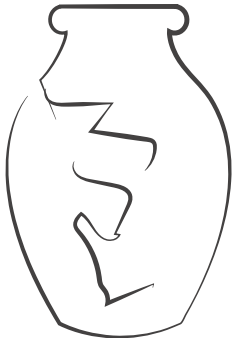
Submarca Colecciones

Del mismo modo que la marca principal; la submarcas pertenecientes a cada una de las colecciones de las reservas de la insitución responden a una lógica de su determinado origen

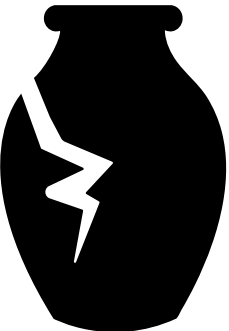
Origen



Boceto



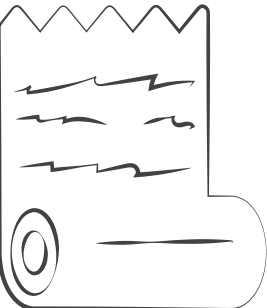
Concreción



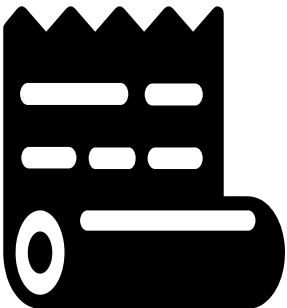
Origen



Boceto



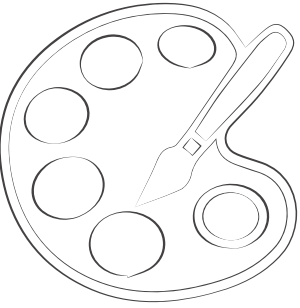
Concreción



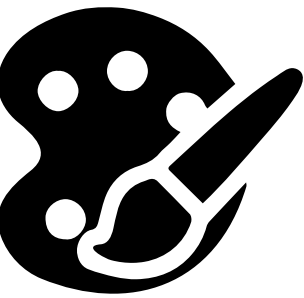
Origen



Boceto



Concreción



Arqueología

La reserva arqueológica de la Casa-Museo Remigio Crespo posee al rededor de 18.000 valiosas piezas desde el periodo Paleoindio. Entre las cuales unos de los elementos más característicos son las vasijas; razón por la cual se ha tomado como referencia una de ellas para la generación del isotipo de la submarca

Archivo Histórico

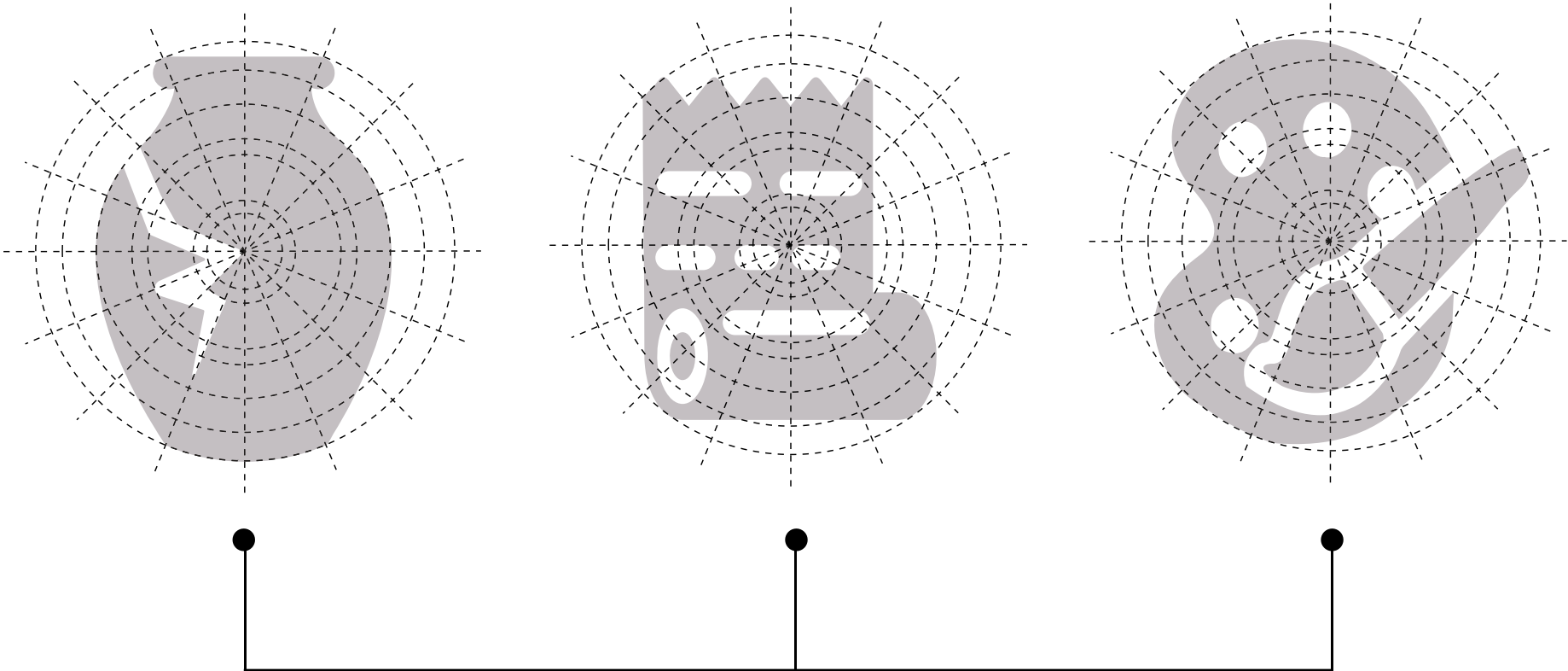
La reserva de Archivo Histórico del museo es el apartado más importante del mismo. Es considerado el “cerebro del museo”. Conserva el primero y los más importantes cabildo de la ciudad; por esta razón toma como referencia un “manuscrito” antiguo como símbolo de la colección.

