

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

TEMA:

**PROPUESTA DE REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA DEL MUSEO MUNICIPAL
DE GUAYAQUIL**

AUTORAS:

**NIEBLA ARÉVALO EVELYN RAQUEL
SANDOVAL PINTADO NATASHA KATIUSKA**

DIRECTORA

M.SC. MARÍA DE LOURDES PILAY

AÑO

2015

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios, por haberme dado sabiduría y las fuerzas necesarias para enfrentar cada situación. A mi madre, por brindarme su amor. A mis abuelos, por enseñarme que la fe nunca se pierde. A mi padre, por confiar en mí y por sus grandes enseñanzas. A mi hermana, por su paciencia incondicional. A mis amigos y amigas, quienes me han brindado su ayuda desinteresada en la realización de mis proyectos. Y finalmente a mi profesora de Dibujo Artístico, Técnicas Pictóricas, Photoshop, Illustrator, Principios de Animación, y Taller de Ilustración, por compartir sus conocimientos conmigo.

Evelyn Niebla

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ayudarme a superar los obstáculos y permitirme alcanzar esta meta. A mi madre, por brindarme su amor y apoyo incondicional en todo momento. A mi padre, quien me ha inculcado los valores de la constancia y superación. A mis hermanos, por motivarme a luchar por mis sueños. A mi novio Jackson, por enseñarme a confiar en mí. A mis amigos que me han acompañado a lo largo de la carrera. Y finalmente a la directora de materia de graduación, por haberme guiado en este proyecto.

Natasha Sandoval

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia, quienes a pesar de no estar físicamente cerca de mí durante mi vida universitaria, siempre estuvieron preocupados por mi bienestar. Su apoyo incondicional fue uno de los pilares fundamentales en esta etapa.

Evelyn Niebla

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios y a mis padres, quienes me apoyaron y brindaron sabios consejos durante mi etapa universitaria.

Natasha Sandoval

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

**FIRMA DEL DIRECTOR DEL PROYECTO Y MIEMBROS DEL
TRIBUNAL DE GRADO**

M.Sc María de Lourdes Pilay
DIRECTORA

Ing. Julio Navas
DELEGADO

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE
GRADUACIÓN**

Evelyn Raquel Niebla Arévalo

Natasha Katuska Sandoval Pintado

RESUMEN

Teniendo claro que en el Ecuador el diseño gráfico y la comunicación visual han ido evolucionando, y ha estado ligado a las tendencias del mundo actual, el aumento por agencias y estudios de diseño ha sido notable en los últimos años. La mayoría de instituciones, incluso las culturales, se han preocupado por tener una marca gráfica que las identifique y ayude a expandir su discurso; sin embargo existen instituciones que aún no están conscientes de la importancia de la marca gráfica para el posicionamiento de una institución.

El tema de estudio se centra en el Museo Municipal de Guayaquil, institución con un papel muy importante para la sociedad, se ha encontrado la oportunidad de desarrollar un rediseño de marca gráfica que solucione el problema de comunicación visual que atraviesa esta institución. Esta solución se llevará a cabo gracias a las ventajas que ofrece el diseño gráfico en una de sus áreas de estudio: la marca gráfica. Sin embargo el reto radica en entender el contexto y la problemática que giran en torno al tema.

La investigación denominada “Propuesta de rediseño de marca gráfica del Museo Municipal de Guayaquil”, tiene como objetivo: Construir una marca gráfica bajo parámetros de calidad, con el fin de cumplir con eficacia la comunicación visual del Museo Municipal de Guayaquil; es por eso que se realiza un análisis previo de factores relevantes como: la situación actual de la institución, la percepción de la comunidad hacia el museo y su marca gráfica actual y la relación que los visitantes mantienen con la institución; estos factores serán necesarios para aseverar la efectividad de esta investigación.

Para llevar a cabo la recolección de datos se ha utilizado dos tipos de investigación: la exploratoria y la descriptiva. Mediante una encuesta se busca dar respuestas a algunos de los objetivos planteados al inicio de la investigación. La muestra de esta encuesta fue de 272 personas, de las cuales 205 respondieron que una marca gráfica es de vital importancia para una institución cultural, pues identifica a la misma. Por otro lado se pudo conocer también que la mayoría de

encuestados han visitado el Museo Municipal de Guayaquil y que tienen deseos de volver a visitarlo, sin embargo ellos desconocen de las actividades que la institución promociona.

Como conclusión de esta investigación, se ha determinado que es factible un rediseño de marca gráfica para el Museo Municipal de Guayaquil, ya que ayudaría a difundir el discurso de la marca y por ende a reforzar su identidad como institución protectora y difusora del Patrimonio Cultural.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1	1
1. GENERALIDADES	1
1.1 INTRODUCCIÓN	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.4 JUSTIFICACIÓN	7
1.5 OBJETIVOS	8
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	8
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
CAPÍTULO 2	9
2. ESTADO DEL ARTE	9
2.1 ANTECEDENTES.....	10
2.2 CASOS DE ESTUDIO	13
2.2.1 FEDEX	13
2.2.1.1 EVOLUCIÓN DE LA MARCA.....	13
2.2.1.2 PROCESO DE REDISEÑO	14
2.2.1.3 REPERCUSIONES EN EL MEDIO	17
2.2.1.4 CONCLUSIONES.....	17
2.2.2 GAP	17
2.2.2.1 EVOLUCIÓN DE LA MARCA.....	18
2.2.2.2 PROCESO DE REDISEÑO	19
2.2.2.3 REPERCUSIONES EN EL MEDIO	20
2.2.2.4 CONCLUSIONES.....	21
2.2.3 9/11 MEMORIAL MUSEUM.....	22
2.2.3.1 EVOLUCIÓN DE LA MARCA.....	22
2.2.3.2 PROCESO DE DISEÑO	22
2.2.3.3 REPERCUSIONES EN EL MEDIO	24
2.2.3.4 CONCLUSIONES.....	24
2.2.4 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CASOS DE ESTUDIO.....	25
2.3 LA MARCA GRÁFICA Y LA COMUNICACIÓN VISUAL	27
2.3.1 DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DE MARCA GRÁFICA.....	27
2.3.2 PARTES DE LA MARCA GRÁFICA.....	27

2.3.3	PARÁMETROS A CONSIDERARSE EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA GRÁFICA	29
2.3.4	EL ROL DE LA MARCA GRÁFICA EN LAS INSTITUCIONES CULTURALES ..	31
2.3.5	REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA: CUÁNDO Y POR QUÉ HACERLO	33
2.3.6	DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL.....	34
2.3.7	PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN VISUAL EN LAS MARCAS GRÁFICAS ..	36
2.4	MUSEOS Y PATRIMONIO CULTURAL	38
2.4.1	¿QUÉ ES PATRIMONIO CULTURAL?	38
2.4.2	PATRIMONIO MUEBLE Y MUSEOS.....	39
2.4.3	LA COMUNIDAD: HEREDERA DEL PATRIMONIO CULTURAL.....	40
2.4.4	MUSEOS Y DESARROLLO TURÍSTICO	42
2.4.5	SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MUSEOS	43
2.5	MUSEO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL	45
2.5.1	ORIGEN	45
2.5.2	EVOLUCIÓN	46
2.5.3	MISIÓN DEL MUSEO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL	49
2.5.4	EL MUSEO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL HOY EN DÍA.....	50
2.5.5	ANÁLISIS DE LA MARCA GRÁFICA ACTUAL DEL MUSEO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL.....	53
2.5.6	PERFIL DEL CONSUMIDOR	56
2.6	IDENTIDAD CULTURAL Y MEMORIA	56
2.6.1	CONCEPTO DE IDENTIDAD CULTURAL.....	56
2.6.2	IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CULTURAL.....	57
2.6.3	¿CÓMO SE CONSTRUYE LA IDENTIDAD CULTURAL?.....	57
2.7	INFORMACIÓN REQUERIDA.....	59
 CAPÍTULO 3.....		 61
3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	61
3.1	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	62
3.2	HOJA DE RUTA	63
3.3	ESTUDIO ETNOGRÁFICO.....	64
3.3.1	MOODBOARD	64
3.3.1.1	ESCENARIO.....	65
3.3.1.2	CONDUCTA	66
3.3.1.3	DISCURSO	67
3.3.1.4	OBJETOS	68

3.3.2	BRANDBOARD	69
3.4	ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO	71
3.5	CORRESPONDENCIA ENTRE PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO Y OBJETIVOS	73
3.6	CORRESPONDENCIA ENTRE PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO Y PREGUNTAS DIRECTRICES	75
3.7	CORRESPONDENCIA ENTRE PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO E INFORMACIÓN REQUERIDA	76
3.8	MUESTREO	78
3.8.1	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO	78
3.8.1.1	POBLACIÓN OBJETIVO	78
3.8.1.2	ELEMENTO MUESTRAL	78
3.8.1.3	UNIDAD MUESTRAL	78
3.8.1.4	EXTENSIÓN	78
3.8.1.5	TIEMPO	79
3.8.2	MARCO MUESTRAL	79
3.8.3	TÉCNICA DE MUESTREO	79
3.9	TAMAÑO DE LA MUESTRA	79
3.10	TABULACIÓN Y ANÁLISIS	80
3.10.1	PROCEDIMIENTO PARA PREGUNTAS INSATISFACTORIAS	80
3.10.1.1	PROCEDIMIENTO PARA RESPUESTAS FALTANTES	80
3.10.1.2	PROCEDIMIENTO PARA RESPUESTAS CON RESPUESTAS INCOHERENTES	80
3.10.2	LIBRO DE CÓDIGOS	81
3.10.2.1	PREGUNTAS DE CONTROL	81
3.10.2.2	PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO	82
3.10.3	ANÁLISIS DE DATOS	85
3.10.3.1	PREGUNTAS DE CONTROL	85
3.10.3.2	PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO	88
3.10.4	CONCLUSIONES	103
3.10.4.1	RESPUESTAS A PREGUNTAS DIRECTRICES	103
3.11	DESIGN THINKING	105
CAPÍTULO 4		109
4.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	109
4.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO	110
4.1.1	MATRIZ FODA	110

4.1.1.1	CONCLUSIONES FODA.....	111
4.1.2	MATRIZ STAKEHOLDERS.....	112
4.2	PERTINENCIA DEL PROYECTO.....	113
4.3	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	113
4.4	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	114
4.4.1	CONCEPTO.....	114
4.4.2	BOCETOS.....	114
4.4.3	FILTRO DE IDEAS.....	115
4.4.4	DIGITALIZACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN.....	115
4.4.5	SOLUCIÓN FINAL.....	116
4.4.5.1	CONCEPTO.....	116
4.4.5.2	PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DEL ISOTIPO.....	116
4.4.5.3	ELECCIÓN TIPOGRÁFICA.....	118
4.4.5.4	CROMÁTICA.....	118
4.4.5.5	IMAGOTIPO A COLOR Y A UNA SOLA TINTA.....	119
4.4.5.6	VARIACIÓN PERMITIDA.....	119
4.4.5.7	RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN.....	119
4.4.5.8	TAMAÑO MÍNIMO.....	120
4.4.5.9	ÁREA DE PROTECCIÓN CON RESPECTO A OTRAS MARCAS.....	121
4.4.5.10	APLICACIONES Y RESTRICCIONES.....	122
CAPÍTULO 5.....		124
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	124
5.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
BIBLIOGRAFÍA.....		126
WEBGRAFÍA.....		126
ANEXOS.....		130
ANEXO 1 CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA A PABLO ITURRALDE, DISEÑADOR GRÁFICO ECUATORIANO.....		131
ANEXO 2 CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA A VÍCTOR HUGO ARELLANO, DIRECTOR DEL MUSEO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL.....		132
ANEXO 3 APLICACIÓN DE MARCA GRÁFICA ACTUAL DEL MUSEO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL.....		133
ANEXO 4 VARIACIÓN DE COLOR DE LA MARCA GRÁFICA ACTUAL DEL MUSEO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL.....		133

ANEXO 5 ENCUESTA - MALECÓN DEL SALADO	134
ANEXO 6 ENCUESTA - UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	134
ANEXO 7 PROCESO - HERRAMIENTA SATURAR DE INFORMACIÓN Y AGRUPAR	135
ANEXO 8 BOCETOS PARA LA PROPUESTA DE REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA .	135
ANEXO 9 BOCETOS PARA LA CREACIÓN DEL ISOTIPO	136

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 2

Figura 2-1 Marcas Gráficas analizadas por Luciano Cassisi	12
Figura 2-2 Marca gráfica diseñada por Richard Runyan en 1973.....	14
Figura 2-3 Marca gráfica diseñada por Landor Associates en 1994	14
Figura 2-4 1969 - 1990 Marca gráfica Gap.....	19
Figura 2-5 1990 Marca gráfica actual	19
Figura 2-6 2010 Rediseño de Marca Gráfica	19
Figura 2-7 Marca gráfica con fuente Gotham	23
Figura 2-8 Marca gráfica con fuente Verlag	23
Figura 2-9 Fusión Tipográfica Gotham – Verlag	23
Figura 2-10 Marca Gráfica 9/11 Memorial Museum	24
Figura 2-11 Cuadro Comparativo del Nivel de Innovación - Casos de Estudio	25
Figura 2-12 Cuadro Comparativo del Nivel de Cumplimiento de	26
Figura 2-13 Antiguo logotipo de Quito.....	28
Figura 2-14 Isotipo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	28
Figura 2-15 Imagotipo del Ministerio del Ambiente	28
Figura 2-16 Isologo de Fioravanti.....	29
Figura 2-17 Punto de información del Museo de Louvre	32
Figura 2-18 Tipos de comunicación visual.	35
Figura 2-19 Aplicación de la marca gráfica del Museo Municipal sobre fondo oscuro.	38
Figura 2-20 Programa de voluntarios del Museo de Londres	41
Figura 2-21 Tipos de Comunidad	42
Figura 2-22 Ruta de la Fe.....	43
Figura 2-23 Recorrido - Ruta de la Fe	43
Figura 2-24 Museo Municipal inaugurado en 1916.....	47
Figura 2-25 Museo Municipal de Guayaquil hoy en día.....	48
Figura 2-26 Planta baja – Museo Municipal de Guayaquil.....	50
Figura 2-27 Planta alta – Museo Municipal de Guayaquil.....	51
Figura 2-28 Análisis de marca gráfica actual - parte 1	53
Figura 2-29 Análisis de marca gráfica actual - parte 2	54
Figura 2-30 Análisis de marca gráfica actual - parte 3	55
Figura 2-31 Relación memoria e historia.....	58

CAPÍTULO 3

Figura 3-1 Hoja de Ruta.....	63
Figura 3-2 Variables del moodboard.....	64
Figura 3-3 Moodboard - Escenario	65
Figura 3-4 Moodboard - Conducta.....	66
Figura 3-5 Moodboard - Discurso.....	67
Figura 3-6 Moodboard - Objetos.....	68
Figura 3-7 Brandboard.....	69
Figura 3-8 Brandboard - Carta Cromática.	70
Figura 3-9 Cuestionario - Página 1	71
Figura 3-10 Cuestionario - Página 2	72
Figura 3-11 Correspondencia entre preguntas del cuestionario y objetivos - Parte 1	73
Figura 3-12 Correspondencia entre preguntas del cuestionario y objetivos- Parte 2.....	74
Figura 3-13 Correspondencia entre preguntas del cuestionario y preguntas directrices	75
Figura 3-14 Correspondencia Preguntas del cuestionario e información requerida – Parte 1 ...	76
Figura 3-15 Correspondencia Preguntas del cuestionario e información requerida – Parte 2 ...	77
Figura 3-16 Herramienta saturar información y agrupar	106
Figura 3-17 Detalle parte superior – Herramienta saturar información y agrupar.....	107
Figura 3-18 Detalle Parte Inferior – Herramienta saturar información y agrupar.....	107
Figura 3-19 Análisis y agrupación de ideas	108

CAPÍTULO 4

Figura 4-1 Matriz Stakeholders.....	112
Figura 4-2 Desarrollo de bocetos	114
Figura 4-3 Detalle de bocetos	115
Figura 4-4 Desarrollo de bocetos en base a formas geométricas	115
Figura 4-5 Desarrollo del concepto.....	116
Figura 4-6 Desarrollo del isotipo paso a paso.....	117
Figura 4-7 Fuente Judson.....	118
Figura 4-8 Elección Cromática	118
Figura 4-9 Imagotipo Final	119
Figura 4-10 Imagotipo a una tinta.....	119
Figura 4-11 Imagotipo - Variación permitida	119
Figura 4-12 Retícula de construcción	120

Figura 4-13 Retícula de construcción - Variación permitida	120
Figura 4-14 Tamaño mínimo	120
Figura 4-15 Tamaño mínimo - Variación permitida	121
Figura 4-16 Área de protección.....	121
Figura 4-17 Área de protección - Variación permitida	121
Figura 4-18 Aplicaciones permitidas	122
Figura 4-19 Restricciones	123

ÍNDICE DE TABLAS

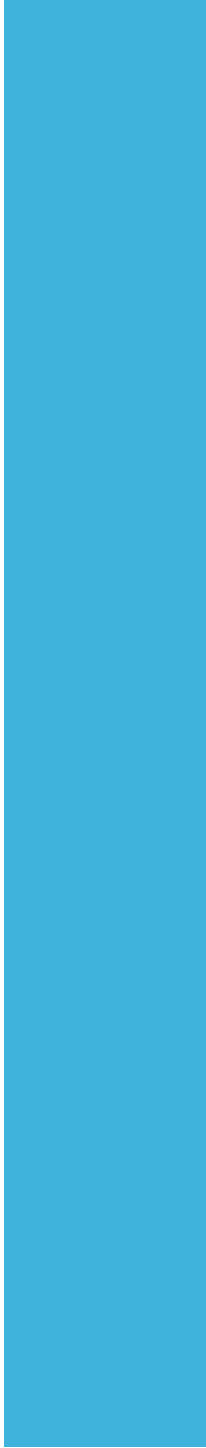
CAPÍTULO 3

Tabla 3-1 Códigos Sexo.....	81
Tabla 3-2 Códigos Ocupación.....	81
Tabla 3-3 Códigos Edad.....	81
Tabla 3-4 Códigos visita al museo.....	82
Tabla 3-5 Códigos última visita al museo.....	82
Tabla 3-6 Códigos Motivo de visita.....	82
Tabla 3-7 Códigos Medio de Conocimiento.....	83
Tabla 3-8 Códigos Factores que llamaron la atención.....	83
Tabla 3-9 Códigos Volvería de visita.....	83
Tabla 3-10 Códigos Aspectos que le faltan al museo.....	84
Tabla 3-11 Códigos Conocimiento de Actividades.....	84
Tabla 3-12 Códigos Medio de Difusión.....	84
Tabla 3-13 Códigos - Ha visto antes la marca gráfica.....	84
Tabla 3-14 Códigos – Qué le transmite la marca gráfica.....	85
Tabla 3-15 Códigos - Importancia marca gráfica.....	85
Tabla 3-16 Sexo.....	85
Tabla 3-17 Ocupación.....	86
Tabla 3-18 Edad.....	87
Tabla 3-19 Visita al Museo.....	88
Tabla 3-20 Última visita al museo.....	89
Tabla 3-21 Motivo de visita al museo.....	90
Tabla 3-22 ¿Cómo se enteró de la existencia del museo?.....	91
Tabla 3-23 ¿Qué le llamó más la atención del museo?.....	92
Tabla 3-24 Análisis Cruzado – Aspecto que más llamó la atención por edad.....	93
Tabla 3-25 ¿Volvería a visitar el museo?.....	94
Tabla 3-26 Aspectos que le faltan al museo.....	95
Tabla 3-27 Análisis Cruzado - Aspectos que le faltan al museo por edad.....	96
Tabla 3-28 Conocimiento de actividades y eventos del museo.....	97
Tabla 3-29 Medio de difusión de actividades del museo.....	98
Tabla 3-30 ¿Recuerda esta marca gráfica?.....	99
Tabla 3-31 ¿Qué le transmite la marca gráfica?.....	100
Tabla 3-32 Qué le transmite la marca gráfica por edad.....	101
Tabla 3-33 Importancia de la marca gráfica.....	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 3

Gráfico 3-1 Sexo	86
Gráfico 3-2 Ocupación.....	87
Gráfico 3-3 Edad.....	88
Gráfico 3-4 Visita al museo	89
Gráfico 3-5 Última visita al museo	90
Gráfico 3-6 Motivo de visita al museo.....	91
Gráfico 3-7 ¿Cómo se enteró de la existencia del museo?.....	92
Gráfico 3-8 ¿Qué le llamó más la atención del museo?.....	93
Gráfico 3-9 Análisis Cruzado – Aspecto que más llamó la atención por edad	94
Gráfico 3-10 ¿Volvería a visitar el museo?.....	95
Gráfico 3-11 Aspectos que le faltan al museo.....	96
Gráfico 3-12 Análisis Cruzado - Aspectos que le faltan al museo por edad.....	97
Gráfico 3-13 Conocimiento de actividades y eventos del museo	98
Gráfico 3-14 Medio de difusión de actividades del museo	99
Gráfico 3-15 ¿Recuerda esta marca gráfica?.....	100
Gráfico 3-16 ¿Qué le transmite la marca gráfica?.....	101
Gráfico 3-17 Qué le transmite la marca gráfica por edad	102
Gráfico 3-18 Importancia de la marca gráfica	103



CAPÍTULO 1 **GENERALIDADES**

1.1 INTRODUCCIÓN

Desde temprana edad se está en contacto con diversos aspectos culturales, como las tradiciones, costumbres, historias, ideologías y elementos que forman parte de la herencia de generaciones pasadas. El núcleo familiar y la vida escolar han permitido que exista el acercamiento a esta historia, la cual está llena de signos e íconos culturales significativos que moldean la esencia de un pueblo, dotándolo de características únicas e inigualables.