Arte

La reserva de Arte de la Casa Museo Remigio Crespo abarca varias líneas sobre el tema; sin embargo la que lo identifica es la colección de pinturas que posee. Por lo tanto se usa como referencia una paleta de pintura con su respectivo pincel.

Malla isotipo colecciones

El isotipo de las submarcas perteneciente a las colecciones; obedecen a la misma tipología del rosetón presente en la marca principal. Tal como se indica a continuación:



TIPOLOGÍA ROSETÓN

Imagen Colecciones



Cromática Colecciones

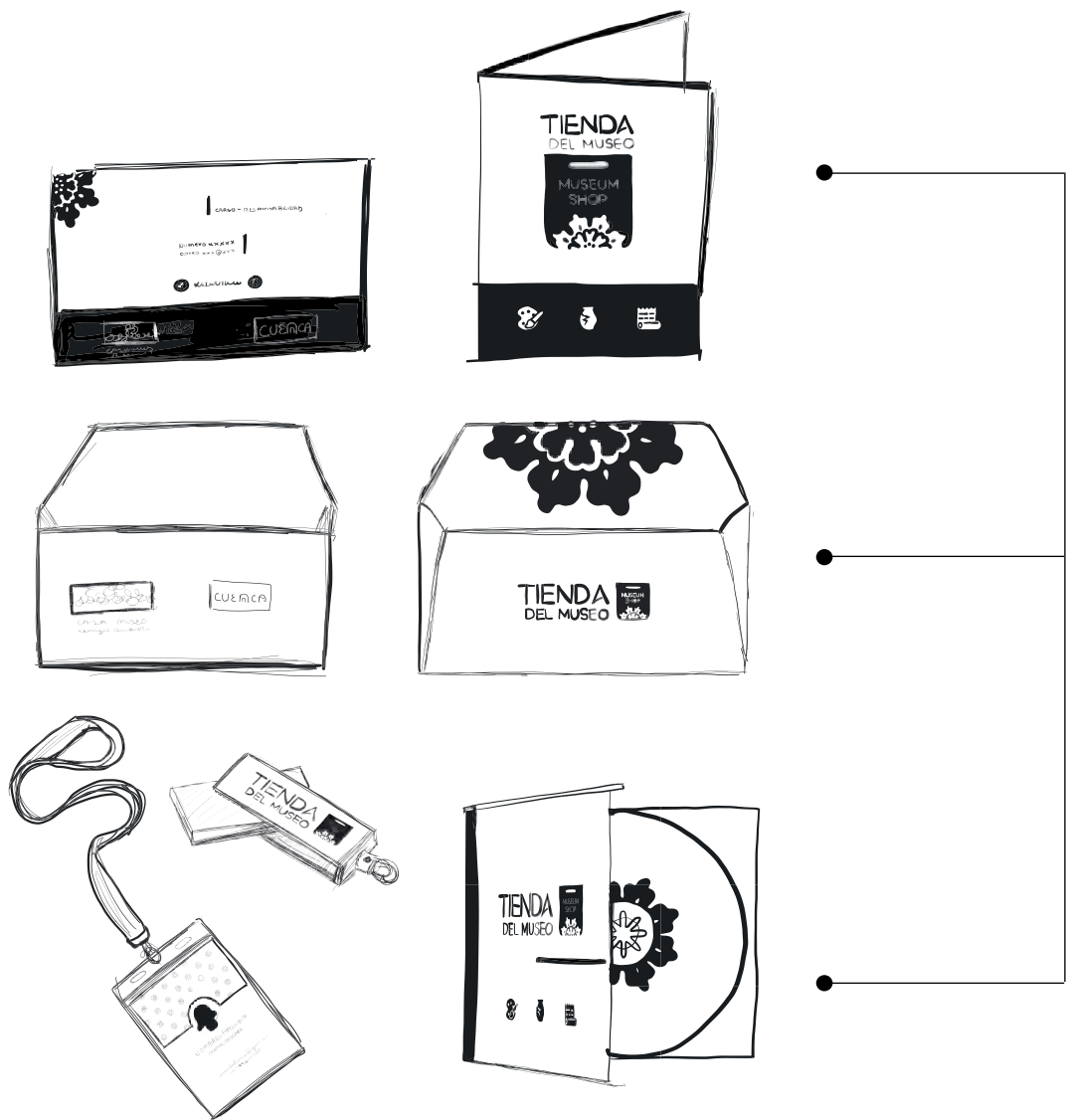
Cada una de las submarcas deben ser reproducidas y aplicadas con los colores correctos dispuestos a continuación:

CMYK	C: 35% M: 99% Y: 93% K: 6% #8B2128	CMYK	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100% #211915
RGB	R: 138 G: 31 B: 39 #8A1F27	RGB	R: 0 G: 0 B: 21 #000015
PANTONE	P 49-16 U	PANTONE	P Process Black U

2. Gráfica General

Una vez resuelta y debidamente justifica la marca para la tienda de la Casa-Museo Remigio Crespo, y cada una de las marcas para las líneas que abarca; procedemos a definir y bocetar los elementos donde la marca estará plasmada. Desde papelería básica, souvenirs y packaging.

Papelería Básica



Bocetos

Con las posibles propuestas de papelería, se realizan simulaciones previas a la creación de prototipos

Carpeta

La carpeta maneja la marca principal de la tienda del museo y cada uno de los íconos de las líneas en negativo.

En su parte posterior se mantiene las respectivas marcas de la municipalidad de cuenca y de la Casa-Museo



Sobre

El utiliza la marca de la tienda como elemento principal y su parte delantera. Junto con las marcas de las instituciones a las que pertenece. Su parte interna incluye una abstracción del roseton (1/2) sobre el color principal de la marca.



CD

La caja del cd maneja la marca principal de la Tienda del museo. En su parte inferior se encuentran los íconos de cada una de las colecciones.

El CD propiamente usa la cromática principal de la marca y mantiene una abstracción del rosetón característico



Tarjetas de presentación

La carpeta maneja la marca principal de la tienda del museo y cada uno de los íconos de las líneas en negativo.

En su parte posterior se mantiene las respectivas marcas de la municipalidad de cuenca y de la Casa-Museo



USB

La aplicación en una memory flash es bastante simple y conCreta.

En la cara principal se aplica la marca de la tienda del museo con su respectiva área de reserva.



Hoja membretada

El diseño de la hoja membretada es bastante simple y concreto. Maneja el isotipo de la marca principal de la tienda del museo en su esquina superior izquierda. Asíñ como los datos pertinentes de la tienda de la Casa-Museo



Gafetes

Los gafetes están concebidos para las personas involucradas con la tienda del museo. Ya sean artesanos o artistas que brindan productos; así como el personal mismo del museo.

Mantiene la cromática corporativa y el tramado de rosetones. Información básica y puntual de la persona que lo lleva.



Sello tinta

Mantiene únicamente es símbolo principal de la marca. (Rosetón)

Utilizado documentos determinados.



Sello seco

Mantiene el isotipo y área de reserva sin su logotipo.

Utilizado para oficios y documentos de gran importancia y formalidad



Corte láser

En el caso de realizarse un corte de la marca. Esta mantendrá su parte negativa y se eliminarán únicamente módulos internos para que esta está no pierda su formalidad y por ende su legibilidad.



Souvenirs



Bocetos

Una vez bocetados los souvenirs se continua con las respectivas simulaciones

Agenda 1

Portada plana de color corporativo con aplicación centrada del símbolo del rosetón de la marca principal.



Agenda 2

Portada plana con aplicación de una abstracción del símbolo principal. Así como el de cada una de las líneas de la tienda.

Logotipo de la marca en negativo.

Se mantiene la cromática de la portada



Agenda 3

Portada oscura, plana con aplicación de la variación de la marca principal de la tienda de la Casa-Museo



Pin

El pin o escarapela de la tienda del museo está concebido con fines concretos de recuerdo y refuerzo de la marca. Por lo tanto aplica su logotipo negativo y una abstracción media del símbolo de la marca en la parte inferior.



Taza 1

La taza con fines de refuerzo y recordación, sin importar su modelo; la aplicación incluirá el logotipo de la misma así como una abstracción del rosetón. Manteniendo un diseño limpio y atractivo para los usuarios



Taza 2

La taza con fines promocionales incluirá únicamente el rosetón en diferentes proporciones, posiciones y abstracciones con su respectiva cromática corporativa



Camiseta 1

La camiseta una maneja el nombre de la tienda y una abstracción del rosetón en su esquina inferior izquierda. Mantiene un diselo limpio y atractivo



Camiseta 2

La camiseta 2 mantiene el concepto de la anterior. únicamente varían las posiciones de sus elementos. Dando más énfasis al rosetón ubicado en la parte central

Camiseta empleados

La camiseta para empleados de la tienda será tipo “polo” como los colores corporativos de la marca. En la parte superior izquierda del pecho incluirá la variación de la marca principal. En la parte posterior estarán incluidas las marcas de la institución y de la municipalidad de Cuenca



Packaging



Bocetos

Con las posibles propuestas de empaques se aplican las mismas a través de simulaciones

Caja Tienda

La caja para la tienda será realizada en tres diferentes tamaños según los productos que contenga. Esta está concebida para productos sin distinción con el fin de reforzar el mensaje que trasmite la tienda gracias a su atractivo diseño.

Incluye el símbolo de la marca principal; así como cada uno de los isotipos de las colecciones que posee.



Funda Tienda

La funda general para la tienda será realizada en tres diferentes tamaños según los productos que contenga. Esta está concebida para productos sin distinción al igual que la caja, con el fin de reforzar el mensaje que trasmite la tienda gracias a su atractivo diseño.

Incluye el símbolo de la marca principal sobre la cromática de la misma; así como las respectivas marcas de las instituciones a las que pertenece.



Caja Arte Tapiz

La caja para la colección de arte destinada a los tapetes “tapiz”; será desarrollada en base a las dimensiones del producto.

En la parte gráfica incluye la marca principal de la tienda y una trama lateral desarrollada con los íconos de la colección a la que perteneces.

Se incluyen los respectivos identificadores de la institución y la municipalidad de Cuenca



Caja Sombreros

La caja para la colección de arte destinada a los sombreros de venta; será desarrollada en base a las dimensiones del producto.

En la parte gráfica incluye la variación de la marca principal de la tienda y una trama marcada realizada con los íconos de la colección a la que pertenece.

Se incluyen las respectivas marcas de la institución y de la municipalidad de Cuenca



Caja Arqueología Cerámica

La caja para la colección de arqueología destinada para muñecos de cerámica; será desarrollada en base a las dimensiones del producto.

En la parte gráfica incluye la la variación de la marca principal de la tienda en su versión negativa; y una trama inferior que rodea la caja, desarrollada con los íconos de la colección a la que pertenece y el rosetón característico.

Se incluyen las respectivas marcas de la institución y de la municipalidad de Cuenca



Funda Líneas

La funda de papel para cada una de las líneas de las colecciones estarán realizadas en 3 diferentes tamaños según las dimensiones de los productos que guardarán

En la parte gráfica incluye el símbolo de la marca principal sobre la cromática de la misma; así como las respectivas marcas de las instituciones a las que pertenece en la parte posterior de la funda

Publicidad para redes

Simulación publicidad



Bocetos

Una vez bocetado el sistema de publicidad para redes se realizan propuestas simuladas





Casa-Museo Remigio Crespo Toral
2 hrs · 🌐



Por la compra
de un objeto
usted está
contribuyendo
al mantenimiento
de este Museo.



MONEDERO
ARQUEOLÓGICO

Mónica Malo / Killa Arte
Textil Museo Remigio Crespo T.



 Like

 Comment

 Share



Write a comment...



Casa-Museo Remigio Crespo Toral
2 hrs · 🌐



Por la compra
de un objeto
usted está
contribuyendo
al mantenimiento
de este Museo.