Guayaquil, una de las principales ciudades del país, es la cuna de una gran variedad de culturas que han influenciado el desarrollo de la urbe en general, la cual ha atravesado una serie de cambios representativos desde la época colonial, siendo la arquitectura uno de los aspectos que más ha evolucionado. En la actualidad son pocas las edificaciones con características coloniales existentes en la ciudad, pero sin lugar a dudas estas forman parte de los orígenes de la misma y de su identidad.

De la misma manera, en Guayaquil existen instituciones con muchos años de existencia, que han llegado a convertirse en referentes culturales. Uno de estos lugares es el Museo Municipal de Guayaquil, institución considerada una de las más destacadas de la metrópoli y del Ecuador. Esta institución fundada a mediados del siglo XIX, cuenta con una gran colección de piezas arqueológicas y objetos históricos que constituyen parte del patrimonio cultural de esta ciudad, y a su vez ha sido un medio que ha permitido a la sociedad acercarse a sus raíces y formar su identidad.

Con más de 100 años desde su creación es el museo más antiguo del Ecuador, y cumple un papel clave en la sociedad, al ser portador y protector del patrimonio cultural de Guayaquil. Todos estos motivos han llevado a desarrollar esta investigación, que se enfoca en el rediseño de la marca gráfica del Museo Municipal de Guayaquil, la cual se llevará a cabo por medio de un proceso de investigación que incluye un análisis del pasado histórico y de la situación actual del museo, así como de la información que será recolectada a través de encuestas, que tienen como objetivo conocer cuál es la relación y la percepción de los guayaquileños hacia la institución y su marca gráfica actual.

Luego de haber analizado e interpretado la información recopilada, se empezará el desarrollo de la propuesta de rediseño de marca gráfica, en el que se considerarán

fundamentos del diseño gráfico y parámetros claves para la elaboración de una marca gráfica, tales como: calidad gráfica, ajuste tipológico, pregnancia, singularidad, versatilidad, entre otros.

Bajo estas premisas, se busca obtener como resultado un signo de identificación gráfico con un alto contenido visual; que perdure a través del tiempo, y que sirva como punto de partida para la construcción de la identidad visual del Museo Municipal de Guayaquil. Conjuntamente, esta propuesta de rediseño trae consigo garantías de que el nuevo signo gráfico se ajuste al perfil estratégico de la institución, en el menor tiempo y con una menor inversión económica, a diferencia de usar una marca gráfica deficiente.

Es así como se busca dar solución a los problemas de comunicación visual existentes en la marca gráfica actual; afianzar los lazos entre la comunidad guayaquileña y la institución (aspecto que actualmente se descuida), y destacar el potencial que posee el Museo Municipal de Guayaquil.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años se ha abordado el problema de comunicación visual que existe en las marcas gráficas de las distintas instituciones gubernamentales y culturales en el Ecuador, siendo este tema de análisis y debate de algunos profesionales del área de diseño gráfico. El caso del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) ha sido el más controversial del medio, el mismo que ocasionó un sinnúmero de críticas hacia su nueva marca gráfica, la cual resultó ser muy parecida a una imagen que podía ser comprada por internet en el banco de imágenes de la página web CanStock.

Este antecedente ha generado inquietud y curiosidad por conocer cuál es la situación de las marcas gráficas de otras instituciones, y es por eso que el enfoque de este proyecto se encuentra dirigido a instituciones culturales, específicamente museos, que poco a poco han caído en lo ancestral, en una estandarización, delimitando de esta manera el terreno a incursionar en el momento de crear una marca gráfica, y por ende careciendo de identidad. Además estas instituciones poseen problemas en su comunicación visual, debido a que no logran reflejar un mensaje visual claro entre lo que desean comunicar como institución, y lo que el público está realmente receptando. Vale la pena recalcar que es indispensable que exista una estrategia en la gestión de marca, para que se ayude a posicionar de una manera eficiente a la institución.

Colectivo Pánico, conformado por los diseñadores gráficos, Oswaldo Terreros y Marcelo Calderón, dentro del contexto de debate hacen una crítica sobre el problema de comunicación gráfica existente en las instituciones culturales en general, y presentaron como un acto de colaboración y ciudadanía crítica una posible solución, replanteando la imagen corporativa del Museo Municipal de Guayaquil (MUMG), que es el objeto de estudio de esta investigación, y el Centro de Arte Contemporáneo de Quito (CAD), instituciones que fueron elegidas por pertenecer a gobiernos locales de las dos ciudades principales del Ecuador.¹ Esta iniciativa deja al descubierto este problema, y a su vez promueve a que los diseñadores empiecen a identificar y a analizar necesidades presentes en el medio gráfico.

¹ La Selecta. (2013). *Replanteamiento de imagen corporativa de las instituciones culturales*. Recuperado de <http://www.laselecta.org/2014/04/replanteamiento-de-imagen-corporativa-para-instituciones-culturales-del-colectivo-panico/>

El Museo Municipal de Guayaquil, institución con más de 100 años de existencia y con un gran valor cultural, recopila objetos que han sido parte de la historia de Guayaquil y de su patrimonio cultural; es testigo de eventos de carácter cultural como el Salón de Julio, Festival de Artes al Aire Libre (FAAL), entre otros. El papel de este museo, al igual que todos, es de vital importancia para el desarrollo social y económico de una comunidad, ya que por este medio se establece una relación con la identidad cultural y se generan ingresos a través del turismo.

Actualmente, esta institución atraviesa un problema de comunicación visual, ya que su marca gráfica posee problemas de calidad al no tomar en cuenta parámetros básicos en la construcción de una marca; además esta deja de lado los valores institucionales con los que cuenta, lo que genera en la sociedad guayaquileña poca recordación, bajo grado de afinidad hacia la marca y pérdida de identidad institucional.

1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Cuál es la situación actual del Museo Municipal de Guayaquil?
2. ¿La marca gráfica actual del Museo Municipal de Guayaquil se encuentra posicionada en la mente de los guayaquileños?
3. ¿Cuál es la relación que la comunidad guayaquileña mantiene con el Museo Municipal de Guayaquil?

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El desarrollo de la propuesta de rediseño de marca gráfica del Museo Municipal de Guayaquil se llevará a cabo en un periodo de 4 meses, en el cual se recolectará la información necesaria para esta investigación, mediante la consulta de datos secundarios, observación, entrevistas y encuestas. El área geográfica destinada para la realización de las encuestas son el norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil.

Los gastos varios que se presenten durante el desarrollo de la investigación serán cubiertos por los integrantes del grupo de investigadores.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Tomando en cuenta el objetivo 5 del Plan Nacional del Buen Vivir: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”², se plantea el desarrollo de esta investigación, la cual busca brindar una solución gráfica al problema de comunicación visual que tiene el Museo Municipal de Guayaquil, por medio del rediseño de su marca gráfica. Con esta propuesta de rediseño se busca ajustar a la marca gráfica al perfil de la institución y transmitir un mensaje claro, que se posicione en la mente de la comunidad y que genere una percepción positiva hacia la institución, la misma que se complementa por medio de una gestión de calidad, contribuyendo de esta manera a fortalecer la relación entre el museo y la comunidad.

Se debe tener en cuenta que el museo tiene un rol muy importante en la sociedad, ya que además de atesorar y proteger bienes muebles, establece un puente entre la comunidad y su herencia, lo que le permite a la sociedad mantener contacto con la historia, y construir su memoria individual y colectiva; en base a esta se fortalece el pensamiento y la identidad cultural.

Lo mencionado anteriormente, junto a la crítica social existente hoy en día hacia las marcas gráficas gubernamentales y culturales, las cuales atraviesan un problema de comunicación visual al no transmitir con efectividad su mensaje, dan cabida al desarrollo de esta propuesta de rediseño, la misma que tiene como objetivo principal comunicar eficazmente el mensaje central de la institución por medio de un concepto sólido que será generado en base a una investigación previa sobre aspectos históricos y actuales del museo, y que a su vez tomará en cuenta la percepción y relación de la comunidad con el museo, dos aspectos de vital importancia que permitirán analizar y comprender el perfil de la comunidad heredera del patrimonio, hacia quien va dirigida esta propuesta.

² Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades (Edit.) (2014) *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito – Ecuador: Segunda Edición

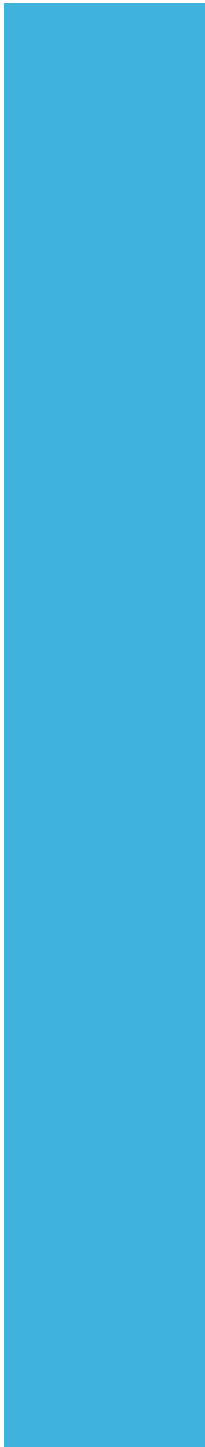
1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Construir una marca gráfica bajo parámetros de calidad, con el fin de cumplir con eficacia la comunicación visual del Museo Municipal de Guayaquil.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los antecedentes históricos y la situación actual del Museo Municipal de Guayaquil para entender su contexto.
- Determinar la relación que mantiene la comunidad guayaquileña con el Museo Municipal de Guayaquil.
- Conocer la percepción que tienen los guayaquileños hacia la marca del Museo Municipal de Guayaquil.
- Desarrollar una propuesta de rediseño de marca gráfica del Museo Municipal de Guayaquil.



CAPÍTULO 2 **ESTADO DEL ARTE**

2.1 ANTECEDENTES

Dentro del contexto actual, las tecnologías de información y comunicación (TIC'S) se han convertido en un componente esencial del desarrollo económico, social, político de un país. En la actualidad estas herramientas de difusión masiva han abierto las posibilidades a varios sectores de una comunidad, ayudando a esta a mejorar en aspectos como productividad, competitividad, e incluso han impulsado el crecimiento y posicionamiento de las empresas.

Esta oportunidad ha sido aprovechada en gran magnitud por las marcas, las cuales han migrado del medio tradicional al mundo digital, poniendo mayor atención a la imagen que desean transmitir a su público objetivo. Esta es la razón por la que las marcas le dan más importancia hoy en día a la comunicación visual que manejan en redes.

Además, esto ha generado que muchas marcas tomen la decisión de acoplarse a este medio, y en muchos casos han optado por refrescar la imagen de marca de sus empresas, empezando por rediseñar sus marcas gráficas, para posteriormente mediante una estrategia cumplir los nuevos objetivos planteados.

La marca gráfica es uno de los pilares básicos de una institución o de una empresa; es uno de los primeros elementos que viene a la mente de los consumidores cuando piensan en una marca. Norberto Chaves y Raúl Belluccia, en su libro “La marca Corporativa” mencionan:

“En nuestro contexto, entendemos por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc.), cuya finalidad específica sea la de individualizar a una entidad”.¹¹

Esta a su vez cumple la misma función que la del nombre propio. Hoy en día son pocas las instituciones que no cuentan con un identificador que las ayude a diferenciarse de las otras.

Dentro del campo del diseño gráfico, la creación de marcas gráficas se ha convertido

¹¹ Chaves N., Belluccia R. (2006). *La Marca Corporativa*. Buenos Aires: Paidós.

en una de las actividades más comunes que realizan agencias, estudios y profesionales del medio. A pesar de la alta demanda, el proceso de diseño usado en la construcción de la marca gráfica no siempre es el más adecuado, ya que se descuidan ciertos parámetros básicos, dando como resultado una imagen deficiente¹² y evidenciando así problemas de comunicación visual. Pero hay que tener en cuenta que una marca no se construye únicamente en base a los signos identificadores realizados por un diseñador gráfico, sino que se edifica mediante la comunicación que mantiene una entidad o una institución con su público.

Cuando se ve una marca gráfica con la que no se está familiarizado, se tiene una primera impresión que hará que se genere un juicio en base a lo observado; reacciones de aprobación, desagrado u otra emoción se manifiestan según la forma que se tiene de ver el mundo¹³, y es esta percepción la que puede despertar, como no el interés por conocer que hay más allá de la marca gráfica. No es hasta que se indaga un poco más acerca de lo que se ha visto, y se analiza el juicio que fue emitido con información de primera que aquella percepción se modifica.

Luciano Cassisi, diseñador gráfico profesional y docente especialista en branding analiza dos marcas gráficas (Arcelor y Fortis). En el caso de Arcelor a primera instancia evoca la posible relación con una clínica, hospital o centro de salud, pues su isotipo aunque exactamente no sea un corazón, el inconsciente asimila rápidamente la forma y relaciona a la marca con la salud; lo mismo sucede con la imagen de Fortis; las personas tienden a relacionar las formas dinámicas y coloridas con alegría, y lo primero que viene a la mente es que Fortis podría ser una juguetería, fundación, un supermercado, entre otras; además los nombres resultan tener poca relación o nada con sus isotipos. La verdad del caso es que Arcelor es una empresa siderúrgica y Fortis es una importante multinacional.¹⁴

¹² Chaves N. (2013). *Marca*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

¹³ FOROALFA. (2013). *¿Sabemos realmente lo que una marca gráfica transmite?*. Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/sabemos-realmente-lo-que-una-marca-grafica-transmite>

¹⁴ FOROALFA. (2006). *Marca y Marca Gráfica*. Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/marca-y-marca-grafica>



Figura 2-1 Marcas Gráficas analizadas por Luciano Cassisi

Este análisis hace hincapié en lo importante que puede llegar a ser una marca gráfica para empresas, instituciones culturales, fundaciones, etc., pues estos casos son un claro ejemplo de la poca relación entre la identidad de la empresa y la marca gráfica; eso quiere decir que es posible que estas marcas inviertan el doble en gestión para llegar a comunicar la actividad que realizan. Por el contrario, la construcción correcta de una marca gráfica ayuda a que la manera en la que se identifique a una empresa sea más acorde a su identidad visual corporativa.

De la misma manera en la que las entidades comerciales se han adaptado al contexto actual tecnológico, las instituciones culturales han visto necesario usar las herramientas de la era digital para difundir el conocimiento, educar a la comunidad y mantenerla informada de sus actividades. Son ilimitadas las oportunidades que ofrece este nuevo medio, sin embargo la mayoría de estas instituciones mantienen una comunicación rústica que no satisface las exigencias del público actual.

Los museos como instituciones culturales encargadas de atesorar el patrimonio cultural que forma parte de la identidad de un pueblo, hoy en día atraviesan una situación crítica, ya que les ha costado adaptarse a un mundo moderno. Los museos deberían contemplar el hecho de usar estas herramientas de una manera estratégica para lograr estar vigente en las nuevas generaciones y seguir cumpliendo con el papel fundamental de difundir la historia y por ende educar a la sociedad.

El medio digital ha ayudado a potenciar el valor de los museos y a posicionar en la mente de la comunidad a la marca gráfica, a través de una correcta gestión que se debe alinear al discurso de la institución y al concepto preconcebido durante el proceso de construcción de marca gráfica. Este es el medio oportuno además del físico, de crear un vínculo con su comunidad.

2.2 CASOS DE ESTUDIO

2.2.1 FEDEX

FedEx es una compañía aérea y logística de origen estadounidense, fundada con el nombre de Federal Express en 1971 por Frederick W. Smith en Little Rock (Arkansas). Con ingresos anuales de 36 billones de dólares y más de 280.000 empleados, esta empresa ofrece una amplia cartera de transporte, comercio electrónico y servicios de gestión a nivel internacional. Enfocados en estrictos estándares de calidad y normas éticas y profesionales, ha llegado a ser considerada una de las compañías más admiradas del mundo.

2.2.1.1 EVOLUCIÓN DE LA MARCA

La primera marca gráfica con la que contó la compañía Federal Express fue diseñada en 1973 por Richard Runyan. El identificador era un sello color púrpura y naranja que mencionaba el nombre de la empresa (Ver Figura 2-2), sin embargo la gente percibía colores distintos a los que fueron usados realmente; muchas personas llegaron a pensar que los colores de esta marca eran rojo y azul.

En 1994, los directivos de la compañía solicitaron a Landor Associates un rediseño de marca gráfica, en el que autorizaron realizar todos los cambios que se consideraran necesarios, incluso si de cambiar el nombre de la marca se tratara; las únicas dos condiciones establecidas fueron: Justificar cada cambio realizado y mantener la visibilidad de la marca usada en los camiones a una distancia de cinco manzanas. Bajo estos parámetros se llevó a cabo este proceso de rediseño que dio como resultado un logotipo con un fuerte impacto visual, no solo por los colores vibrantes y por la fuerza de la tipografía usada, sino por tener un elemento sorpresa entre la E y la X (Ver Figura 2-3), que además de comunicar eficazmente el carácter de la compañía, juega con la percepción del observador. El nombre de la marca fue abreviado a FedEx y los colores usados a pesar de ser modificados, se mantuvieron dentro de la misma familia cromática del identificador anterior.

Esta marca gráfica sigue estando en vigencia hoy en día y ha sido catalogada como uno de los logotipos más creativos jamás diseñados.



Figura 2-2 Marca gráfica diseñada por Richard Runyan en 1973



Figura 2-3 Marca gráfica diseñada por Landor Associates en 1994

2.2.1.2 PROCESO DE REDISEÑO

En 1994, la Compañía Federal Express encargó a Landor Associates, consultora especializada en branding, el rediseño del logotipo de la marca creada por Richard Runyan en 1973.