CORBATA
BORDADA

Mónica Malo / Killa Arte
Textil Museo Remigio Crespo T.



 Like

 Comment

 Share

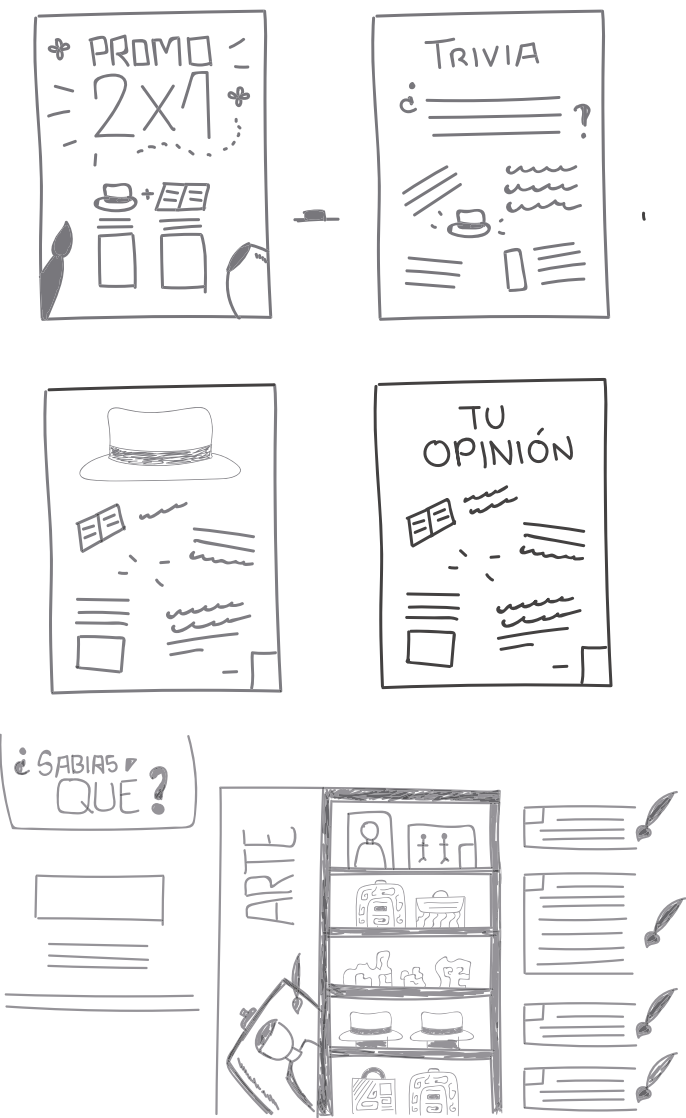


Write a comment...

3. Envitromental Graphics

Con las diferentes normas para la aplicación de la marca principal y las submarcas; iniciamos con la bocetación para la aplicación de la gráfica ambiental en las paredes de la tienda del Museo

Aplicación de información por líneas



Bocetos

Con la idea planteada en los bocetos de la gráfica ambiental procedemos a colocar los datos de cada línea bridados por los encargados de cada reserva

Ejemplo de dato curioso

Los datos son colocados según el previo análisis de las distancias de los distintos ángulos donde estos se encuentran.

El tamaño aproximado para la colocación de los datos es de títulos de 180 puntos y texto corrido de 140.

De la misma manera. La estatura promedio está basada en nuestros perfiles de persona design, que varía de 1,54 a 1,67.

1 Privilegiados

Por ser una de las pocas ciudades latinoamericanas que conservan sus primeros cabildos.

ALTURA PROMEDIO 1,54 - 1,67CM



Simulación sobre vidrio

El vidrio de la Casa-Museo ofrece una primera vista hacia el espacio de la tienda antes de ingresar en ella. Funciona como su “letrero”

Se encuentra la marca principal en gran tamaño y las submarcas de las colecciones.

Por último un mensaje de refuerzo de los objetivos de la tienda.



Vista derecha



Vista Izquierda



Vista Frontal



4. Experiencia de usuario

El tema de experiencia de usuario responde a nuestro objetivo general. Por lo tanto esta constituye una sinergia de cada uno de los temas resueltos anteriormente. El refuerzo para este punto será el folleto tipo catálogo, las etiquetas y la interacción con el usuario.



Bocetos

Con la idea planteada en los bocetos previos, sumados a los que corresponden a las ideas de experiencia de usuario. Se procede a la simulación gráfica de cada uno de estos.

Etiquetas

Las etiquetas estarán presentes en todos los productos que oferte la tienda del museo. Con el fin de reforzar la marca de la misma. Incluye una breve reseña de referencia y técnica de elaboración del producto! Así como el nombre del autor artista o artesano.

En la parte gráfica incluye la marca de cada una de las líneas respectivamente. En la parte posterior consta de una abstracción del rosetón y las marcas institucionales.



Folleto

El folleto tipo catálogo al igual que las etiquetas planteadas, muestra cada uno de los productos que ofrece la tienda con su respectiva referencia, reseña de proceso y el artista o artesano responsable.



Pared Pizarra interactiva

En la pared pizarra que se encontrará presente en la pared lateral de la tienda de la institución se plantearán diferentes concursos, trivias, etc. Con el objetivo de captar la atención del usuario e interactuar con los mismos.

A continuación se muestra una de las ideas planteadas.

Idea

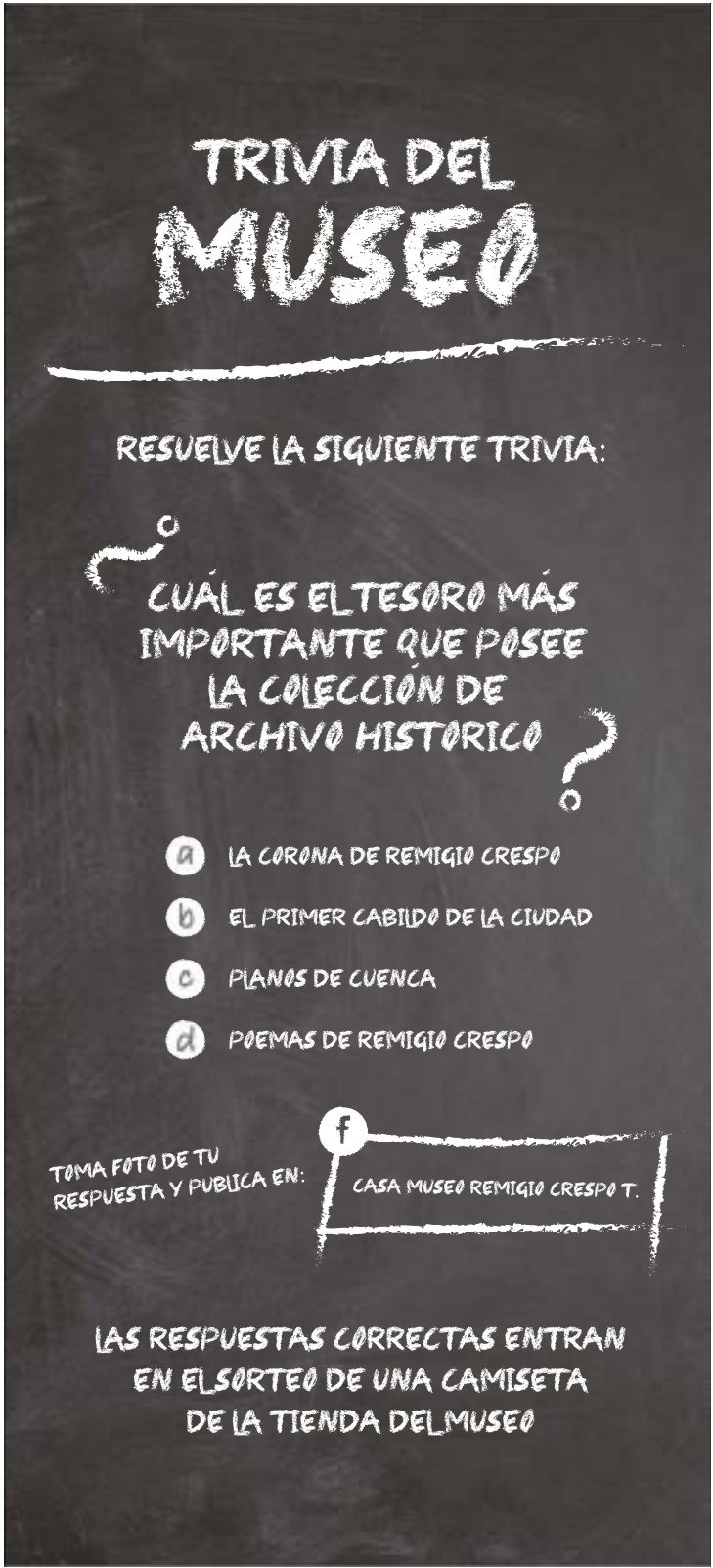
Refuerzo

Interacción

Redes



Propuestas para pared pizarra



Simulación pared pizarra





CAPÍ TULO | 4

VALIDACIÓN

Entrevista

Para esta etapa de validación, debido a los perfiles de diseño determinados para nuestro proyecto, así como las propuestas realizadas. Se consideró para el proceso una entrevista previa a la interacción con las propuestas. Y una post entrevista para la confirmación del cumplimiento de los objetivos.

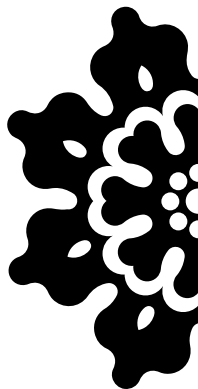
Se seleccionaron 2 personas por perfil.

Preguntas pre-validación:

1. ¿Cuán importante considera la presencia de la tienda comercial en el museo?
2. En su opinión, ¿cree que la presencia de la tienda mejora su recorrido o enriquece su experiencia de visita?
-por qué?
3. En este momento, ¿la tienda de la Casa-Museo Remigio Crespo es su interés?
4. ¿Cómo interpreta la marca o distintivo actual de la tienda?
-Le parece esta adecuada para el museo?
5. ¿Qué tipo de recuerdos o souvenirs le gustaría que ofrezca la tienda?
6. Habiendo recorrido el museo, ¿consideraría visitarlo más de una vez en el año?

Preguntas post-validación:

1. La marca y submarcas propuestas para la tienda del museo le parecen interesantes y coherentes?
2. Con las propuestas que llevan la marca de la tienda, ¿le resultaría de mayor agrado comprar souvenirs?
3. Si se aplicarían las propuestas. En una escala del 1 al 10 ¿cuánto cree que mejoraría sus experiencia de visita?
4. La información importante de cada línea del museo, aplicada en la paredes de la tienda, ¿serían de ayuda para reforzar su recorrido?
5. Con estas propuestas, sabiendo que existiría mucha interacción con el usuario, asistiría al museo más veces en el año de lo que pensaba?