El diseñador que estuvo detrás de este proyecto es Lindon Leader, que para ese entonces trabajaba como diseñador gráfico senior en la oficina de San Francisco de Landor Associates. Cada uno de los proyectos de Leader se han llevado a cabo en base a su memoria visual y a la experimentación; la filosofía que sigue en cada uno de sus trabajos radica en 2 aspectos esenciales: La simplicidad y la claridad. De esta manera los resultados obtenidos son producto de un proceso que empieza con una gran cantidad de bocetos que sufren una serie de transformaciones y combinaciones durante el transcurso del proyecto, y que finalmente le han permitido llegar al diseño más adecuado y limpio.

Influenciado por marcas gráficas que representan mucho más de lo que se percibe a simple vista, es que este diseñador decide el rumbo del proceso de rediseño de marca gráfica de Federal Express, que a pesar del prestigio y

reconocimiento que tenía en aquel tiempo, muy poca gente conocía en su totalidad el alcance global y las capacidades del servicio logístico de esta empresa. Las personas creían que la empresa solo realizaba envíos durante la noche y únicamente dentro del territorio de EEUU. Este problema es el principal motivo por el que se solicita una renovación de la marca gráfica que usaban hasta aquel entonces.

Los parámetros que debían seguirse en el encargo fueron establecidos por el CEO de FedEx, Fred Smith, quien dio completa libertad al grupo de trabajo de Landor Associates para realizar las transformaciones que sean necesarias, siempre y cuando se considerara a la visibilidad como un aspecto clave del proceso.

Con estos lineamientos se empezó a desarrollar este proyecto que tenía como objetivo principal comunicar la amplitud de los servicios y elevar uno de sus más valiosos bienes, la marca FedEx.

Se puso en marcha el proyecto con tres equipos de trabajo que desarrollaron cerca de 200 conceptos de diseño de todo tipo, respetando siempre y cuando a la marca y buscando hacer resaltar su valor real; se decidió conservar el color naranja y púrpura, puesto que son colores reconocibles, pero estos fueron corregidos, haciendo al naranja menos rojo y al púrpura menos azul.

En el proceso, Lindon Leader escogió dos de sus fuentes favoritas: Universe 67 y Futura Bold y empezó a jugar con estas, combinándolas, alterando su espaciado, realizando variaciones entre mayúsculas y minúsculas. Entre tantas opciones descubrió que en una de estas apareció un elemento interesante entre una E mayúscula y una x minúscula; era una flecha blanca entre aquellas letras, que aunque no lucía del todo bien en primera instancia. le llamó la atención.

Leader se cuestionó ante aquel suceso, decidiendo combinar las características de las tipografías que había elegido. El diseñador explicó que tomó los hombros de la 'x' Univers 67 y los mezcló con las piernas de la Futura Bold. La 'x' se elevó hasta la altura del brazo central de la 'E' mencionada. De esta manera es que continúa retocando las partes de estas fuentes, logrando que

aquella flecha que había encontrado luciera de lo más natural, y si fuera poco, creó una letra totalmente nueva.

Y aunque en algunos diseños fuera visible este elemento, en ningún caso lucía oculta. Sin embargo, antes de determinar que aquel diseño fuera el definitivo, se analizó las connotaciones que una flecha podría tener al ser un elemento comúnmente usado. Este análisis reforzó mucho más aún el valor de la marca, ya que la flecha comunica dirección hacia adelante, velocidad y precisión; significados que se alinearon a la perfección a los servicios de logística brindados por Federal Express.

Es así como se elige a esta opción como el diseño de marca gráfica ideal para la compañía, cuyo concepto cumple con los requisitos del encargo y con el objetivo planteado, además de poseer un elemento sorpresa que refuerza la identidad de la compañía Federal Express.

La presentación de la propuesta se realizó el 23 de abril de 1994 en la oficina central de FedEx en Memphis, Tennessee. Se construyeron prototipos de camiones, aviones y furgonetas para mostrar el rediseño, claro está que no se mencionó la flecha escondida, ya que el objetivo era que esta fuera identificada por los directivos; y así fue como sucedió. Fred Smith fue el único que vio la flecha inmediatamente, lo que causó que el resto perciba aquel elemento también. El estado de asombro provocado hizo que esta propuesta sea la elegida.

Cabe mencionar que ante todo este suceso, los relacionistas públicos estuvieron tentados a resaltar esta flecha e incluso a usarla en otra marca. Si se hubiese adoptado esta decisión aquel elemento escondido ya no lo sería y el juego entre emisor y receptor se perdería por completo manifiesta Leader; además añade que este elemento es únicamente un aspecto agregado que le otorga un valor extra a la marca gráfica.

2.2.1.3 REPERCUSIONES EN EL MEDIO

Esta marca gráfica ha ganado más de 40 premios y ha sido elegida como uno de los ocho mejores logotipos de los últimos treinta y cinco años en el número especial 35° Aniversario de la Iconografía Americana de la revista Rolling Stone. Además ha sido usado durante años como referente entre los diseñadores, debido al correcto uso que se le dio al espacio negativo (espacio en blanco.)

2.2.1.4 CONCLUSIONES

Este es un claro ejemplo de que un rediseño de marca gráfica debe tener una razón de ser; asimismo este proceso debe ser ordenado y enfocado a los requerimientos y necesidades que la marca esté atravesando. Con este rediseño se resolvió eficazmente cada uno de los aspectos mencionados en el encargo; la marca gráfica de FedEx se caracteriza por evocar de manera sutil un elemento en el espacio negativo y por cumplir con parámetros básicos como el contraste, legibilidad, pregnancia, singularidad entre otros; lo que le ha permitido perdurar a través del tiempo sin volverse anticuada.

2.2.2 GAP

Desde sus inicios llamada The Gap, Inc, sin embargo es más conocida como Gap; esta marca se dedica a la venta de ropa casual y accesorios. Su tienda principal se encuentra en San Francisco y su nombre de marca no tardó mucho en ganar fuerza en el mercado. Esta empresa americana fue fundada por Donald G. Fisher y Doris F. Fisher en el año de 1969, quienes al inicio centraron el concepto de la empresa en la venta de jeans para adolescentes. Uno de los aspectos principales de Gap es que ofrece variedad, pues a lo largo de su trayectoria ha adquirido otras marcas, con la finalidad de ofrecer productos destinados a los distintos gustos de sus clientes. La consolidación en el medio se dio gracias a la calidad y variedad de sus productos en general, ya que la marca satisfacía las prioridades de sus clientes.

Luego de atravesar algunas situaciones que han opacado a la marca, y a pesar de que varios intentos por tratar de resurgir solo le provocaron fracasos, la empresa está volviendo a tener la estabilidad que solía tener, pues el incremento de sus

ventas en el 2013 muestran una mejora y apuntan a volver a ganar el mercado que habían perdido.

2.2.2.1 EVOLUCIÓN DE LA MARCA

Gap no ha tenido muchos cambios en cuanto a su marca gráfica, sin embargo vale la pena mencionarlos, pues el último, bastante polémico, es considerado caso de estudio.

En sus inicios Gap contaba con una marca gráfica que se basaba en una composición tipográfica geométrica; en las tiendas, shopping bags y otros soportes la marca gráfica salía a relucir. Por muchos años no hubo cambios, y debido a que la marca iba en ascenso, logró posicionarse como una de las preferidas en el mercado (Ver Figura 2-4). No fue hasta el año de 1990, debido a que la marca ya había conquistado nuevos mercados y estaban surgiendo cambios en la empresa, que los directivos optaron por un rediseño de marca.

La segunda marca gráfica es la que más repercusión ha tenido, debido a que hoy en día se la sigue usando. La tipografía utilizada es Spire, y está ubicada en el centro de un cuadrado azul, resalta porque el nombre de la marca es de color blanco; se trata de un diseño sencillo y a la vez clásico, pero sobre todo los clientes establecieron un lazo de afinidad con esta marca gráfica, construyendo así el valor de marca (Ver Figura 2-5).

En el año 2010, los tiempos en Gap no fueron los mejores y se venían nuevos giros para la empresa; sumado a eso la situación financiera de la compañía no era buena, por tal motivo los directivos tomaron la decisión de realizar un rediseño de marca gráfica, sin embargo no tuvo la acogida esperada (Ver Figura 2-6); se generaron connotaciones negativas hacia el cambio, y las redes sociales influenciaron a que las críticas aumentaran, tanto así que en una semana Gap se vio obligado a regresar a su antigua marca gráfica.



*Figura 2-4 1969 - 1990
Marca gráfica Gap*



*Figura 2-5 1990 Marca
gráfica actual*



*Figura 2-6 2010 Rediseño
de Marca Gráfica*

2.2.2.2 PROCESO DE REDISEÑO

Con el objetivo de volver a tener alta presencia en el mercado y darle un aire de modernidad a la marca, los directivos optaron por un cambio en su marca gráfica.

La nueva marca gráfica estuvo a cargo de la agencia de comunicación Laird & Partners; en sus manos estaba el rediseño que traía consigo algunas responsabilidades, entre ellas ayudar a la empresa a resurgir y salir de la crisis que había venido atravesando. La construcción de la nueva marca gráfica consistió en utilizar la tipografía Helvética Neue, y en la parte de atrás de la

palabra Gap se ubicó un pequeño cuadrado con degradado. Una de las presidentas de Gap, Marka Hanses, abogó por el rediseño y definió a la nueva marca gráfica como un diseño contemporáneo que honraba la herencia de la empresa a través del cuadrado azul, sin dejar de avanzar hacia el futuro; además mencionó que este nuevo cambio formaba parte de una evolución natural de la marca, que ya venía realizando una serie de cambios; desde nuevos lanzamientos, modernización de varios locales y finalmente la marca gráfica para que también vaya alineada con lo mencionado anteriormente.

2.2.2.3 REPERCUSIONES EN EL MEDIO

Las repercusiones en el medio no fueron las mejores, de hecho el caso del rediseño de la marca gráfica de Gap se lo explica en universidades como un claro ejemplo de lo que no se debe hacer al momento de rediseñar marcas gráficas.

Los consumidores de Gap se encontraron con la sorpresa de que en la página web la marca gráfica ya no era la misma, seguido a este cambio las críticas empezaron a surgir, no solo por parte de los consumidores, sino también por profesionales del área de diseño gráfico; todas estas opiniones se dieron a conocer mediante facebook, twitter y blogs.

El blog de arte Kitsune Noir trató de explicar el porqué del pequeño cuadrado azul, pero no encontró explicación para su ubicación; otros mencionaron que la nueva marca gráfica lucía a simple vista como una institución bancaria que parecía haber sido diseñada en Word o en Power Point; hasta un socio de Ogilvy & Mather (reconocida agencia del medio), se ofreció en Twitter a diseñarles un logo gratis.

Brand Channel, el canal online de la consultora de branding Interbrand, llegó a la conclusión que “deshacerse de un logo clásico, reconocido por todos, demostraba lo que una marca es capaz de hacer cuando entra en pánico, y que era un error haber realizado el cambio, tomando en cuenta que su marca gráfica anterior era el único elemento de valor que poseía Gap luego de toda la crisis que había venido atravesando”. En tal caso, la nueva propuesta encajaba a la perfección con la situación actual de la empresa en aquel entonces

(problemas financieros, pérdida de posicionamiento y poca creatividad en sus estrategias).

Luego de que estallara la ola de críticas, Gap quiso tratar de remediar el asunto, pero lo que desconocía era que se iba a poner peor. En un intento de querer incluir a sus consumidores y hacerles caer en cuenta de que su opinión importaba mucho para la empresa, publicaron en su cuenta Facebook un mensaje que animaba a todos los consumidores a crear propuestas de marca gráfica, adoptando así la modalidad de crowdsourcing, estrategia que tampoco funcionó, pues lo que llamó la atención era que un gran número de profesionales del diseño gráfico ofrecían sus servicios sin remuneración alguna, lo que causó indignación a la asociación de diseñadores gráficos en los Estados Unidos, la cual alegó que este sistema impuesto por Gap era un abuso de poder que incentivaba a que profesionales del diseño que como todo profesional cobra una cantidad por sus servicios, regalen su trabajo.

Finalmente debido a la gran presión a la que se vio sometida la empresa, en una publicación comunicó la decisión de regresar a su anterior marca gráfica, recibiendo así la aprobación de sus consumidores.

2.2.2.4 CONCLUSIONES

Varias son las razones por las que se lleva a cabo un rediseño de marca gráfica, y uno de ellos es cuando la empresa, negocio, institución, etc., se encuentra inmersa en un proceso de cambios. Sin embargo previo al rediseño debe existir un análisis de la situación actual, el cual juega un papel fundamental, ya que en este proceso se ha de determinar si realmente el rediseño es necesario, o en su defecto son otras las medidas a tomarse. Gap olvidó considerar estos aspectos, ya que buscaban que su nueva marca gráfica solucionara la crisis que como empresa habían venido atravesando; este cambio fue considerado realmente brusco, ya que tenía poca o nada de relación con toda la historia de Gap. Se debe tener en cuenta este caso como algo que no se debe realizar cuando se pretende hacer un rediseño de marca gráfica.

2.2.3 9/11 MEMORIAL MUSEUM

El 9/11 Memorial Museum es una institución ubicada en las bases de las destruidas torres del World Trade Center; tiene como objetivo preservar la memoria histórica de los ataques terroristas ocurridos en New York el 11 de septiembre del 2001, y anteriormente el 26 de febrero de 1993. Este museo fue inaugurado el 21 de mayo del 2014; en este se documentan artículos personales de las víctimas, restos del edificio, así como fotos y videos ubicados en salas memoriales.

2.2.3.1 EVOLUCIÓN DE LA MARCA

Antes de la apertura del museo, Landor Associates contribuyó con la fundación sin fines de lucro National September 11 Memorial & Museum, donando una estrategia para dicha institución. Los directivos quedaron tan impresionados con su trabajo que en el 2009 les solicitaron realizar la marca gráfica para el 9/11 Memorial Museum.

El principal problema que la fundación atravesaba era debido a que su nombre era muy largo, y por ende difícil de leer y de aplicar en el resto de identidad visual; carecía de impacto y no se reproducía bien; esto ocasionó que las personas identificaran al museo con versiones abreviadas del nombre, generando de esta manera inconsistencia en la identificación del museo y confusión pública.

2.2.3.2 PROCESO DE DISEÑO

El objetivo que primaba en este proyecto era crear un nombre recordable para el museo, por tal motivo el equipo de Landor Associates previo a la construcción de la marca gráfica, decidió realizar una serie de entrevistas a miembros de organizaciones y profesionales de marketing, para comprender completamente las diversas perspectivas y descubrir posibles áreas de comunicación. Tras este análisis recurrieron al uso simplista de la fecha 9/11, haciendo uso de la metáfora visual entre el 11 y las torres gemelas a través de dos rectángulos azules que simbolizaran a las mismas.

En cuanto a la tipografía se eligieron 2 fuentes muy conocidas en New York:

Gotham y Verlag; se analizó la anatomía de ambas (Ver Figura 2-7 y 2-8) y finalmente se creó un logotipo que contaba con la M y la A de la fuente Gotham y con la E, O, R, I y L de la fuente Verlag (Ver Figura 2-9). Para el 9 del isotipo se modificó el gancho del 9 de la fuente Verlag, haciendo que este quedara mucho más cerca del slash. De esta manera se tuvo como resultado una tipografía moderna y atemporal, pertinente para el caso.



Figura 2-7 Marca gráfica con fuente Gotham



Figura 2-8 Marca gráfica con fuente Verlag



*Figura 2-9 Fusión
Tipográfica Gotham – Verlag*

La marca gráfica que se obtuvo finalmente posee equilibrio entre la simplicidad y funciona correctamente en el medio (Ver Figura 2-10); esta a su vez habla por sí misma y juega con la percepción de las personas. Gracias a dicha simplicidad se vuelve pregnante, es decir fácil de recordar; además esta cumple con parámetros como reproducibilidad, versatilidad, legibilidad, entre otros, logrando de esta manera los objetivos principales del encargo. Además esta marca gráfica evoca elegancia, característica indispensable para una institución histórica cuyo papel está ligado al recuerdo y a la educación.



Figura 2-10 Marca Gráfica
9/11 Memorial Museum

2.2.3.3 REPERCUSIONES EN EL MEDIO

La marca gráfica del 9/11 Memorial Museum tuvo presencia en diversos medios del bajo Manhattan, incluso en lugares que no habían sido utilizados antes para promocionar la marca de una corporación privada. Al tratarse de una institución tan importante, su marca gráfica no pasó desapercibida; muchas personas se cuestionaron acerca de la tipografía que había sido usada; algunos llegaron que pensar que la fuente usada había sido Gotham; otros creían que se trataba de Verlag. En un artículo del blog del New York Times, David W. Dunlap se cuestiona acerca de la tipografía usada en la marca gráfica, y tras varios análisis decidió ir a la fuente, Rietje Gieskes, un director de diseño asociado a Landor Associates, quien manifestó que:

“La marca gráfica del 9/11 Memorial es una combinación de Verlag y Gotham”¹⁵

Además existieron comentarios por parte de las personas en general, dando su punto de vista acerca de la manera en que fue construida la marca gráfica.

2.2.3.4 CONCLUSIONES

Este caso de estudio es un buen ejemplo de una marca gráfica más orientada al público, ya que se estudió previamente la percepción de las personas acerca de este acontecimiento que marcó un antes y un después en la historia de EE.UU., con el fin de crear una marca gráfica pertinente y que comunique efectivamente la identidad del museo. Haber recurrido al uso de la metáfora y el uso simplista de las formas convierte a esta marca gráfica en una gran solución.

¹⁵ The New York Times. (2011). *Can't Place the Name, but the Typeface Is Familiar*. Recuperado de: http://cityroom.blogs.nytimes.com/2011/11/18/cant-place-the-name-but-the-typeface-is-familiar/?_r=0

2.2.4 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CASOS DE ESTUDIO

Tras el análisis del proceso de diseño de cada caso de estudio, se ha elaborado el siguiente cuadro que enfatiza el nivel de innovación de estas marcas gráficas, con el fin de comprender las principales razones que han determinado el éxito o fracaso de estas.

ANÁLISIS MARCAS GRÁFICAS - CASOS DE ESTUDIO			
PARÁMETRO	MARCAS		
	FedEx	GAP	9/11 Memorial Museum
Aspecto innovador	<ul style="list-style-type: none"> - Abreviación del nombre. - Elemento oculto que refuerza la identidad de la compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> - La solución gráfica no se relaciona con la identidad de la empresa. - El posicionamiento de la marca anterior hizo que este rediseño no funcionara. 	<ul style="list-style-type: none"> - Abreviación del nombre. - Uso simplista de la fecha 9/11, haciendo uso de la metáfora visual entre el 11 y las torres gemelas.

*Figura 2-11 Cuadro Comparativo del Nivel de Innovación - Casos de Estudio
Elaborado por Evelyn Niebla y Natasha Sandoval*

Por medio del siguiente cuadro se ha analizado el nivel de cumplimiento de los parámetros básicos de cada caso de estudio, con el objetivo de demostrar el grado de eficacia de estos.

ANÁLISIS MARCAS GRÁFICAS - CASOS DE ESTUDIO			
PARÁMETROS	MARCAS		
	FedEx	GAP	9/11 Memorial Museum
Calidad Genérica	(A) M B	A (M) B	(A) M B
Ajuste Tipológico	(A) M B	A (M) B	(A) M B
Corrección Estilística	(A) M B	A M (B)	(A) M B
Compatibilidad Semántica	(A) M B	A M (B)	(A) M B
Suficiencia	(A) M B	A (M) B	(A) M B
Versatilidad	(A) M B	A (M) B	(A) M B
Vigencia	(A) M B	A M (B)	(A) M B
Reproducibilidad	(A) M B	A (M) B	(A) M B
Legibilidad	(A) M B	A (M) B	(A) M B
Inteligibilidad	(A) M B	A M (B)	(A) M B
Pregnancia	(A) M B	(A) M B	(A) M B
Vocatividad	(A) M B	A M (B)	(A) M B
Singularidad	(A) M B	A M (B)	(A) M B
Declinabilidad	(A) M B	A (M) B	(A) M B

Figura 2-12 Cuadro Comparativo del Nivel de Cumplimiento de Parámetros Básicos - Casos de Estudio.
Elaborado por Evelyn Niebla y Natasha Sandoval

2.3 LA MARCA GRÁFICA Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

2.3.1 DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DE MARCA GRÁFICA

Se entiende por marca gráfica a aquel signo visual de cualquier tipo, que representa e identifica a una empresa, persona, producto, servicio o institución. Su función principal es completamente denominativa, llegándose a considerar un sinónimo del nombre.¹⁶

La marca gráfica constituye el punto de partida con el que se construye la identidad visual corporativa de una empresa, o institución; es un recurso esencial que gracias a su gestión llega a convertirse en una huella única, que ayuda a diferenciar una marca de otra. Una marca gráfica es importante debido a que por medio de esta se transmite el carácter de una empresa, o institución; se logra el reconocimiento de esta en el medio, lo que garantiza el posicionamiento de la misma en el imaginario social; además se logra que exista afinidad entre las personas y la marca, convirtiéndose en un sello de garantía de sus actividades.

Entre los beneficios que proporciona una buena marca gráfica se debe mencionar que gracias a esta la inversión por parte de la empresa es menor, ya que esta ayuda a ahorrar dinero, porque su rendimiento es mayor, y por ende su posicionamiento se da en un menor tiempo. Sin embargo, no se le puede atribuir toda la responsabilidad de éxito de una empresa a una marca gráfica, ya que esta se logra en conjunto con los procesos de comunicación y gestión de la entidad.

2.3.2 PARTES DE LA MARCA GRÁFICA

Es necesario tener en claro las diferencias entre las partes de la marca gráfica, entre ellas están:

- **Logotipo:** Este término se ha venido utilizando de manera errónea a lo largo del tiempo; las personas suelen usarlo para referirse a la marca en general, pero en realidad cuando se habla de logotipo se hace referencia al signo gráfico conformado

¹⁶ Chaves N., Bellucia R. (2006). *La Marca Corporativa*. Buenos Aires: Paidós.

únicamente por tipografías, ya sean estas partes de una familia tipográfica, modificadas o creadas con un fin específico.



*Figura 2-13 Antiguo
logotipo de Quito*

- **Isotipo:** Parte simbólica o icónica de la marca gráfica. Al ver un isotipo se debería poder reconocer a que marca pertenece sin necesidad de tener un texto que lo acompañe, tal es el caso del IESS, símbolo posicionado en la mente de los ecuatorianos.



*Figura 2-14 Isotipo del
Instituto Ecuatoriano de
Seguridad Social*

- **Imagotipo:** El imagotipo es un identificador gráfico compuesto por el logotipo y el isotipo; estos se complementan entre sí, pero se encuentran visualmente separados. Comúnmente el isotipo se ubica en la parte superior y el texto debajo de este.



*Figura 2-15 Imagotipo del
Ministerio del Ambiente*

- **Isologo:** También conocido como isologotipo. Los elementos que lo componen (isotipo + logotipo) se encuentran entrelazados y forman una composición que solo funciona de esa manera.



*Figura 2-16 Isologo
de Fioravanti*

2.3.3 PARÁMETROS A CONSIDERARSE EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA GRÁFICA

Son varios los factores que se deben tener en cuenta durante el proceso de construcción de una marca gráfica. Existen aspectos técnicos que según el libro “La Marca Corporativa” son los siguientes:

1.- Calidad gráfica genérica: La producción gráfica de calidad es la que logra seleccionar el, o los lenguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio de sus principios. Son códigos adecuados para cada caso después de su segmentación, es decir que se analizan los elementos que componen una marca gráfica, tales como:

- Calidades de las familias tipográficas
- Calidades del diseño de los elementos iconográficos
- Calidad Cromática
- Estética

2.- Ajuste tipológico: Cada necesidad identificatoria concreta definirá que tipos sígnicos son absolutamente obligatorios, cuales son objetivamente indistintos, cuales están desaconsejados y resultan perjudiciales. Es decir que según sea el caso se definirá que tipo de signo usar.

3.- Corrección estilística: Inscribe al signo en el contexto referencial de la organización y describe su personalidad. Representa el concepto de la empresa, es decir mediante la marca gráfica se desea comunicar de manera visual los atributos más relevantes de la identidad de la institución, o empresa y se elige el estilo más conveniente según el concepto.

4.- Compatibilidad semántica: La única condición semántica universal es la compatibilidad; el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización.

5.- Suficiencia: Los signos son suficientes no solo cuando alcanzan para cubrir las necesidades, sino cuando además no sobran. Cada elemento que se use en una marca gráfica debe cumplir funciones efectivas en el proceso de identificación y comunicación.

6.- Versatilidad: Una marca gráfica debe tener la posibilidad de adaptarse a distintos discursos (lenguaje interno, publicitario, informativo, etc.), sin que esta se altere o pierda su rendimiento.

7.- Vigencia: El tiempo de vida de la marca gráfica depende de la vida útil del lenguaje con el que fue creada. Hay lenguajes anclados a una época que caducan con ella, y lenguajes que siguen siendo actuales a pesar de los cambios en la sociedad y la cultura.

8.- Reproducibilidad: La marca gráfica debe poder ser reproducida en distintos tamaños, colores y sobre distintos soportes físicos, sin que esta llegue a carecer de calidad.

9.- Legibilidad: Indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo en sus distintas aplicaciones, para que este pueda llegar a ser percibido correctamente. Actualmente, debido al ritmo de vida acelerado que llevan las personas, la exigencia porque se considere este parámetro durante la construcción de marcas gráficas es mucho mayor.

10.- Inteligibilidad: Se refiere a la claridad y certeza con la que el público decodifica los signos gráficos observados. Una marca gráfica debe transmitir su

mensaje de la manera más clara posible, con el objetivo de que las personas al verla puedan interpretar lo mismo sin confusión alguna.

11.- Pregnancia: Capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada. El principio de la pregnancia es parte de las leyes de la percepción enunciadas por los psicólogos de la Gestalt (Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka), en la que manifiestan que en cada acto perceptivo el cerebro hace la mejor organización posible de los elementos, y asimismo explican cómo se configura esa "mejor organización posible", es decir que el ser humano percibe de mejor manera las formas más simples posibles.

Gracias a la pregnancia una marca gráfica será recordada y posteriormente reconocida.

12.- Vocatividad: Capacidad del signo para atraer la mirada: "llamar la atención". Para que una marca gráfica logre llamar la atención del público se usan diversos recursos como: Agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los íconos, protagonismo por tamaño o proporción, etc. Vale la pena recalcar que el nivel de vocatividad adecuado para una marca gráfica depende del discurso de la empresa o institución (perfil, personalidad, comunicación, etc.).

13.- Singularidad: Capacidad que tiene un signo para distinguirse de los demás; es asignarle algún elemento que individualice al sujeto. Se es singular solo en relación con otros, dentro de una misma área de especialización.

14.- Declinabilidad: O clonabilidad, que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido y seriado.

2.3.4 EL ROL DE LA MARCA GRÁFICA EN LAS INSTITUCIONES CULTURALES

Para entender el rol de la marca gráfica en las instituciones culturales, es necesario comprender que el enfoque de una institución cultural (sin fines de lucro) es completamente distinto al de una empresa comercial (con fines de lucro), y por ende su gestión debe estar orientada con respecto a sus necesidades y no adoptar una gestión aplicada para otro tipo de instituciones.

Un ejemplo de una institución sin fines de lucro es el museo, el cual conforme a los estatutos del ICOM (Consejo Internacional de Museos) adoptados durante la 22ª Conferencia general de Viena (Austria) en 2007, es una institución permanente al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.

Lo mencionado anteriormente enfatiza la diferencia que existe entre las empresas comerciales y las instituciones culturales, ya que estas últimas no buscan conseguir utilidades como las empresas comerciales, sino que trabajan para el desarrollo, el bien común, y tienen el compromiso de integrar a la sociedad, por lo tanto dependen en un mayor grado de la aceptación y el reconocimiento del público.

Una institución cultural, en este caso los museos, tienen una responsabilidad mucho más grande con la comunidad, debido a que cada una de sus actividades busca aportar con el conocimiento y la formación de la memoria individual y colectiva de una comunidad. Al contar con un rol social, los museos se encuentran con un arduo trabajo, al intentar vincularse con la sociedad y causar en esta una reacción positiva, que se alinee al perfil estratégico y que cumpla con los objetivos de comunicación de la institución.



Figura 2-17 Punto de información del Museo de Louvre

En este punto toma relevancia la marca gráfica, cuya comunicación e identificación es mucho más compleja que la de una institución con fines de lucro; y aunque muchas instituciones aún no le dan la debida importancia a esta, se debe tener claro que la marca gráfica es uno de los pilares principales de la identidad visual de una institución, o empresa, ya que a través de esta se condensa su esencia y su debida gestión ayuda al posicionamiento. Una marca gráfica sólida, es decir que se encuentre instaurada en la mente del colectivo, ayuda a fortalecer las actividades claves de la institución y a mantener un enfoque en su misión con la sociedad.

2.3.5 REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA: CUÁNDO Y POR QUÉ HACERLO

Frecuentemente los rediseños de marca gráfica son susceptibles a diversos tipos de opiniones, ya sea de profesionales como del público consumidor. No todos los rediseños son casos de éxito; en el medio han existido casos de fracaso de grandes marcas a nivel mundial. Un ejemplo muy conocido es el de la marca GAP, cuyo rediseño causó conmoción, obligando a esta a volver a su marca anterior. Tomando como referencia esto, es preciso mencionar que un rediseño de marca gráfica es una decisión que no debe tomarse a la ligera; existen diversos factores que deben analizarse previamente para determinar si el cambio es necesario o no.

Para lograr entender cuándo se debe realizar un rediseño de marca gráfica, es necesario comprender primero el papel de este en una empresa. La función principal de un rediseño de marca gráfica es resolver los problemas de comunicación visual que atraviese una marca en un tiempo específico. Entre algunos de los motivos por los que algunas empresas deciden rediseñar su marca gráfica están:

- 1.- Un mal diseño:** Una marca gráfica que no cumple con parámetros básicos, origina una serie de inconvenientes, tales como: Confusión en el mensaje que transmite, problemas técnicos al querer ser adaptada sobre diversos soportes, poca recordación, entre otros.
- 2.- Expansión a nuevos mercados:** Cuando una marca posicionada en un lugar decide lanzarse a otros países y percibe que luce débil ante los competidores del

nuevo mercado, es necesario recurrir a un cambio.

3.- Nuevo rumbo de la empresa: Una marca gráfica que representa visualmente la actividad principal de una empresa, suele tener problemas cuando esta decide diversificar sus servicios o productos, llegando a volverse anticuada. Esta es la razón por la que marcas diversificadas suelen contar con marcas abstractas.

4.- Pasado comprometido: Existen marcas que se han visto envueltas en polémicas, ya sea por estrategias mal planteadas, productos de mala calidad, apoyo a personas con mala reputación, etc. En este caso, un rediseño podría ser la manera de empezar de nuevo, siempre y cuando la transformación sea auténtica.

5.- Nueva dirección: Surge cuando se realizan cambios de autoridades, se le da un giro a la filosofía de empresa, o se intenta llegar a un nuevo segmento de mercado. El principal objetivo que se busca con esto es que la marca se adapte al nuevo contexto.

Bajo esta explicación se debe tener en claro que un rediseño de marca gráfica debe vincularse a una verdadera necesidad; el entendimiento de la situación ayudará a definir el camino correcto que debe seguirse para hallar la solución.

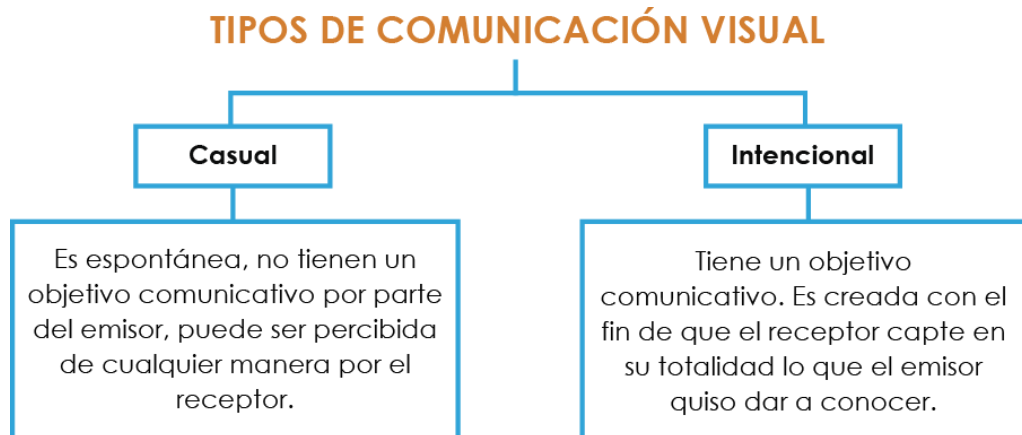
2.3.6 DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Desde tiempos de las cavernas se registran los primeros trazos del hombre en las cuevas, siendo estos uno de los primeros registros visuales que responden a esa necesidad del ser humano por plasmar su pensamiento, el cual es compartido con el resto.

La comunicación visual permite que se cuente algo a través de la imagen, en un tiempo y un contexto determinado, y está en estrecha relación con la percepción. Para entender mejor de que se trata la comunicación visual, es preciso citar a Bruno Munari, quien en su libro “Diseño y Comunicación visual” define que la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera. Estas imágenes como todas las demás,

tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertadas, dando informaciones diferentes¹⁷.

Existen dos tipos de comunicación visual; en el siguiente mapa conceptual se detallan:



*Figura 2-18 Tipos de comunicación visual.
Elaborado por Evelyn Niebla y Natasha Sandoval*

Un claro ejemplo de comunicación visual casual, son las nubes negras en el cielo; para muchos será interpretado como una señal de que se aproxima la lluvia, mientras que para otros puede significar algo diferente. En el caso de la intencional puede ser un anuncio en un diario, un afiche, etc.; esta a su vez es examinada bajo dos aspectos: El de la información práctica y el de la información estética. En la primera prima la funcionalidad, dejando a un lado la estética, por ejemplo una señal de tránsito; la segunda en cambio se preocupa más porque exista armonía en la composición del mensaje. Por lo tanto, un mensaje que considere tanto el aspecto funcional como el estético, será más agradable a la vista y por ende captado por el receptor de una mejor manera. Esto es una de las claves en el medio del diseño gráfico, en el que se busca crear una solución que sea visualmente atractiva, y que comunique con eficacia un mensaje en específico.

El ser humano se encuentra inmerso en un medio saturado de mensajes visuales de todo tipo, que buscan captar la atención del espectador con el fin de cumplir su

¹⁷ Munari B. (1985). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona: Editorial GG

objetivo comunicacional, sin embargo, independientemente del mensaje que se intente transmitir, una regla de oro que se debe tener presente es que todo diseño entra por los ojos; si no se tiene en cuenta esto es probable que el mensaje no llegue a su objetivo con éxito. Esta regla es fundamental en diversas ramas profesionales como el marketing, publicidad y el diseño gráfico; siendo esta última la encargada de buscar la manera de atraer visualmente, mediante estilos, colores, formas, entre otros, al público.

La apariencia de un producto, afiche publicitario, marca gráfica, etc., es lo que llama la atención del consumidor, y permite un primer acercamiento con este; a pesar de esto la experiencia con la marca es la que determina la imagen que el público construya en torno a esta. Claro está que un diseño además de despertar el interés de los espectadores, potencializa la identidad de marca y transmite valores de una empresa.

Teniendo en cuenta este panorama competitivo es que una institución o empresa no solo lucha con otras de su misma especie, sino con un sinnúmero de marcas de toda naturaleza que intentan posicionarse en la mente del consumidor.

La importancia de la comunicación visual radica en el uso de un lenguaje visual que aunque más limitado que el lenguaje oral, es más directo, ya que está comprobado que las personas tienden a prestar más atención a las imágenes que a las palabras.

2.3.7 PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN VISUAL EN LAS MARCAS GRÁFICAS

La comunicación visual de una empresa o institución, se realiza por medio de mensajes visuales emitidos a través de distintos medios y soportes, con la finalidad de que estos lleguen al público deseado, sean entendidos, y que exista una retroalimentación.

Son diversos los motivos que puedan provocar que el mensaje visual no llegue correctamente al receptor; uno de estos es el medio lleno de interferencias visuales en el que este se encuentra, el cual puede causar que el mensaje se altere o se pierda

por completo. Sin embargo, no existe una técnica a ciencia cierta para determinar un problema de comunicación visual, debido a que cada caso es distinto.

En una entrevista realizada a Pablo Iturralde, diseñador y comunicador visual reconocido en el medio, menciona que lo que permite determinar cuál es el problema que atraviesa una empresa o institución, es entender bien la necesidad. Durante el proceso, el diseñador es el encargado de encontrar dicho problema y darle solución a este por medio de la comunicación visual. Esta solución debe ser construida a través del contenido y no de la forma, es decir que luego de establecer el concepto se puede dar paso a una solución gráfica, lo que garantizará que el diseño estará bien elaborado. Lamentablemente este proceso no es el que se lleva a cabo en algunas agencias o estudios de diseño de hoy en día, que a falta de tiempo emiten una solución deficiente y alejada de un buen concepto, donde prima la forma ante el contenido.

Es importante mencionar, que otro problema que se evidencia durante el proceso de construcción de una marca gráfica, se da cuando a pesar de tener claro el concepto, se descuidan parámetros básicos en la fase de la solución gráfica, poniendo en riesgo la eficacia de la solución, y ocasionando inconvenientes de legibilidad, reproducibilidad, pregnancia, entre otros.

En una marca, la comunicación visual permite percibir un mensaje, y a su vez emite las características de un producto o servicio; claro está que primero se debe definir la orientación que se desee dar a esta. Toda empresa o institución posee un discurso que se materializa en la marca gráfica en primera instancia, y que permite que los observadores identifiquen una serie de valores sin necesidad de mencionarlos, es decir que la marca gráfica utiliza un lenguaje visual mucho más directo que el hablado.

Se debe entender que una marca gráfica no es simplemente un dibujo, ni tampoco sirve para adornar a una empresa; esta es un conjunto de especificaciones técnicas que se ven reflejadas en un libro grande llamado manual de marca. Sin este manual se da cabida a equivocaciones; la marca gráfica no se sostiene, incluso podría llegar a decirse que no poseer un manual es igual a crear una mala marca

gráfica. Esto representa uno de los problemas de comunicación visual que algunas marcas atraviesan. Un ejemplo de esto es el Museo Municipal de Guayaquil, que además de contar con una marca gráfica que no cumple con todos los parámetros de calidad, no posee un manual de identidad corporativa, lo que origina un problema de comunicación visual que se ve reflejado en las diversas aplicaciones de la marca, sumado a la poca importancia que la institución le da a la marca gráfica.



Figura 2-19 Aplicación de la marca gráfica del Museo Municipal sobre fondo oscuro.

De esta manera, se demuestran algunos de los problemas de comunicación visual más frecuentes en las instituciones y empresas en general, no obstante existen otros tipos de problemas que solo podrán ser descubiertos mediante un análisis previo.

2.4 MUSEOS Y PATRIMONIO CULTURAL

El papel de los museos en la sociedad siempre ha sido además de atesorar el patrimonio cultural de un pueblo, incidir en su educación, ya que es a través de esta institución que se tiene acceso a la herencia cultural que forma parte de la identidad de una comunidad.