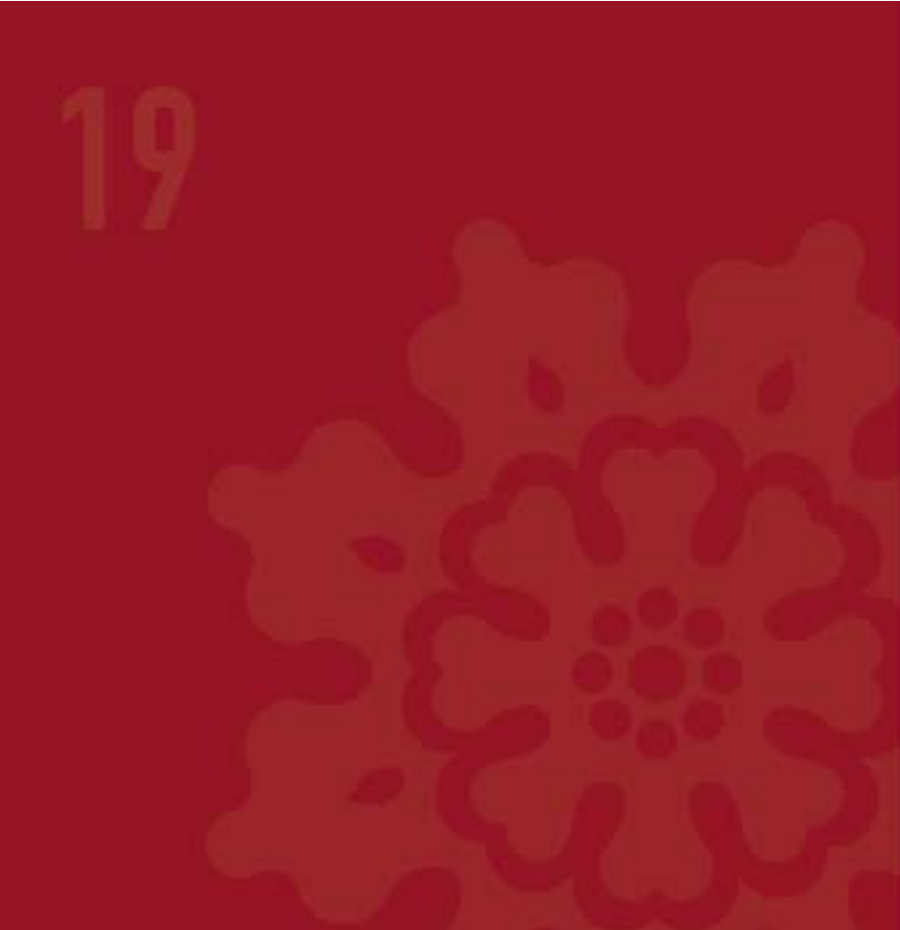


RECURSOS

Manual de marca

De la misma manera. Para esta etapa se realizó la impresión del manual de ideantidad corporativa de la marca de la Tienda de la Casa-Museo Remigio Crespo con el fin de que los usuarios inmersos en este proceso de validación puedan manipularlo y apreciar de mejor manera las propuestas realizadas

A continuación se muestran páginas de referencia del manual de identidad corporativa:



Aplicaciones Incorrectas

La marca "Tienda del museo posee medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones



Para apreciar el manual de marca se puede ingresar al siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/14UwIFFks6nxah7JLzejHPpamnK-4GMio?usp=sharing>

Simulación 360

Para una correcta validación, se consideró necesario la realización de una simulación 360 de la propuesta de Enviromental Graphics en tiempo real. De modo que las personas a las que se aplicará la misma, puedan apreciar la propuesta con mayor agrado ya que podrán interactuar con esta a través de un iPad Pro.

A continuación se muestra la imagen 360° antes de ser convertida.

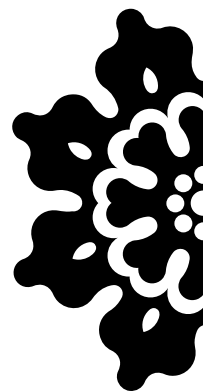


Para apreciar la simulación 360° se puede ingresar al siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/14UwIFFks6nxah7JLzejHPpamnK-4GMio?usp=sharing>

REGISTRO FOTOGRAFICO





RESULTADOS

Perfil 1

18 – 25 años

Aprovechando la presencia de dos jóvenes en la Casa-Museo Remigio Crespo. Se les pidió comedidamente de 10 a 15 minutos de su tiempo para el proceso de validación. A los cuales se les aplicaron las preguntas planteadas para la entrevista y los recursos donde se aprecian las propuestas.

Estos fueron los resultados:

Pre-validación

Daniela, de 21 años. Hace énfasis en su gusto por recorrer Instituciones Museográficas, pero se muestra decepcionada por la falta de identidad del la Tienda de la Casa-Museo. Siente que no existe ningún tipo de refuerzo para su recorrido. Pero a pesar de esto, ella reitera que le gustaría realizar una compra de souvenirs.

Post-validación

Una vez analizadas cada una de las propuestas planteadas para la Tienda del Museo. Daniela manifiesta su interés por el proyecto. Considera que si este fuera implementado, ella enriquecería su experiencia y sería partícipe de cada una de las “novedades” que la tienda le ofrezca así como le sería de mayor agrado la compra de souvenirs con el objetivo de recordar su “placentero” recorrido. Imagina que su experiencia mejoraría de 9 a 10 en la escala planteada en las preguntas previstas.



Daniela Gonzalez

Pre-validación

Bryan, de 23 años. Se muestra contento por su previo recorrido a la institución. Sin embargo manifiesta que no había notado que la Casa-Museo tenía una tienda, por lo tanto no es de su interés adquirir recuerdos o souvenirs. Tampoco considera visitar el museo varias veces en el año.

Post-validación

Habiendo ya interactuado con las propuestas. Bryan se muestra anonadado y se cuestiona porqué razón el museo aún no ha implementado el proyecto. Manifiesta su especial interes por la pared pizarra y comenta que le encantaría que sus amigos también fueran partícipes de esta propuesta. En cuanto a la información sobre las paredes de la tienda, considera que sería de gran ayuda para complementar su recorrido. Asegura que, de ser aplicadas las propuestas, visitará nuevamente la institución esperando mejorar a un 9 en su recorrido.



Bryan Guillen

Perfil 2

26 – 45 años

Aprovechando la presencia de una de las personas que oferta sus productos en la tienda en la Casa-Museo Remigio Crespo y una madre de familia recorriendo el museo con su hijo. Se les pidió comedidamente de 10 a 15 minutos de su tiempo para el proceso de validación. A los cuales se les aplicaron las preguntas planteadas para la entrevista y los recursos donde se aprecian las propuestas.