2.4.1 ¿QUÉ ES PATRIMONIO CULTURAL?

El patrimonio cultural representa indiscutiblemente la riqueza que posee una comunidad, y cuando se habla de este surgen emociones de orgullo, patriotismo y

muchas veces de admiración; este último suele estar relacionado al desconocimiento que poseen los miembros de un pueblo acerca de aquellos bienes culturales de los que son herederos, así como de la historia y la importancia de estos, lo que a su vez deja vacíos en el conocimiento de las sociedades y pone en riesgo la preservación de la cultura.

El patrimonio cultural es un conjunto de bienes tangibles e intangibles que han sido construidos a través del tiempo por una comunidad; al ser propios y únicos se convierten en rasgos diferenciadores, convirtiéndose en parte de la identidad cultural de un pueblo, y en herencia que va a transmitirse, preservarse y modificarse de generación en generación.

Según la Unesco, el patrimonio cultural está conformado por patrimonio tangible (bienes muebles e inmuebles) y por patrimonio intangible. Es de vital importancia que se tenga claro que los museos se encuentran en estrecha relación con el patrimonio mueble, ya que son instituciones culturales encargadas de protegerlo.

2.4.2 PATRIMONIO MUEBLE Y MUSEOS

El Instituto Latinoamericano de Museos define como patrimonio mueble a todos los productos materiales de la cultura, susceptibles de ser trasladados de un lugar a otro, es decir, todos los bienes materiales móviles que son expresión o testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza; que tienen un valor arqueológico, histórico, artístico, científico y/o técnico. Un ejemplo de ello son: pinturas, esculturas, libros, maquinaria, equipo de laboratorio, objetos domésticos, objetos de trabajo y objetos rituales, entre otros.

Los museos cumplen un rol importante, ya que mediante este espacio que preserva el patrimonio mueble, se da carta abierta a la reflexión individual y colectiva. Gracias a estas instituciones se tiene acceso al aprendizaje acerca del patrimonio cultural, participan también en el fortalecimiento de la relación entre la comunidad y su propia identidad, así como en el desarrollo económico y social.

Los museos le permiten a la comunidad en general, sin importar clase social, restaurar el vínculo con sus raíces (identidad propia) y conocer acerca de las otras

culturas. Por este motivo es de vital importancia que el personal que labora en los museos esté capacitado y dotado de gran conocimiento, para apoyar con esta labor de construcción y preservación de la identidad cultural.

Los objetos muebles atesorados en los museos debido a su gran valor tanto comercial como identitario, son bienes que corren peligro, pues en ocasiones han sido extraídos de manera ilegal para ser utilizados con otros fines, poniendo así en riesgo los objetos que forman parte de la identidad cultural de una comunidad.

2.4.3 LA COMUNIDAD: HEREDERA DEL PATRIMONIO CULTURAL

Un heredero es aquel que recibe ya sea un bien, principios, ideas de una persona o grupo de personas, convirtiéndose así en dueño de esta herencia, que por lo general se transmite de generación en generación.

La comunidad de un lugar es la heredera del patrimonio cultural y tiene la responsabilidad de contribuir con la preservación de este; sin embargo la comunidad no siempre está consciente de la joya que posee, ya sea por factores externos que pueden ser socioeconómicos, educativos, etc.

Para que toda la comunidad esté consciente, es necesario llevar a cabo varios procesos, más que nada para informarlos y concientizarlos, con la finalidad de que en ellos surjan sentimientos de orgullo, pues son los dueños del patrimonio cultural y este ha formado parte de su identidad.

¿Si la comunidad es la heredera del patrimonio cultural, no debería trabajar en conjunto con la institución que custodia dicho patrimonio? En efecto, la comunidad y el museo deberían trabajar en equipo; de esta manera se consigue una verdadera preservación activa, se fortalecen los lazos entre museo y comunidad, convirtiéndose así en una responsabilidad compartida, y a su vez la comunidad deja de ser un simple espectador.

La preservación activa del patrimonio no es otra cosa que una nueva metodología que tiene como finalidad incluir a la comunidad y establecer relaciones con esta; esta metodología rompe con el esquema arcaico que han venido manejando la

mayoría de los museos. Este nuevo re-enfoque permite además de influir en el desarrollo local, tener un aliado más que difunda, que se sienta deseoso por aprender, por investigar y sobre todo por defender aquello que le pertenece y que le pertenecerá a las futuras generaciones. Sin esta medida de preservación activa es casi imposible que la comunidad llegue a sentir verdadero interés hacia la preservación del patrimonio cultural, pues ¿cómo puede sentirse alguien involucrado si no es partícipe de lo que se está realizando?. Excluirlos ha sido uno de los errores más grandes de los museos, pero en vista de que la mayoría de los museos se han venido opacando, mucho han optado por darle un giro a su gestión, como es el caso del Museo de Londres, El Museo de Arte Moderno, Museo Nacional del Prado, entre otros.



Figura 2-20 Programa de voluntarios del Museo de Londres

Hay que aclarar también que no siempre los museos atesoran el patrimonio cultural de la comunidad donde se encuentran ubicados. Existen casos en que los museos poseen bienes muebles, que precisamente no mantienen una relación directa con los miembros de la comunidad que los rodea.

En el siguiente mapa conceptual se pretende mostrar los 2 tipos de comunidad con las que el museo puede interactuar:

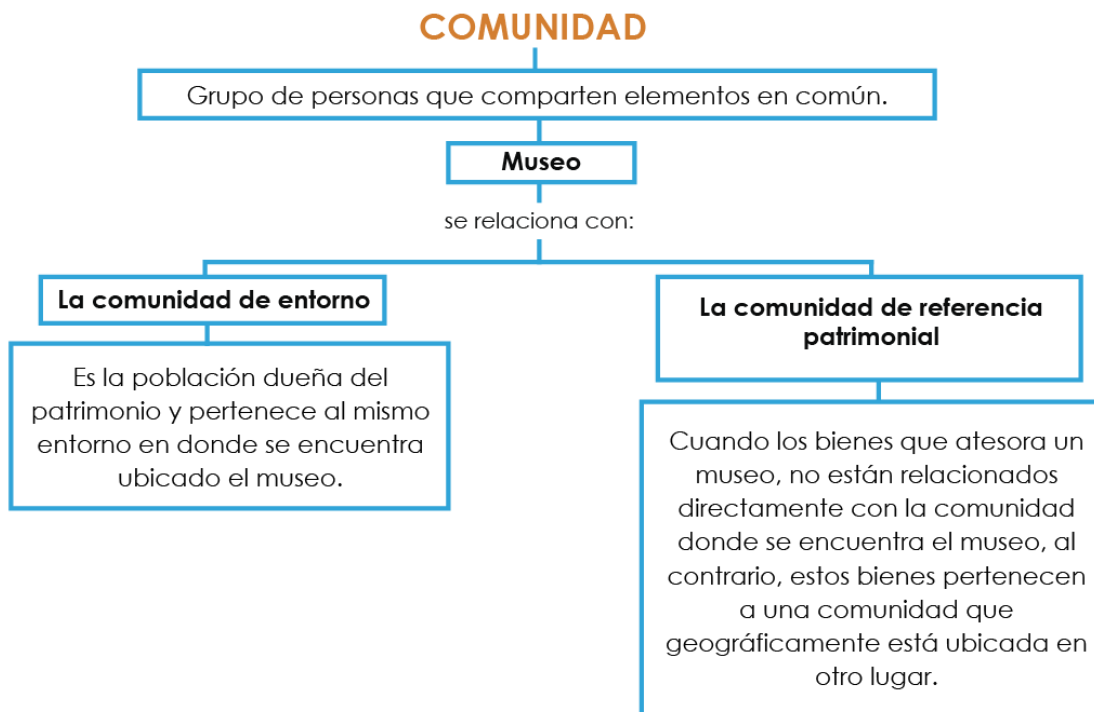


Figura 2-21 Tipos de Comunidad
Elaborado por Evelyn Niebla y Natasha Sandoval

El museo tiene la responsabilidad de trabajar conjuntamente con la comunidad sin importar el tipo, para la preservación activa del patrimonio cultural.

2.4.4 MUSEOS Y DESARROLLO TURÍSTICO

Resulta interesante como dos áreas distintas al trabajar en conjunto dan como fruto grandes resultados; este es el caso del patrimonio cultural más el turismo. En los últimos años, los gobiernos han estado más interesados en invertir en esta área, por tal motivo se ha estado aprovechando esta oportunidad que ofrece el turismo cultural, en algunas ciudades se ofrecen recorridos turísticos que tienen como principal protagonista ya sea a iglesias, cementerios, museos, etc. Un ejemplo de un lugar donde se le ha empezado a dar más importancia al patrimonio cultural y a su promoción, es el caso de Guayas, provincia de Ecuador. La prefectura de esta provincia promociona 6 rutas; una de ellas es la Ruta de la Fe, la cual presenta al

turista la amplia variedad de actividades y productos turísticos a su disposición, que parten de la fe religiosa y devoción de los habitantes de los cantones que conforman esta ruta.



Figura 2-22 Ruta de la Fe.



Figura 2-23 Recorrido -
Ruta de la Fe

Otro de los lugares que a pesar de no contar con una ruta oficial, y que no pasa desapercibido por los turistas es el museo, ya que este es un sitio que invita a descubrir y conocer la historia acerca del lugar que se visita.

El turismo cultural permite el desarrollo económico y social, ya que además de generar ingresos para una ciudad o comunidad, etc., mejora la calidad de vida de sus habitantes, al mismo tiempo que difunde el patrimonio cultural.

Es importante mencionar que a pesar de los beneficios mencionados anteriormente, en América Latina no se ha evidenciado un turismo cultural en gran magnitud; esto se da precisamente por la falta de información acerca del patrimonio cultural que posee una comunidad. En ocasiones existen los recursos patrimoniales, pero estos no poseen la infraestructura adecuada, por lo tanto no están en condiciones de ser visitados y admirados.

2.4.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MUSEOS

El rol que han venido desempeñando los museos ha sido bastante estático y poco inclusivo con la sociedad; esto ha pasado factura a algunos, ya que luchan para sobrevivir en un mundo moderno.

Siendo instituciones que poseen un gran potencial, pues se encuentran cerca de la comunidad, poseen bienes culturales que protegen, educan a la sociedad, fomentan el diálogo y debate, convirtiéndose así en un espacio donde se construye la memoria colectiva, además de apoyar al rescate del patrimonio; los museos influyen directamente en el rescate de la identidad cultural. Con lo mencionado anteriormente es evidente de que algo no está funcionando bien.

Adaptarse al constante cambio del mundo moderno es quizás lo que más les ha costado a los museos; bajo el lema, “si no cambias te extingues”, precisamente algunos museos han optado por dar ese paso gestionando algunos cambios en su labor institucional; claro está que en algunos casos estos son positivos, y en otros resulta poco o nada la notoriedad de estos cambios; pero esto se debe a otros factores, como la gestión y la estrategia llevadas a cabo por la institución.

Algunas instituciones culturales, asumiendo un rol de expertos se niegan a aceptar que necesitan tomar medidas para resurgir, por tal razón las comunidades tienen la percepción de que los museos son lugares aburridos, y que están allí solo para proteger objetos de valor.

Los museos de Latinoamérica se han dado cuenta que si bien han cumplido con proteger los bienes culturales de una comunidad, también les han quitado protagonismo a ellos, los dueños del patrimonio. A pesar del esfuerzo de algunos museos por realizar actividades, son pocos los interesados que recurren a ser partícipes.

Luego de varios análisis, los museos han llegado a la conclusión que les hace falta un factor clave que es necesario para llevar a cabo los cambios en su labor, y este factor no es más que la propia comunidad. Sin embargo, la comunidad no se siente incluida en la planeación de actividades y toma de decisiones, razón por la cual los museos han tratado de incluirlos, a pesar de que la percepción de la comunidad no va a cambiar de la noche a la mañana, pues se necesitan tomar medidas estratégicas para que la comunidad pase a tener una relación más cercana hacia el museo y que su percepción se modifique.

Aprovechando las nuevas tecnologías, algunos museos se han interesado por ir

en busca de nuevos rumbos, abriendo así la posibilidad de que la difusión cultural vaya más allá del espacio físico, y llame la atención de posibles nuevos visitantes. La adquisición de tecnología, más los nuevos conceptos que han planteado los museos, son una combinación acertada para que la institución se encamine hacia un futuro prometedor.

Además, el mundo del internet y las redes sociales son otras medidas que han tomado los museos para estar más cerca de los visitantes, pues de esta manera establecen una comunicación bidireccional, beneficiando a ambas partes. Varias son las redes en las que los museos han incursionado: Facebook, Twitter, Youtube; la presencia de las instituciones en la red es su huella digital. En las redes los usuarios comparten contenido ligado a sus gustos y preferencias, debido a esto los museos se han preocupado por crear contenido compartible y cuidar su imagen corporativa, con la finalidad que el contenido se difunda.

Lo mencionado anteriormente apunta a que todo tipo de público que frecuenta el museo, ya sean estudiantes, expertos, turistas, etc., se lleven una experiencia agradable y que a su vez sea compartida, pues muchas veces las personas confían en las recomendaciones que se emiten por amigos o conocidos y finalmente deciden visitar personalmente dicha institución.

Los museos innovadores ya han analizado su metodología actual, y se han arriesgado a utilizar todo lo nuevo que está a su alcance, para que la preservación del patrimonio cultural no corra el riesgo de perderse. De la mano de la comunidad, y gracias a las facilidades que han brindado las nuevas tecnologías, estas instituciones han dado el primer paso hacia un nuevo enfoque, lo que marca un prometedor futuro para los museos.

2.5 MUSEO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL

2.5.1 ORIGEN

El origen del Museo Municipal de Guayaquil se remonta a mediados del siglo XIX por iniciativa de Pedro Carbo, presidente en aquel entonces del Ilustre Concejo Cantonal, quien incentivó a la creación del Museo Industrial, que más adelante se

convertiría en el Museo Histórico, debido a que Armando Pareja en la sesión del 15 de Septiembre de 1908 propuso la creación del Museo Histórico, que no fue otra cosa que la ampliación del Museo Industrial. Esta propuesta fue aceptada por el Concejo que generó la ordenanza municipal que constituiría un documento legal que daba constancia de aquel suceso.

2.5.2 EVOLUCIÓN

El Museo Municipal de Guayaquil nació el 1 de mayo de 1863, con el nombre de Museo Industrial, siendo responsable de este acontecimiento el ilustre guayaquileño Don Pedro Carbo, presidente del Concejo Cantonal en aquella época. Años más tarde, durante la sesión del 15 de septiembre de 1908, Don Armando Pareja propuso la creación del Museo Histórico. Esta propuesta fue aprobada por el Concejo, quien emitió la ordenanza pública que le dio origen legal a este lugar, y fue llevada a cabo mediante la ampliación del Museo Industrial ya existente. Aunque muchos piensan que el Museo nació en 1908, lo mencionado indica que este museo pronto cumplirá 151 años, lo que lo convierte en el museo más antiguo del Ecuador.

Este museo atravesó una serie de cambios estructurales y de su espacio geográfico desde sus inicios. El primer lugar donde estuvo ubicado el museo fue el antiguo edificio del Cabildo, donde se mantuvo hasta su incineración en 1908. Luego, el museo ya conocido como Museo Municipal fue cambiado al chalet del Dr. Darío Morla, y su inauguración tuvo lugar la noche del 9 de agosto de 1909 en una destacada ceremonia en la que fueron exhibidas más de 1000 piezas ubicadas de manera ordenada en secciones tales como: Arqueológica, Colonial, Numismática, de Historia Nacional y de Historia Natural. El proceso de clasificación de los objetos del Museo Industrial estuvo a cargo del director de la Biblioteca Municipal, Sr. Don Camilo Destruge Ilingworth, quien se convirtió en el primer director del Museo Municipal desde aquella fecha.

Posteriormente, el 24 de septiembre de 1910 ocurrió un evento significativo para Guayaquil, debido a que durante el Gobierno del Gral. Eloy Alfaro, por decreto promulgado por el Congreso, se otorgó a la Municipalidad el terreno situado en las actuales calles 10 de Agosto, Sucre, Chile y Pedro Carbo, lugar en donde se

encontraba anteriormente la iglesia y el convento de San Agustín, para que se levante en este una construcción para la Biblioteca y el Museo Municipal.

En 1914 se consiguieron los fondos y requisitos indispensables para la edificación, luego de arduos procesos y trámites ante las autoridades gubernamentales y municipales. En 1916, tras la presentación de la licitación y bajo el diseño arquitectónico del portugués Raúl María Pereira, empezó la construcción de un edificio de estilo renacentista, fabricado en madera recubierta en malla metálica y enlucida con cemento. Este nuevo lugar fue inaugurado el 10 de agosto de 1916.



Figura 2-24 Museo Municipal inaugurado en 1916.

Durante los siguientes años, los patrimonios del Museo Municipal y los de la Biblioteca aumentaron notablemente al igual que sus visitantes, sin embargo en 1935 comenzaron a existir fallas en la estructura del lugar que pusieron en peligro estos bienes, lo que llevó a la búsqueda de un nuevo sitio. De tal forma en 1939 se reubicó a estas 2 instituciones en el 5to piso del Palacio Municipal, donde permanecieron por varios años.

La necesidad de un lugar definitivo para el Museo promovió la creación del Patronato de la Biblioteca, bajo la presidencia del Sr. Juan José Plaza y con la ayuda del Sr. Genaro Cucalón Jiménez, tesorero del concejo, que efectuó una serie de diligencias para conseguir el capital necesario para la construcción del edificio. Gracias a la donación del ciudadano Sr. Joshep Gorelik, propietario de Pepsi Cola, a la contribución del Municipio y el Consejo Provincial se empezó con la obra el 30 de septiembre de 1952, bajo el diseño del arquitecto Guillermo Cubillo Renella y la supervisión del Ing. Miguel Salem Dibo.

Finalmente, se inauguró el edificio conocido hasta el día de hoy. Es importante destacar que el mural que decora el exterior del museo fue creado por el artista plástico guayaquileño Jorge Swett.



Figura 2-25 Museo Municipal de Guayaquil hoy en día

Lamentablemente, en el año de 1970, el Museo y la Biblioteca Municipal cayeron bajo una administración deficiente que causó que se perdieran algunos de los objetos de gran valor. Pero a partir de 1992 una nueva administración encabezada por el Ing. León Febres Cordero, se encargó de restaurar y organizar esta institución, la cual volvió a abrir sus puertas al público.

Actualmente, el Museo cuenta con una gran colección conformada por más de 12.000 piezas.

2.5.3 MISIÓN DEL MUSEO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL

Con el fin de entender el propósito que tiene el Museo Municipal de Guayaquil con el entorno, se ha procedido a realizar un análisis de los puntos establecidos en su misión:

- Planificar, programar, organizar y realizar exhibiciones culturales, artísticas y arqueológicas que conlleven a rescatar los valores e identidad de los guayaquileños.
- Investigar y documentar los objetos museables para exhibición.
- Apoyar permanentemente la enseñanza integral de la población del cantón.
- Actuar como un recurso de la comunidad artística para exponer sus obras, ensayos y trabajos culturalmente importantes y de esta forma ayudar al desarrollo del conocimiento histórico, cultural y artístico de la población del cantón y sus visitantes.
- Conservar, restaurar y valorar los objetos museables de propiedad del Municipio de Guayaquil.
- Establecer las seguridades necesarias para preservar y salvaguardar la integridad física del patrimonio histórico y cultural de propiedad del Municipio de Guayaquil.
- Promocionar, difundir y publicar las actividades que realice el museo a través de la utilización de medios adecuados para el efecto.
- Realizar actividades tendentes a obtener el apoyo necesario para financiar las actividades del Museo en los sectores privados, públicos y académicos tanto nacionales como internacionales.
- Elaborar la programación y planes operativos.