Estos fueron los resultados:



Elizabeth Vallejo

Pre-validación

Elizabeth de 29 años. Acudió al museo para un control y revisión de sus agendas ofertadas en la Tienda de la Casa-Museo. Habiendo recorrido varias veces la institución, comentó su agrado por la misma y su especial interés por la colección de arte de la Casa-Museo. Para ella la tienda es de vital importancia para la institución porque asegura el mantenimiento de la misma. Considera que la tienda y su identidad se encuentra bien hasta el momento

Post-validación

Al momento de la validación, Elizabeth se mostró impresionada por el proyecto. Expuso su opinión sobre el tema de la información y el refuerzo de mensajes del recorrido tomándolo como algo bastante positivo y asegura que su experiencia de visita podría mejorar hasta un 10 en la escala planteada. Del mismo modo considera que de ser aplicada la gráfica para los productos sus agendas tendrían mayor acogida por parte de los usuarios del Museo y serían vendidas con mayor facilidad. Promete recomendar a amigos y a familiares que visiten la institución.



Sandra Contreras

Pre-validación

Sandra, madre de familia de 40 años comentó su experiencia en cuanto a su primer recorrido en la institución. Manifiesta que la Casa-Museo y sus salones son maravillosos. Sin embargo considera que no existe un complemento a su recorrido, como recuerdos o souvenirs que le llamen la atención, porque siente que la tienda tal como se encuentra parece no pertenecer a la Casa-Museo.

Post-validación

Luego de interactuar con las propuestas realizadas para la tienda de la Casa-Museo, Sandra comentó que le encantaría visitar nuevamente el museo y encontrar la propuesta aplicada. Porque la información aplicada en las paredes de la tienda le resultarían de gran ayuda para entender “los mensajes que el museo busca transmitirle” así como le sería de gran agrado adquirir souvenirs que lleven los atractivos empaques planteados. Comentando con seguridad un 10 en el mejoramiento de su experiencia.

Perfil 3

46 – 65 años

Aprovechando la presencia de dos extranjeros y otra persona afín al perfil 3. Se les pidió comedidamente de 10 a 15 minutos de su tiempo para el proceso de validación. A los cuales se les aplicaron las preguntas planteadas para la entrevista y los recursos donde se aprecian las propuestas.

Estos fueron los resultados:



Brouce y Karen Troutman

Pre-validación

Bruce y Karen de 65 y 58 años respectivamente. Son una pareja estadounidense que se encontraba recorriendo el museo. Al no hablar español, recurrimos al Abogado Francisco Rojas para la realización de la entrevista. La pareja se encontraba contenta y satisfecha por su recorrido al museo, sin embargo comentaron su profunda decepción sobre el estado actual de la Tienda de la Casa-Museo. Ya que ambos son profesionales retirados de marketing y conocen mucho sobre el tema. Su mayor preocupación fue el “espacio desperdiciado” en la paredes del apartado.

Post-validación

Fue grato recibir sinceras felicitaciones de la pareja de extranjeros, ya que siendo conocedores del tema demostraron su profundo interés por el proyecto y lo valoraron. Hicieron varias sugerencias y comentaron la calidad del proyecto. Con ayuda de la persona encargada de traducir la entrevista, pudimos explicar el contenido de la información planteada en las propuestas y asegurando que en un futuro estarían adaptadas para su idioma. Contentos comentaron que esperan volver a la institución y valorarla aún más en el caso de que se aplique el proyecto. De su previo recorrido a la validación, mencionaron que su experiencia mejoraría “mucho más” que un 10.



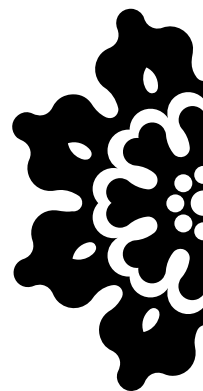
Grace Hidalgo

Pre-validación

Grace de 60 años visitaba por cuarta ocasión la institución, buscando asimilar más mensajes y mejorar su recorrido. Comenta que a pesar de varios recorridos no había dado mayor importancia a la compra de souvenirs, y esto lo atribuye a la falta de identidad de la tienda. Su imagen no le transmite nada y no llama su atención.

Post-validación

Habiendo ya interactuado con las propuestas. Grace muestra un especial interés por la gráfica de los productos y la pared pizarra. Comenta que con seguridad todas las personas que visiten el museo vivirían una experiencia especial y sentirían mucho interés por conocer la tienda y adquirir sus productos. Manifiesta que en el caso de ser aplicada la propuesta sería excepcional para la institución ya que ningún otro museo de la ciudad cuenta con algo “tan creativo, bonito y sobreto útil”. Según su opinión su experiencia de visita mejoraría un 10



CONCLUSIONES VALIDACIÓN

Los recursos planteados para la validación son de vital importancia. En especial aquellos donde se evidencia el proyecto como fue el caso del manual de marca. También aquellos recursos donde el usuario puede interactuar con la propuesta como fue la simulación 360 expuesta en el iPad que pudieron manipular los usuarios. Y por supuesto el recurso usado para el análisis de criterios y emociones, la entrevista pre y post validación.

Según la favorable acogida, comentarios y sugerencias positivas de cada uno de los usuarios seleccionados para el proceso de validación en base a los perfiles de diseño establecidos. Podemos concluir que cada uno de los objetivos planteados para nuestro proyecto han sido realizados y confirmados. Principalmente el objetivo general cuyo eje es el mejoramiento de la experiencia de visita de los usuarios de la Casa-Museo Remigio Crespo a través del diseño de la Imagen Global para la tienda de la institución.



CONCLU SIONES

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Dar soluciones a una determinada problemática de imagen museográfica involucra varios campos de estudio; los mismos que van desde la museografía misma, atravesando por el marketing cultural, hasta llegar a un profundo análisis de los elementos que constituyen su marca e identidad. Vincularse constantemente con las personas relacionadas al tema y problemática del proyecto ha sido primordial en cada una de las etapas del mismo. Habiendo culminado este proyecto y viendo confirmado el cumplimiento de nuestros objetivos, podemos concluir que la fase de Investigación, tanto Bli bibliográfica como de Campo, han sido de suma importancia para la concreción de cada una de las propuestas en este documento, ya que adentrarse en el campo de estudio correspondiente es esencial al momento de indagar sobre los usuarios y ahondar en sus necesidades para el desarrollo de un diseño acertado que supere expectativas; de modo que al momento de ser sometido a un proceso de validación no presente error alguno.