Gracias a este análisis se ha determinado que el Museo Municipal pretende proyectarse como una institución consolidada, preocupada por preservar el patrimonio cultural y por aportar con la enseñanza y el rescate de la identidad cultural de los guayaquileños, por medio de la promoción de actividades que ayudan a difundir el mensaje del museo y que permitan establecer un vínculo con la comunidad.

El entendimiento de estos puntos será de ayuda para encajar la propuesta de rediseño de marca gráfica dentro del discurso de la institución.

2.5.4 EL MUSEO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL HOY EN DÍA

El Museo Municipal de Guayaquil se ha encontrado ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil, en la calle Sucre entre Chile y Pedro Carbo desde el año 1958 hasta la actualidad. Esta institución pertenece a la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, se encuentra a cargo de la Dirección de Cultura y Promoción Cívica y su jefe es el Lcdo. Víctor Hugo Arellano.

El museo cuenta con 2 plantas; en la planta baja se encuentra la Sala Pre-Hispánica, Sala de la Colonia, Sala de la Independencia, Sala de la República, Sala del Siglo XX y Sala de los Presidentes.

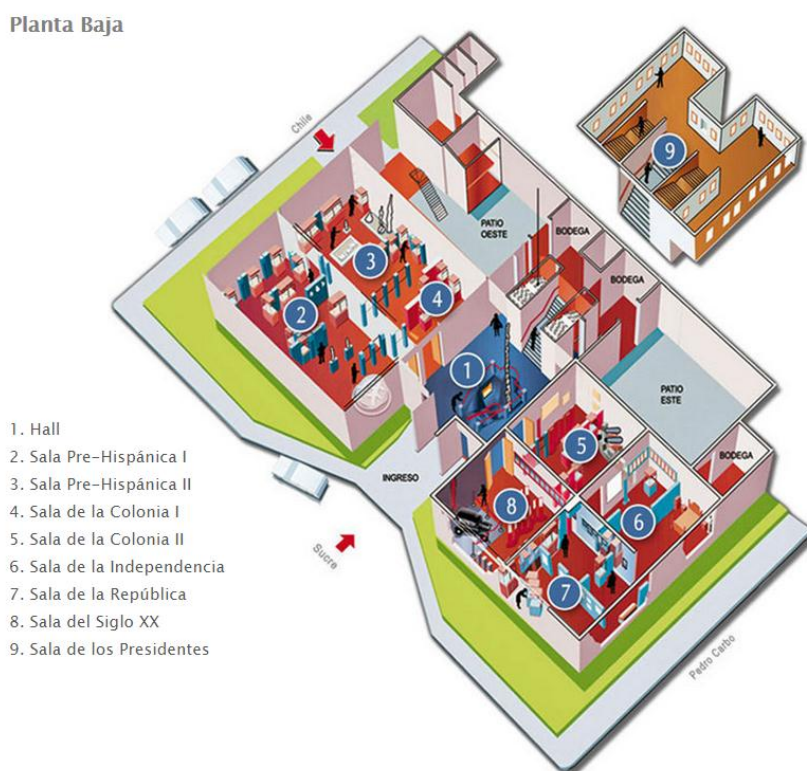


Figura 2-26 Planta baja – Museo Municipal de Guayaquil

En la segunda planta se encuentra la Sala Polivalente, sala de Arte Contemporáneo, Auditorio, Sala de Arte Sacro, Sala de Numismática, Sala de Exposiciones Temporales y la Reserva Técnica del museo. De estas se encuentran

abiertas al público únicamente la Sala Polivalente, Sala de Arte Sacro y Sala de Numismática.

Planta Alta

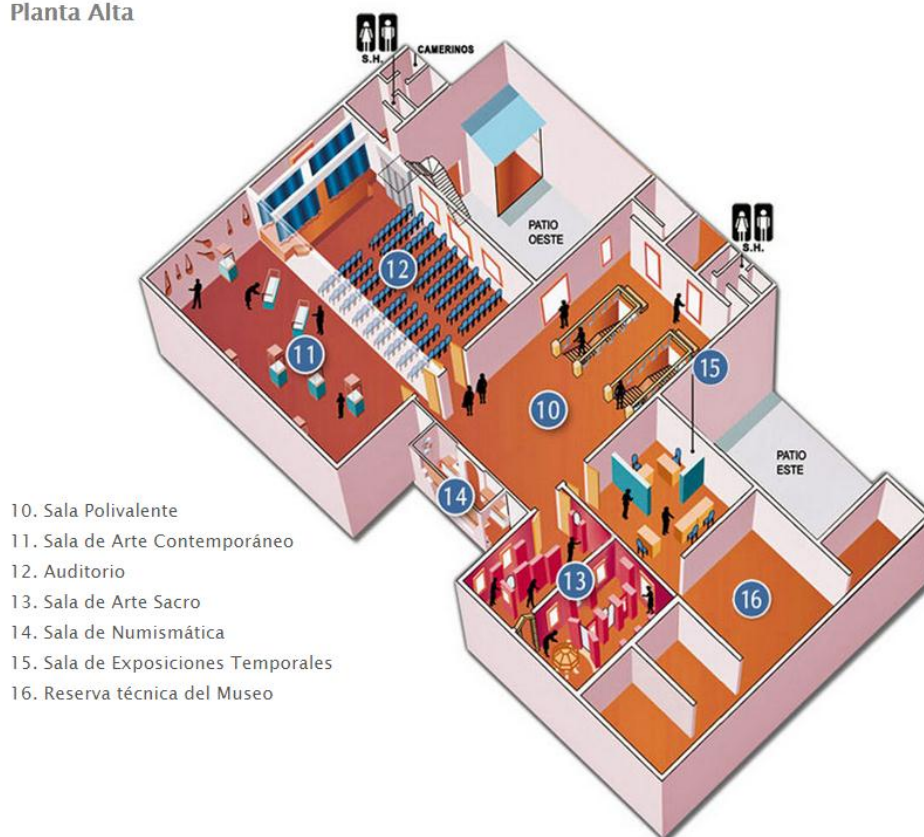


Figura 2-27 Planta alta – Museo Municipal de Guayaquil

Con el fin de conocer con exactitud la situación actual del Museo Municipal de Guayaquil, se procedió a realizar una entrevista al jefe del mismo, el cual mencionó que se encuentra laborando en la institución desde el 10 de octubre del 2010. A partir de esa fecha se han venido incluyendo nuevos programas tanto internos como externos, estos últimos para llegar a la comunidad. Entre los programas se encuentran: La Orquesta de Cámara del Museo Municipal “Antonio Vivaldi”, Museo cobra vida, Museo Itinerante, Salón de Julio (exposición local e internacional), FAAL (Festival de Artes al aire libre).

Entre los cambios que ha sufrido el museo se encuentra la incorporación de nuevos objetos donados, y la restauración de nuevos objetos que servirán para futuras exposiciones. En cuanto a material bibliográfico, se han elaborado catálogos

y libros históricos, con el fin de documentar y poner a disposición del público la historia. Además se han realizado nuevos folletos informativos sobre las exposiciones del museo, los mismos que se entregan a las personas durante su recorrido.

El Museo Municipal de Guayaquil ha atravesado procesos de ampliación; actualmente se está creando una nueva sala de Ciencias Naturales. Durante la expansión se hallaron dos cadáveres que serán expuestos en el lugar donde se los encontraron.

Por otro lado, el jefe mencionó que para llevar a cabo cada una de las actividades se cuenta con el personal administrativo, encargado de la gestión; personal de servicio, responsable del montaje y desmontaje de exposiciones; y guías del museo, quienes brindan su atención a los visitantes.

Es importante conocer que la institución tiene como estrategia de comunicación, la difusión de actividades a través de una agenda cultural ubicada en distintos sectores de la ciudad, en paradas de buses y paletas publicitarias; además de página web, carteles para promover eventos, radio online del Municipio y redes sociales. Además, el Lcdo. Arellano afirma que se han tomado medidas claves para adaptarse al nuevo contexto, es por eso que se usa una página web, redes sociales y pantallas táctiles en las salas del museo.

La marca gráfica fue creada por Peter Mussfeldt, y surgió porque en una conversación se mencionó que se debería crear un logo para la institución, sin embargo no se cuenta con un manual de marca en donde se indique las aplicaciones más convenientes y especificaciones técnicas en cuanto a tipografía y colores institucionales, entre otros. Los colores que actualmente se usan en las salas del museo han sido elegidos en base a la época que se exhibe en cada una de estas, no obstante él menciona que tienen problemas al elegir el color más propicio para cada una de estas.

El jefe del museo no quita méritos a la importancia de la marca gráfica, sin embargo este es un tema que se ha dejado en un segundo plano, ya que se está realizando de la mano de Mussfeldt un nuevo proyecto que gira en torno a la marca.

2.5.5 ANÁLISIS DE LA MARCA GRÁFICA ACTUAL DEL MUSEO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL

Se ha analizado a la marca gráfica actual del Museo Municipal de Guayaquil bajo los parámetros usados para la construcción de la marca gráfica. Con este análisis se pretende evidenciar el problema de comunicación visual que atraviesa esta institución.

MUSEO MUNICIPAL DE GUAYAQUIL			
Parámetro	Criterios Evaluados	Indicadores	Descripción
Calidad Genérica	Familia tipográfica Elementos iconográficos Cromática Estética	A M B A M B A M B A M B	A pesar de que el signo ha sido construido en base a un concepto, este pasa desapercibido, generando cierta confusión en los espectadores. La tipografía es común y los colores usados, al pertenecer a la escala de grises aunque denotan seriedad, a su vez transmiten sentimiento de tristeza o aburrimiento.
Ajuste Tipológico	Imagotipo (Isotipo + Logotipo)	A M B	Se ha elegido los tipos signícos necesarios para el caso. El uso del isotipo sintetiza la esencia de la institución, ya que resulta complejo usar únicamente el nombre.
Corrección Estilística	Concepto Estilo	A M B A M B	El concepto que maneja la marca gráfica está ligado al discurso de la empresa y hace alusión al presente y al pasado por medio del uso del reflejo, sin embargo el estilo 3D vuelve a la forma compleja y confusa.
Compatibilidad Semántica	Coherencia con la identidad	A M B	La marca gráfica no difiere de la personalidad de la institución.

Figura 2-28 Análisis de marca gráfica actual - parte 1

Parámetro	Criterios Evaluados	Indicadores	Descripción
Suficiencia	Grado de satisfacción de las necesidades de identificación y comunicación	A M B	La marca gráfica no fortalece la identificación, debido a que se usan elementos ambiguos, que a su vez no comunican efectivamente la esencia de la institución.
Versatilidad	Grado de versatilidad	A M B	La marca gráfica tiene problemas al momento de ser adaptada en distintos medios, ya que su rendimiento disminuye.
Vigencia	Grado de vigencia	A M B	A pesar de que el recurso del 3D no es el más viable en una marca gráfica, la construcción de esta no se encuentra ligada a una tendencia en específico.
Reproducibilidad	Calidad de reproducción	A M B	La marca gráfica pierde calidad al ser adaptada en distintos soportes.
Legibilidad	Grado de reconocibilidad visual	A M B	Escaso nivel de legibilidad de la marca gráfica en diversos soportes.
Inteligibilidad	Claridad del mensaje emitido	A M B	La marca gráfica no transmite efectivamente el mensaje, llegando a ser ambigua.

Figura 2-29 Análisis de marca gráfica actual - parte 2

Parámetro	Criterios Evaluados	Indicadores	Descripción
Pregnancia	Recordación	A M (B)	A pesar de que la forma de la marca gráfica es sencilla, el estilo 3D usado en el isotipo y la proyección de la sombra dificulta que esta sea recordada y reconocida fácilmente.
Vocatividad	Nivel de impacto visual	A M (B)	La marca gráfica carece de fuerza visual que despierte el interés del espectador.
Singularidad	Grado de distinción	(A) M B	La marca gráfica posee un aspecto diferenciador con respecto a las otras marcas de museos, debido a las 2 M con las que se construye su isotipo.
Declinabilidad	Clonabilidad	A M (B)	La marca gráfica no tiene la capacidad de que sus signos sean descompuestos para ser usados en otras marcas de la misma familia; su tipografía y colores no contribuyen a que se lleve con eficacia este parámetro.

Figura 2-30 Análisis de marca gráfica actual - parte 3

2.5.6 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El Museo Municipal de Guayaquil cuenta con 2 tipos de visitantes: Locales y extranjeros. La mayor parte de visitantes locales corresponde a grupos de estudiantes que acuden al museo ya sea por paseos estudiantiles, o por tareas escolares; otro tipo de visitantes son las familias y adultos acompañando a niños durante los fines de semana generalmente.

Por otro lado, los visitantes extranjeros asisten al museo en tour turísticos o por cuenta propia durante su estadía en la ciudad de Guayaquil.

A través del estudio etnográfico realizado en el capítulo 3 se define más detalladamente las características representativas de estos visitantes.

2.6 IDENTIDAD CULTURAL Y MEMORIA

2.6.1 CONCEPTO DE IDENTIDAD CULTURAL

El concepto de identidad cultural se encuentra en constante evolución y está relacionado con el patrimonio cultural; al ir de la mano ambos conceptos en ocasiones se modifican debido a factores externos, y se complementan el uno del otro.

Al hablar de identidad cultural se está haciendo referencia a la afinidad y sentido de pertenencia que tiene una comunidad hacia su patrimonio cultural (bienes culturales tangibles e intangibles). Este conjunto de rasgos propios son los que permiten a una comunidad diferenciarse de otra, y funcionan a su vez como lazos en común entre sus habitantes. La identidad cultural está ligada a un pasado (memoria), si no se conoce y conecta el pasado con el presente, este sería difícil de comprender, y no se podría hablar de identidad.

Es importante mencionar, que un territorio es el espacio donde se constituye la identidad cultural; es en este entorno donde los miembros de una comunidad comparten memorias individuales y colectivas, esto les permite que exista cohesión y que cuando se trate de defender su identidad cultural actúen como un yo grupal gracias a ese vínculo emocional compartido en común.

2.6.2 IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CULTURAL

Los seres humanos sienten la necesidad fundamental de pertenecer a un grupo en específico, con el fin de relacionarse y compartir pensamientos en común; el hecho de formar parte de un colectivo ayuda al desarrollo personal y social de los individuos, y contribuye a la salud emocional y a la supervivencia de los mismos. Teniendo en claro lo mencionado anteriormente, resultará más sencillo comprender la importancia de la identidad cultural de un pueblo, ya que gracias a esta se refuerza emocionalmente el sentido de existencia de cada uno de sus miembros.

A través de los siguientes 4 parámetros se explicará de manera concisa la importancia de la identidad cultural:

1.- Hace única a una comunidad: El conjunto de tradiciones, costumbres, artes, comportamiento, lengua, vestimenta y edificaciones más representativas que forman parte de un pueblo y le otorgan un valor diferenciador.

2.- Sentido de pertenencia: Se refiere a ser parte de un pueblo determinado, a un grupo cultural en concreto con el cual se comparten emociones, costumbres, experiencias, bienes materiales, etc.

3.- Defender lo propio: Al conocer la riqueza cultural que caracteriza a un pueblo, los integrantes de este tienen la capacidad de defender lo que les pertenece (patrimonio cultural).

4.- Afianza los lazos: Sentirse parte de una comunidad y de su patrimonio cultural, refuerza el vínculo emocional con el lugar de origen.

Tras esta explicación, se llega a la conclusión de que cuando un grupo asimila cada uno de los puntos mencionados, se construye una fuerte identidad cultural ligada a sentimientos de orgullo, compromiso y participación con la sociedad y consigo mismo.

2.6.3 ¿CÓMO SE CONSTRUYE LA IDENTIDAD CULTURAL?

Toda persona construye su memoria en base a experiencias adquiridas a lo largo de su vida, ya sea por situaciones vividas personalmente o por el contacto con

elementos que registran el pasado como: fotos, cartas, escritos, biografías, objetos, libros, etc. Estos elementos han permitido que estos recuerdos no solo se queden en el pasado, sino que vivan en el presente y trasciendan al futuro.

La memoria es una representación del pasado y sin esta sería inevitable el olvido. A través del tiempo el ser humano se ha encargado de registrar a través de distintos medios todo tipo de acontecimientos, con el fin de que estos sean recordados y más adelante conocidos por generaciones futuras. Gracias a la memoria es que hoy se habla de historia y viceversa. En el siguiente cuadro se intenta explicar dicha relación:



*Figura 2-31 Relación memoria e historia
Elaborado por Evelyn Niebla y Natasha Sandoval*

La memoria evoca recuerdos que son transmitidos de generación en generación y reinterpretados de acuerdo a un contexto determinado, es decir que la memoria es susceptible a cambios, o se ve influenciada por nuevas formas de pensamientos; y es gracias a esta que se crean y fortalecen identidades.

Existen dos tipos de memoria necesarias para crear la identidad cultural y estas son: Memoria individual y memoria colectiva. La memoria colectiva hace referencia a recuerdos compartidos, ya sea por situaciones que han vivido un conjunto de individuos; o que se han transmitido a través de generaciones por medios como el relato ya sea escrito u oral. Las comunidades comparten recuerdos en común por medio de leyendas, creencias, tradiciones, religión, etc.; sin embargo el conocimiento sobre estas es general. Estas memorias se han transmitido a través de los años, formando el pensamiento y la identidad de las comunidades.

Por otro lado, la memoria individual es la que se construye en base a experiencias personales y que forman el carácter y la personalidad de un individuo.

Hay que tener en cuenta que los elementos simbólicos mencionados anteriormente junto al patrimonio al cultural son indispensables para la construcción de la identidad cultural. Considerando la definición de construcción como un proceso en el cual se va armando poco a poco algo que con el tiempo tomará una forma determinada, al relacionarlo dentro del contexto de identidad cultural se debe tomar en cuenta que para la construcción de esta es necesario que estos elementos simbólicos (memoria individual, colectiva y patrimonio cultural) se encuentren circulando constantemente con el fin de que no se pierdan y sirvan para el conocimiento de las futuras generaciones.

La protección y circulación de estos elementos se ha impulsado mediante políticas de fomento a la investigación, a través de museos, bibliotecas, archivos, sitios y fondos especializados (art. 380)¹⁸.

2.7 INFORMACIÓN REQUERIDA

Para el desarrollo de la investigación se requiere de información necesaria que responda a los siguientes componentes:

Componente 1 (En base a la pregunta 1 y el objetivo 1)

- **Pregunta 1:** ¿Cuál es la situación actual del Museo Municipal de Guayaquil?
- **Objetivo 1:** Analizar los antecedentes históricos y la situación actual del Museo Municipal de Guayaquil para entender su contexto.

Los investigadores pretenden obtener información sobre el Museo Municipal de Guayaquil por medio de entrevistas y consulta de páginas web especializadas, para así conocer aspectos como: historia, evolución, capacitación del personal, actividades, eventos, presencia de la marca en redes sociales, la importancia de la marca gráfica para la institución y si se cuenta con una estrategia de branding.

¹⁸ Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades (Edit.) (2014) *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito – Ecuador: Segunda Edición

Componente 2 (En base a la pregunta 2 y el objetivo 3)

- **Pregunta 2:** ¿La marca gráfica actual del Museo Municipal de Guayaquil se encuentra posicionada en la mente de los guayaquileños?

- **Objetivo 3:** Conocer la percepción que tienen los guayaquileños hacia la marca del Museo Municipal de Guayaquil, con el fin de obtener información necesaria para la construcción de la nueva marca gráfica.

Por medio de encuestas a la comunidad guayaquileña, se busca obtener datos sobre la percepción hacia el Museo Municipal de Guayaquil, teniendo en consideración criterios sobre que le llamó más la atención al visitar el museo, razones por las que volvería a visitarlo o no, si ha visto la marca gráfica, y que le transmite esta.

Componente 3 (En base a la pregunta 3 y al objetivo 2)

- **Objetivo 2:** Determinar la relación que mantiene la comunidad guayaquileña con el Museo Municipal de Guayaquil.

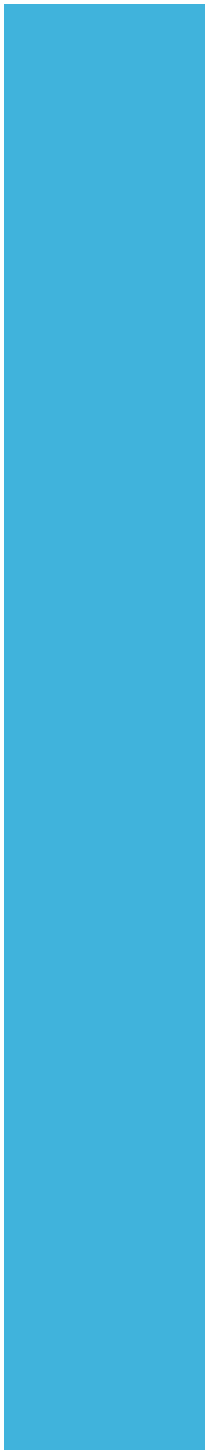
- **Pregunta 3:** ¿Cuál es la relación que la comunidad guayaquileña mantiene con el Museo Municipal de Guayaquil?

Se busca obtener información de los guayaquileños a través de encuestas, para determinar la relación que mantienen con la institución, considerando los siguientes aspectos: conoce el museo, última visita, motivo de visita, entre otros.

Componente 4 (En base al objetivo 4)

- **Objetivo 4:** Desarrollar una propuesta de rediseño de marca gráfica del Museo Municipal de Guayaquil.

Se pretende conseguir información relevante para el desarrollo de la propuesta de rediseño en base a los criterios mencionados en los componentes anteriores.



CAPÍTULO 3 **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación que se emplea se divide en 2 fases. En la primera se aplica la investigación exploratoria, la cual permite conocer conceptos básicos y entender la situación actual del tema planteado. Por otro lado, en la segunda fase se aplica la investigación descriptiva, que será de ayuda en la recopilación de datos acerca de la relación y la percepción de los guayaquileños hacia la marca del Museo Municipal de Guayaquil mediante encuestas personales y electrónicas.

Fase 1: Para el desarrollo de la investigación en primera instancia se aplicó la investigación exploratoria con datos secundarios, la cual ayudó a aclarar ciertas dudas y afianzar conocimientos y conceptos en cuanto a marca gráfica, patrimonio, la identidad cultural y los museos, mediante fuentes de consulta como revistas, artículos, libros y páginas web; con el fin de encaminar la investigación dentro del ámbito del patrimonio cultural. Bajo el mismo tipo de investigación se realizaron dos entrevistas, la primera con el objetivo de conocer la situación actual del Museo Municipal de Guayaquil, y la segunda con el fin de conocer los problemas de comunicación visual en las marcas gráficas.

Fase 2: En esta fase se utilizará la investigación descriptiva, en la cual se incluye el análisis cualitativo de casos de estudio para comprender el proceso de rediseño de marca gráfica que se llevó en cada uno de esos proyectos; además se empleará el método de encuesta personal y electrónica, en donde se incluirá un cuestionario estructurado para obtener información acerca de la percepción de los guayaquileños hacia la marca del Museo Municipal de Guayaquil. Las preguntas que conformarán el cuestionario serán revisadas detenidamente con el objetivo de facilitar la comprensión y de alentar a los encuestados a colaborar. Además se usará investigación descriptiva con el método de observación estructurada; en esta se definirán las variables a considerarse al usar la herramienta del moodboard. Posteriormente se analizarán los datos obtenidos y se sacarán conclusiones, con el fin de obtener una base sólida en la ejecución de la propuesta de rediseño de marca gráfica.

3.2 HOJA DE RUTA

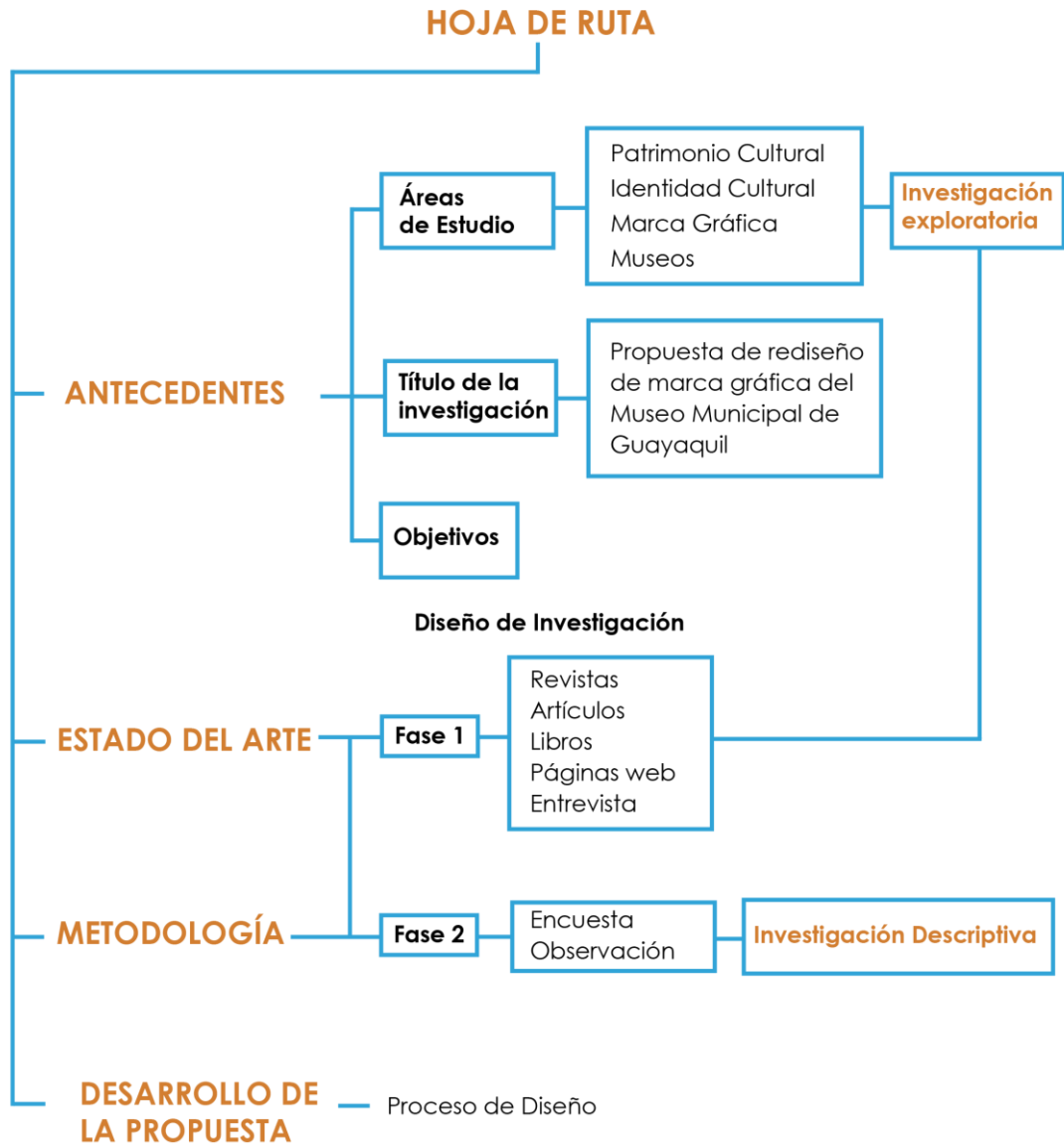


Figura 3-1 Hoja de Ruta

3.3 ESTUDIO ETNOGRÁFICO

3.3.1 MOODBOARD

Para la construcción del moodboard se han definido las siguientes variables:

Variables	Subvariables
<p>Escenario</p> <p>Museos</p>	<p>Estructura Interna</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de la identidad corporativa - Colores - Iluminación - Vitrinas <p>Entorno</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación - Análisis del medio
<p>Conducta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento - Lenguaje Corporal - Carácter
<p>Discurso</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Forma de expresarse - Lenguaje usado - Frases - Temas de conversación
<p>Objetos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vestimenta - Accesorios de uso personal - Transporte

Figura 3-2 Variables del moodboard

3.3.1.1 ESCENARIO



Figura 3-3 Moodboard - Escenario

El Museo Municipal de Guayaquil en su estructura interna hace uso de la marca gráfica en el soporte donde se encuentra la descripción de cada objeto de exposición y en los afiches ubicados en la cartelera de actividades ubicada al ingreso del museo. Los colores que se usan en las salas tienen relación directa con la temática de estas. Por ejemplo en la Sala de Independencia se usan los colores de la bandera de Guayaquil. La iluminación que se usa es tenue y ayuda

a que se tenga como punto focal los objetos de exposición. En cuanto a las vitrinas existen 2 tipos de estructura: Rectangulares y una octogonal que se ha usado desde la creación del Museo Municipal de Guayaquil y que se encuentra en la Sala de Arte Sacro.

Por otro lado, el museo se encuentra ubicado en una zona regenerada del centro de la ciudad (Sucre entre Chile y Pedro Carbo). Las paredes externas se encuentran decoradas con murales elaborados por Jorge Swet.

3.3.1.2 CONDUCTA

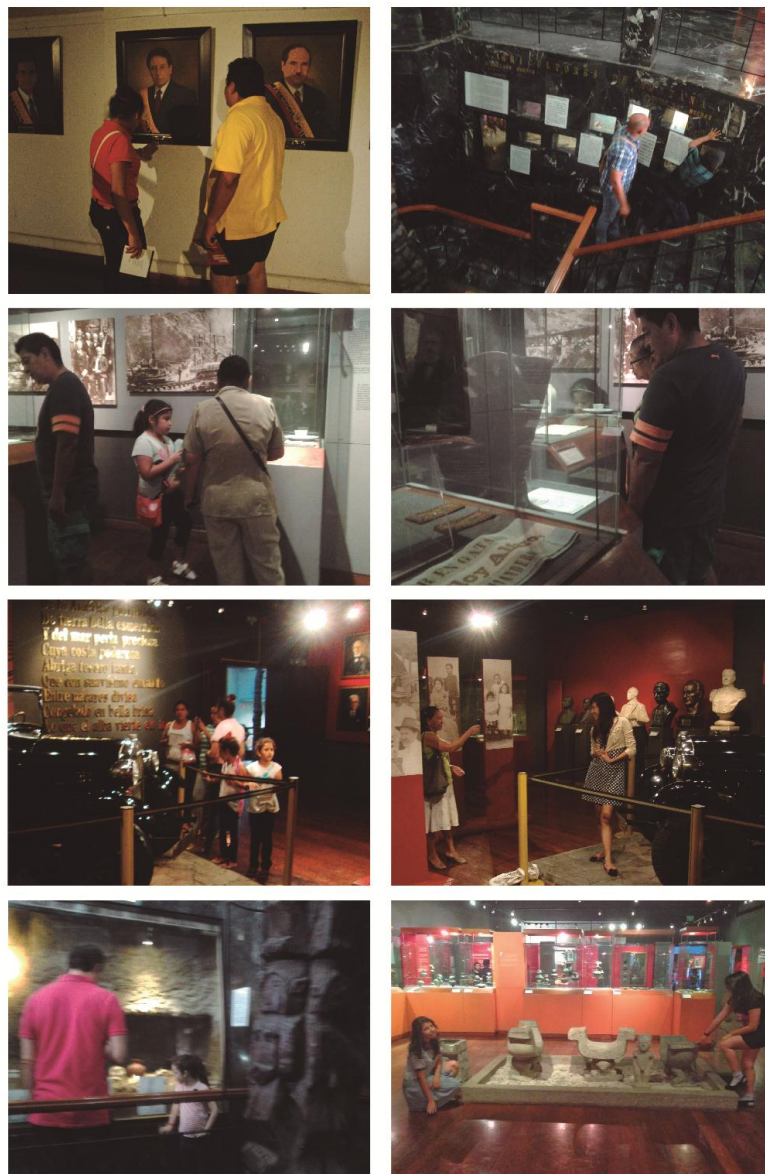


Figura 3-4 Moodboard - Conducta

Las personas durante la visita al museo se mostraron entusiastas y prestos a conocer acerca de la historia, centrandó su interés en los objetos de exposición. Gran parte de estas buscaban tomar fotos a las exposiciones y sacarse fotos con los objetos.

3.3.1.3 DISCURSO



Figura 3-5 Moodboard - Discurso

Los temas de conversación de los visitantes giraban en torno a los objetos expuestos. Por ejemplo en la primera imagen el padre le contaba a su hija acerca de la presidencia de Gustavo Noboa; así mismo en la segunda imagen la señora le contaba a su nieta sobre Eloy Alfaro. El lenguaje usado era común y su tono de voz variaba de acuerdo a la experiencia vivida por cada persona.

3.3.1.4 OBJETOS



Figura 3-6 Moodboard - Objetos

La manera en la que vestían las personas variaba entre ropa casual y deportiva, en el caso de los guayaquileños; por otro lado los extranjeros usaban ropa más ligera. Estas personas llevaban consigo accesorios como: cámaras, celulares, carteras y maletas. La mayoría de personas opta por usar la metrovía, debido a la cercanía de la parada “Biblioteca Municipal” al museo

3.3.2 BRANDBOARD



Figura 3-7 Brandboard

Las marcas gráficas de los museos en la mayoría de los casos están conformadas del isotipo y el logotipo (Imagotipo). Los isotipos poseen una estructura sencilla que son el resultado de una composición tipográfica; o resultan de la abstracción de una cualidad que es llevada a la iconografía como en el caso de la tercera marca gráfica. Los logotipos se convierten en otra opción usada al momento de construir marcas gráficas.

En cuanto a las familias tipográficas prevalecen las fuentes sans serif, aunque si existen casos en los que se utilizan fuentes clásicas serif. Estos elementos que forman el imagotipo mantienen armonía entre sí.

Los colores fríos predominan sobre los cálidos. No existe mayor contraste, ya que se prefiere recurrir a la monocromía o en su defecto son combinados con colores neutros ya sea negro o blanco.



Figura 3-8 Brandboard - Carta Cromática.

3.4 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual

Encuesta sobre la percepción hacia el Museo Municipal de Guayaquil

Mediante esta encuesta se busca conocer la opinión que tienen los guayaquileños acerca del Museo Municipal de Guayaquil. La información que se obtenga será de vital ayuda para la realización de una propuesta de marca gráfica para dicha institución. Agradecemos de antemano su colaboración.

Marque con una X su respuesta.

Sexo: Masculino _____ Femenino _____ Ocupación: _____

Edad: _____

1.- ¿Ha visitado ud. el Museo Municipal de Guayaquil?

Sí _____

No _____

Si su respuesta es Sí continúe con la pregunta 2, caso contrario continúe con la pregunta 8.

2.- ¿Cuándo fue la última vez que visitó el Museo Municipal de Guayaquil?

Hace 1 mes _____

Hace 9 meses _____

Hace 3 meses _____

Hace 12 meses _____

Hace 6 meses _____

Hace más de 12 meses _____

3.- ¿Cuál fue el motivo por el cual visitó el Museo Municipal de Guayaquil?

Paseo estudiantil _____

Una exposición _____

Por curiosidad _____

Me gusta ir al museo _____

Tareas escolares _____

Paseo familiar _____

Entretenimiento _____

Otros _____

4.- ¿Cómo se enteró de la existencia del Museo Municipal de Guayaquil?

Por la televisión _____

Recomendación _____

Por el periódico _____

Volantes o folletos _____

Por internet _____

Anuncios en la calle _____

Por revistas _____

Otros _____

5.- ¿Qué le llamó más la atención durante su visita al museo?

Atención _____

Objetos de exposición _____

Guía _____

Diseño interno (colores, iluminación, etc) _____

Murales _____

Otros _____

Edificio (arquitectura) _____

Figura 3-9 Cuestionario - Página 1

6.- ¿Volvería a visitar el Museo Municipal de Guayaquil?

Sí _____

No _____

Indique ¿por qué?

7.- Escoja el/los aspecto/s que considere que le falte/n al Museo Municipal de Guayaquil

Mejor guía _____

Exposiciones más interesantes _____

Actividades _____

Nada _____

Tecnología _____

Otros _____

Publicidad _____

8.- ¿Conoce sobre las actividades y eventos que realiza el museo?

Sí _____

No _____

Si su respuesta es Sí continúe con la pregunta 9, caso contrario continúe con la pregunta 10.

9.- ¿Por qué medio/s se entera de las actividades?

Por internet _____

Redes sociales _____

Revistas _____

Anuncios en la calle _____

Volantes _____

Otros _____

10.- ¿Recuerda haber visto esta marca gráfica antes?

***Marca gráfica:**

Signo identificador que representa a una institución. Comúnmente conocido como logotipo.



Sí _____

No _____

Indique ¿dónde?

11.- Al ver esta marca gráfica ¿Qué le transmite?

Alegría _____

Inestabilidad _____

Dinamismo _____

Confusión _____

Seriedad _____

Confianza _____

Equilibrio _____

Otros _____

Tristeza _____

12.- ¿Qué tan importante considera una marca gráfica para una institución cultural?

Muy importante

Nada importante

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

Gracias por su colaboración

Figura 3-10 Cuestionario - Página 2

3.5 CORRESPONDENCIA ENTRE PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO Y OBJETIVOS

OBJETIVOS	PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO
<p>Analizar los antecedentes históricos y la situación actual del Museo Municipal de Guayaquil para entender su contexto.</p>	<p>Este objetivo se cumple por medio de consulta de datos secundarios en el caso de antecedentes históricos. Para conocer la situación actual de la institución se ha realizado una entrevista al jefe del Museo Municipal de Guayaquil, Víctor Hugo Arellano.</p>
<p>Determinar la relación que mantiene la comunidad guayaquileña con el Museo Municipal de Guayaquil.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Ha visitado ud. el Museo Municipal de Guayaquil? 2. ¿Cuándo fue la última vez que visitó el Museo Municipal de Guayaquil? 3. ¿Cuál fue el motivo por el cual visitó el Museo Municipal de Guayaquil? 4. ¿Cómo se enteró de la existencia del Museo Municipal de Guayaquil? 8. ¿Conoce sobre las actividades y eventos que realiza el museo? 9. ¿Por qué medio/s se entera de las actividades?