RECOMENDACIONES

El trabajo en equipo es fructífero siempre y cuando exista una buena relación y se compartan criterios de diseño que se complementen a medida del proyecto.

Un buen proyecto o propuesta es el resultado de un interés profundo en el tema.

A personas interesadas en el tema museográfico, recomendamos mantenerse constantemente informados, ventajosamente dentro de este campo existe material vasto e interesante.

En cuanto al tema de Imagen Global, es necesario comprender a fondo los elementos y la identidad misma de la marca a realizar.

Respetar cronogramas establecidos es de vital importancia para evitar la carga de trabajo, y por lo contrario resolver cada etapa de un proyecto correctamente. De modo que se garantice su excelencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ICOM. definición de Museos. 2009

RIVIÈRE, G. Henry. La Museología. Curso de museología. Textos y testimonios, Madrid, Akal, 1993.Desvallées André y Mairesse François. Conceptos claves de museología, editorial Armand Colin, 2010. pag 57.

BAYÓN Juan. Musicología y Museografía. 2013

ROCA, José Ignacio. Proceso de concepción y realización de un proyecto Museográfico. S.f

LLORET Bastidas, A. (2015) Biografía de Cuenca (Tomo 1). Cuenca: GAD municipal del cantón Cuenca, Dirección Municipal de Cultura, Educación y Deportes. Avilés Pino, E. Enciclopedia Del Ecuador. Retrieved, <http://www.encyclopediadelecuador.com/personajes-historicos/dr-remigio-crespo-toral>

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall, 8ª Edición. p. 7

EAGLETON Terry. La idea de cultura. 2001. Barcelona. Piadas

GÓMEZ Ramírez, Claudia Marketing cultural Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 60, mayo-agosto, 2007, pp. 123-146 Universidad EAN Bogotá, Colombia

CAMACHO Azurduy Carlos A.. (2005, agosto 25). Estrategias de marketing en organizaciones culturales. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-marketing-organizaciones-culturales>

PÉREZ, J.: Las tiendas de los museos, 2009, Madrid, Universidad Carlos III de Madrid

WONG, Wucius. Fundamentos del Diseño. Barcelona: Gustavo Gili SA, 1995.

ABC en ITSKIMA. (2016, septiembre 10) Definición de diseño gráfico. Recuperado de: <https://itskima.wordpress.com/2016/09/10/que->

DAVIS. Melissa. Mucho más que un nombre. Barcelona:Paramos 2006

COSTA. Joan. Imagen de Marca, Barcelona:Piados 2004

GONZÁLEZ. Adriana. (2017, mayo 15). Todo sobre Branding. Recuperado de: <http://magentaig.com>
Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Andros 2009 Santiago de chile

CAPRIOTTI, Paul. Identidad e marca, Publicado por Sergio Monge el 5 de Mayo de 2008 | Branding y LoveMarks

MONJE, Sergio. (2008, Mayo 5) Identidad de Marca. Recuperado de <http://www.tallerd3.com/archives/1730>

LÓPEZ, Anna María (2013). Curso Diseño Gráfico – Fundamentos y técnicas. Colección Espacio Diseño. ANAYA Multimediaes-el-diseno-grafico

ECO, Umberto. Tratado de semiótica General. Lumen 2000

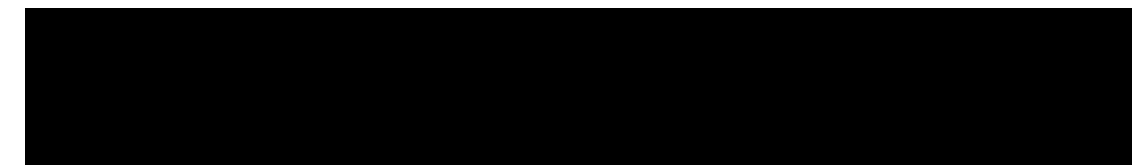
ECO, Umberto. Signo. Barcelona: Labor, 1976.

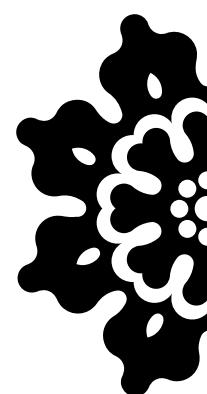
GUIRAUD, Pierre. La semiología. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 1974.

SANCHEZ, Mauricio. Morfogénesis del objeto en uso. 2005. Bogotá: Fundación universidad de bogotá



ANEXOS





ANEXO #1

Topic:

Global Image as a resource to improve the museum visit experience

Title:

Global Image Design for the Remigio Crespo Toral House-Museum

ABSTRACT

The Remigio Crespo Toral House-Museum, located in Cuenca-Ecuador, is one of the most important cultural heritage reserves in the country thanks to its cultural assets. Despite being a renowned museum, it does not have a well-defined space for a store where visitors can buy souvenirs and reinforce the cultural message after their visit. For this reason, this project promoted the improvement of the visitor experience thanks to the design and development of the global image of the museum store. This was accomplished through a deep analysis of the public, which was the focus for the total fulfilment of the objectives.

Key words: Museography, brand, brand identity, reserve, culture, environmental graphics.

Students:

María Jesús Palomeque Rodas

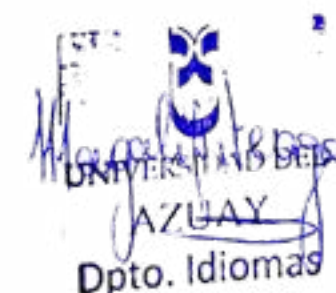
Code: 75131

David Josué Urgilés Morocho

Code: 75923

Tutor:

Diego Larriva



Translated by,
Ana Isabel Andrade
Ana Isabel Andrade



Maria Jesús
Diseño Gráfico