Figura 3-11 Correspondencia entre preguntas del cuestionario y objetivos - Parte 1

OBJETIVOS	PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO
<p>Conocer la percepción que tienen los guayaquileños hacia la marca del Museo Municipal de Guayaquil.</p>	<p>5. ¿Qué le llamó más la atención durante su visita al museo?</p> <p>6. ¿Volvería a visitar el Museo Municipal de Guayaquil?</p> <p>7. Escoja el/los aspecto/s que considere que le falte/n al Museo Municipal de Guayaquil.</p> <p>10. ¿Recuerda haber visto esta marca gráfica antes?</p> <p>11. Al ver esta marca gráfica ¿Qué le transmite?</p>
<p>Desarrollar una propuesta de rediseño de marca gráfica del Museo Municipal de Guayaquil.</p>	<p>Este objetivo se logra mediante el análisis de las respuestas a las preguntas tanto de la encuesta como de las entrevistas realizadas para la investigación.</p>

Figura 3-12 Correspondencia entre preguntas del cuestionario y objetivos- Parte 2

3.6 CORRESPONDENCIA ENTRE PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO Y PREGUNTAS DIRECTRICES

PREGUNTAS DIRECTRICES	PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO
<p>1. ¿Cuál es la situación actual del Museo Municipal de Guayaquil?</p>	<p>Para conocer la situación actual del Museo Municipal de Guayaquil se ha realizado una entrevista al jefe del Museo Municipal de Guayaquil, Víctor Hugo Arellano.</p>
<p>2. ¿La marca gráfica actual del Museo Municipal de Guayaquil se encuentra posicionada en la mente de los guayaquileños?</p>	<p>10. ¿Recuerda haber visto esta marca gráfica antes?</p>
<p>3. ¿Cuál es la relación que la comunidad guayaquileña mantiene con el Museo Municipal de Guayaquil?</p>	<p>1. ¿Ha visitado ud. el Museo Municipal de Guayaquil? 2. ¿Cuándo fue la última vez que visitó el Museo Municipal de Guayaquil? 3. ¿Cuál fue el motivo por el cual visitó el Museo Municipal de Guayaquil? 4. ¿Cómo se enteró de la existencia del Museo Municipal de Guayaquil? 8. ¿Conoce sobre las actividades y eventos que realiza el museo? 9. ¿Por qué medio/s se entera de las actividades?</p>

Figura 3-13 Correspondencia entre preguntas del cuestionario y preguntas directrices

3.7 CORRESPONDENCIA ENTRE PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO E INFORMACIÓN REQUERIDA

INFORMACIÓN REQUERIDA	PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO
<p>Componente 1</p> <p>Los investigadores pretenden obtener información sobre el Museo Municipal de Guayaquil por medio de entrevistas y consulta de páginas web especializadas, para así conocer aspectos como: historia, evolución, capacitación del personal, actividades, eventos, presencia de la marca en redes sociales, la importancia de la marca gráfica para la institución y si se cuenta con una estrategia de branding.</p>	<p>Para conocer los antecedentes históricos se consultan datos secundarios. En el caso de la situación actual se ha realizado una entrevista al jefe del Museo Municipal de Guayaquil, Víctor Hugo Arellano.</p>
<p>Componente 2</p> <p>Por medio de encuestas a la comunidad guayaquileña, se busca obtener datos sobre la percepción hacia el Museo Municipal de Guayaquil, teniendo en consideración criterios sobre que le llamó más la atención al visitar el museo, razones por las que volvería a visitarlo o no, si ha visto la marca gráfica, y que le transmite esta.</p>	<p>5. ¿Qué le llamó más la atención durante su visita al museo?</p> <p>6. ¿Volvería a visitar el Museo Municipal de Guayaquil?</p> <p>7. Escoja el/los aspecto/s que considere que le falte/n al Museo Municipal de Guayaquil.</p> <p>10. ¿Recuerda haber visto esta marca gráfica antes?</p> <p>11. Al ver esta marca gráfica ¿Qué le transmite?</p>

Figura 3-14 Correspondencia Preguntas del cuestionario e información requerida – Parte 1

INFORMACIÓN REQUERIDA	PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO
<p>Componente 3</p> <p>Se busca obtener información de los guayaquileños a través de encuestas, para determinar la relación que mantienen con la institución, considerando los siguientes aspectos: conoce el museo, última visita, motivo de visita, entre otros.</p>	<p>1. ¿Ha visitado ud. el Museo Municipal de Guayaquil?</p> <p>2. ¿Cuándo fue la última vez que visitó el Museo Municipal de Guayaquil?</p> <p>3. ¿Cuál fue el motivo por el cual visitó el Museo Municipal de Guayaquil?</p> <p>4. ¿Cómo se enteró de la existencia del Museo Municipal de Guayaquil?</p> <p>8. ¿Conoce sobre las actividades y eventos que realiza el museo?</p> <p>9. ¿Por qué medio/s se entera de las actividades?</p>
<p>Componente 4</p> <p>Se pretende conseguir información relevante para el desarrollo de la propuesta de rediseño en base a los criterios mencionados en los componentes anteriores.</p>	<p>Este objetivo se logra mediante el análisis de las respuestas a las preguntas tanto de la encuesta como de las entrevistas realizadas para la investigación.</p>

Figura 3-15 Correspondencia Preguntas del cuestionario e información requerida – Parte 2

3.8 MUESTREO

3.8.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

Son las personas de las cuales se extraerá información para alcanzar ciertos objetivos del proyecto. Esta población objetivo debe definirse en términos de elemento, unidad de muestreo, extensión y tiempo.

3.8.1.1 POBLACIÓN OBJETIVO

Hombres y mujeres guayaquileños de 15 años en adelante, que deseen obtener conocimientos generales acerca de historia y cultura, y además personas que tengan gusto por el arte y exposiciones.

3.8.1.2 ELEMENTO MUESTRAL

Guayaquileños de 15 años en adelante que deseen conocer la historia, que tengan gusto por el arte, las exposiciones, las culturas, y que busquen la preservación del Patrimonio Cultural; pueden ser de cualquier nivel socioeconómico y vivir en el centro, norte o sur de la ciudad.

3.8.1.3 UNIDAD MUESTRAL

Se encontrará al elemento muestral en lugares específicos del norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, tales como: Parques, Malecón, Exteriores del museo, colegios y universidades, además de las encuestas realizadas online, mediante la plataforma de Google.

3.8.1.4 EXTENSIÓN

- Parques:

Norte.- Parque de la Kennedy, Parque de los Samanes.

Sur.- Parque Forestal.

- Colegios y Universidades:

Norte.- Universidad de Guayaquil, Santo Domingo de Guzmán.

- Malecón:

Norte.- Malecón del Salado

Centro.- Malecón 2000

-Exteriores del Museo Municipal de Guayaquil

3.8.1.5 TIEMPO

Se estima un tiempo de 1 semana para dicha actividad.

3.8.2 MARCO MUESTRAL

La unidad muestral se determinará con la ayuda de información obtenida en páginas web, la misma que nos permitirá los lugares más concurridos, así como listas de colegios y universidades por sectores de la ciudad, para ubicar la unidad muestral determininal.

3.8.3 TÉCNICA DE MUESTREO

La técnica de muestreo que se ha seleccionado para la investigación es el muestreo por conveniencia, ya que se pretende seleccionar a los encuestados que estén en el momento y dentro de los lugares especificados en el marco muestral.

3.9 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra es de 272, el cual se obtuvo mediante el siguiente cálculo:

Nivel de confianza (Z):

$$Z = (90\%/2)/100$$

$$Z = 45/100$$

$$Z = 0.45$$

Valor en la tabla: 1.65

Desviación Estándar (S):

Se usó el valor estándar de 0.5

Error (E): 5% = 0.05

Tamaño de la muestra (n):

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 (0,5)^2}{(0,05)^2}$$

$$n = 272$$

3.10 TABULACIÓN Y ANÁLISIS

3.10.1 PROCEDIMIENTO PARA PREGUNTAS INSATISFACTORIAS

Cuando se haya realizado el número de encuestas equivalente a la muestra, se procederá a verificar cada una de las respuestas que se obtuvieron. En el caso de existir respuestas faltantes, o incoherentes se debe proceder de la siguiente manera:

3.10.1.1 PROCEDIMIENTO PARA RESPUESTAS FALTANTES

En el caso de existir una respuesta faltante se hará uso de la medida de tendencia central, moda. El valor que se obtenga de dicho cálculo será asignado a la opción faltante.

3.10.1.2 PROCEDIMIENTO PARA RESPUESTAS CON RESPUESTAS INCOHERENTES

Cuando se encuentre una respuesta incoherente se anulará la misma y se usará la medida de tendencia central, moda, para de esta manera colocar en esta pregunta el valor que se obtenga de dicho cálculo.

3.10.2 LIBRO DE CÓDIGOS**3.10.2.1 PREGUNTAS DE CONTROL**

Sexo	
Masculino	1
Femenino	2

Tabla 3-1 Códigos Sexo

Ocupación	
Docente	1
Secretaria	2
Ingeniero/a	3
Licenciado/a	4
Estudiante	5
Médico	6
Inspector/a	7
Empleado	8
Psicólogo/a	9
Programador	10
Comerciante	11
Ama de casa	12
Ejecutivo/a	13
Diseñador Gráfico	14
Asistente	15
Costurera	16
Abogado/a	17
Arquitecto/a	18
Laboratorista	19
Economista	20
Mecánico	21
Jubilado	22

Tabla 3-2 Códigos Ocupación

Edad	
15-21	1
22-37	2
38-60	3
61 en adelante	4

Tabla 3-3 Códigos Edad

3.10.2.2 PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

1. ¿Ha visitado ud. el Museo Municipal de Guayaquil?

Visita al museo	
Sí	1
No	2

Tabla 3-4 Códigos visita al museo

2. ¿Cuándo fue la última vez que visitó el Museo Municipal de Guayaquil?

Última visita al museo	
Hace 1 mes	1
Hace 3 meses	2
Hace 6 meses	3
Hace 9 meses	4
Hace 12 meses	5
Hace más de 12 meses	6

Tabla 3-5 Códigos última visita al museo

3. ¿Cuál fue el motivo por el cual visitó el Museo Municipal de Guayaquil?

Motivo de visita	
Paseo estudiantil	1
Por curiosidad	2
Tareas escolares	3
Entretenimiento	4
Una exposición	5
Me gusta ir al museo	6
Paseo familiar	7
Otros	8

Tabla 3-6 Códigos Motivo de visita

4. ¿Cómo se enteró de la existencia del Museo Municipal de Guayaquil?

Medio de conocimiento	
Por la televisión	1
Por el periódico	2
Por internet	3
Por revistas	4
Recomendación	5
Volantes o folletos	6
Anuncios en la calle	7
Otros	8

Tabla 3-7 Códigos Medio de Conocimiento

5. ¿Qué le llamó más la atención durante su visita al museo?

¿Qué le llamó más la atención?	
Atención	1
Guía	2
Murales	3
Edificio (arquitectura)	4
Objetos de exposición	5
Diseño interno (colores, iluminación, etc)	6
Otros	7

Tabla 3-8 Códigos Factores que llamaron la atención

6. ¿Volvería a visitar el Museo Municipal de Guayaquil?

¿Volvería a visitar el museo?	
Sí	1
No	2

Tabla 3-9 Códigos Volvería de visita

7. Escoja el/los aspecto/s que considere que le falte/n al Museo Municipal de Guayaquil

Aspectos que le faltan al museo	
Mejor guía	1
Actividades	2
Tecnología	3
Publicidad	4
Exposiciones más interesantes	5
Nada	6
Otros	7

Tabla 3-10 Códigos Aspectos que le faltan al museo

8. ¿Conoce sobre las actividades y eventos que realiza el museo?

Conocimiento sobre las actividades	
Sí	1
No	2

Tabla 3-11 Códigos Conocimiento de Actividades

9. ¿Por qué medio/s se entera de las actividades?

Medio de difusión de actividades	
Por internet	1
Revistas	2
Volantes	3
Redes sociales	4
Anuncios en la calle	5
Otros	6

Tabla 3-12 Códigos Medio de Difusión

10. ¿Recuerda haber visto esta marca gráfica antes?

¿Ha visto la marca gráfica?	
Sí	1
No	2

Tabla 3-13 Códigos - Ha visto antes la marca gráfica

11. Al ver esta marca gráfica ¿Qué le transmite?

¿Qué le trasmite la marca gráfica?	
Alegría	1
Dinamismo	2
Seriedad	3
Equilibrio	4
Tristeza	5
Inestabilidad	6
Confusión	7
Confianza	8
Otros	9

Tabla 3-14 Códigos – Qué le transmite la marca gráfica

12. ¿Qué tan importante considera una marca gráfica para una institución cultural?

Importancia de la marca gráfica	
Muy importante	1
Importante	2
Indiferente	3
Poco importante	4
Nada importante	5

Tabla 3-15 Códigos - Importancia marca gráfica

3.10.3 ANÁLISIS DE DATOS**3.10.3.1 PREGUNTAS DE CONTROL**

- Sexo:

Sexo	Código	Frecuencia	Porcentaje	Probabilidad
Masculino	1	109	40%	0,40
Femenino	2	163	60%	0,60
Total		272	100%	1,00

Tabla 3-16 Sexo

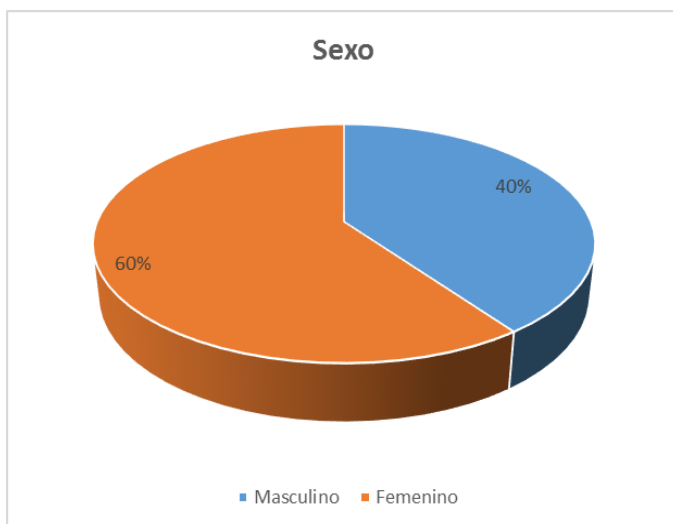


Gráfico 3-1 Sexo

Análisis Descriptivo:

La muestra está conformada por un 60% de mujeres y un 40% de hombres.

- Ocupación:

Ocupación	Código	Frecuencia	Porcentaje	Probabilidad
Docente	1	16	6%	0,06
Secretaria	2	6	2%	0,02
Ingeniero/a	3	6	2%	0,02
Licenciado/a	4	8	3%	0,03
Estudiante	5	152	56%	0,56
Médico	6	7	3%	0,03
Inspector/a	7	2	1%	0,01
Empleado	8	29	11%	0,11
Psicólogo/a	9	6	2%	0,02
Programador	10	9	3%	0,03
Comerciante	11	3	1%	0,01
Ama de casa	12	5	2%	0,02
Ejecutivo/a	13	2	1%	0,01
Diseñador Gráfico	14	5	2%	0,02
Asistente	15	5	2%	0,02
Costurera	16	2	1%	0,01
Abogado/a	17	1	0%	0,00
Arquitecto/a	18	1	0%	0,00
Laboratorista	19	2	1%	0,01
Economista	20	1	0%	0,00
Mecánico	21	2	1%	0,01
Jubilado	22	2	1%	0,01
Total		272	100%	1,00

Tabla 3-17 Ocupación

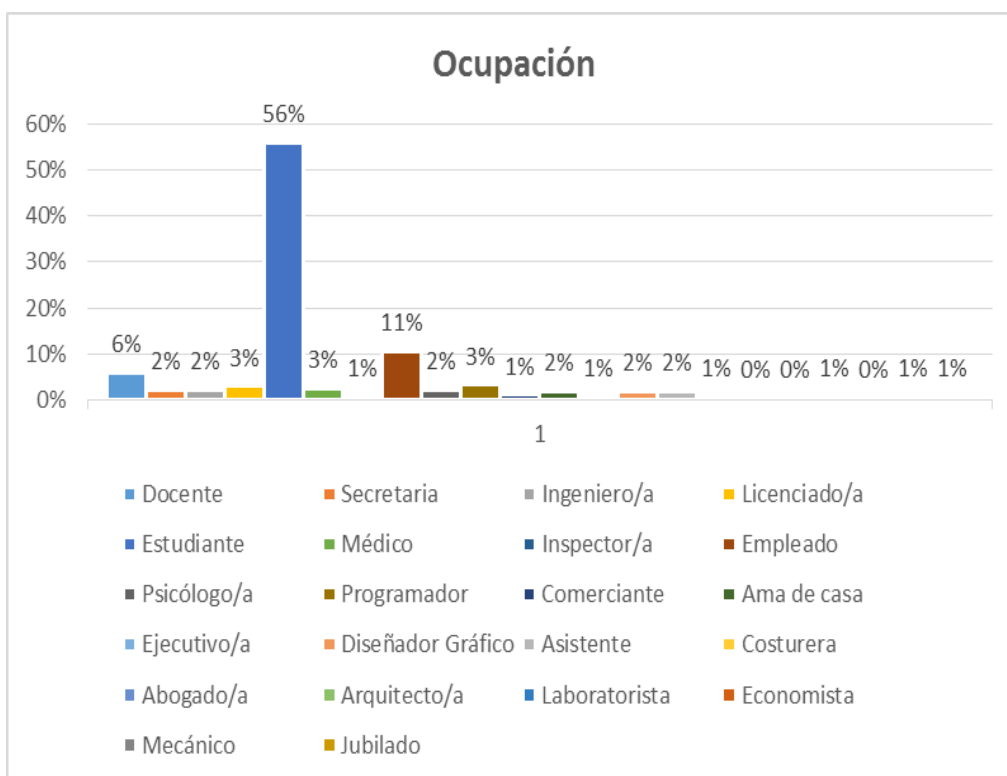


Gráfico 3-2 Ocupación

Análisis Descriptivo:

Del total de encuestados, el 56% se encuentra representado por estudiantes; seguido del 44% conformado por empleados, profesionales de distintas áreas y amas de casa.

- Edad:

Edad	Código	Frecuencia	Porcentaje	Probabilidad
15-21	1	80	29%	0,29
22-37	2	148	54%	0,54
38-60	3	39	14%	0,14
61 en adelante	4	5	2%	0,02
Total		272	100%	1,00

Tabla 3-18 Edad

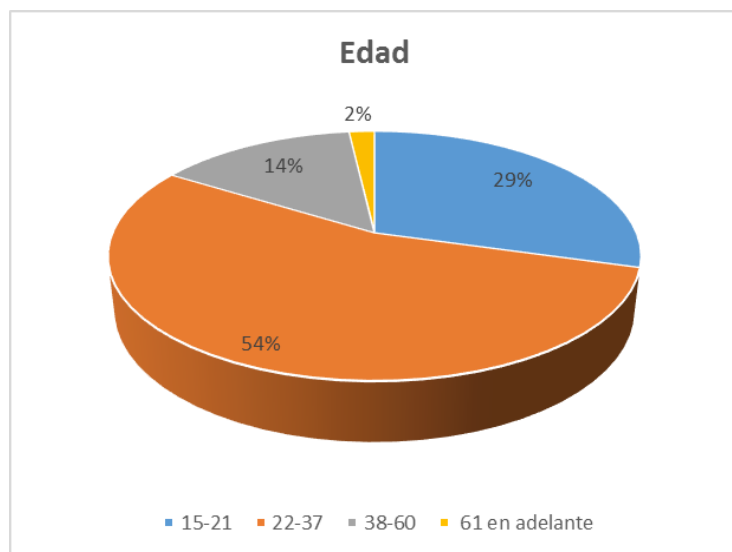


Gráfico 3-3 Edad

Análisis Descriptivo:

El rango de edad que lidera es de 22 a 37 años con un 54%, seguido del 29% que representa al rango de edad de 15 a 21 años; el 16% restante se encuentra repartido desde 38 años en adelante.

3.10.3.2 PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

1.- ¿Ha visitado ud. el Museo Municipal de Guayaquil?

Visita Museo	Código	Frecuencia	Porcentaje	Probabilidad
Si	1	168	62%	0,62
No	2	104	38%	0,38
Total		272	100%	1,00

Tabla 3-19 Visita al Museo



Gráfico 3-4 Visita al museo

Análisis Descriptivo:

Del total de la muestra, 62% indica que si ha visitado el Museo Municipal de Guayaquil a diferencia del 38% que no lo ha visitado.

2.- ¿Cuándo fue la última vez que visitó el Museo Municipal?

Última visita	Código	Frecuencia	Porcentaje	Probabilidad
Hace 1 mes	1	9	5%	0,05
Hace 6 meses	3	25	15%	0,15
Hace 9 meses	4	11	7%	0,07
Hace 12 meses	5	14	8%	0,08
Hace más de 12 meses	6	95	57%	0,57
Total		168	100%	1,00

Tabla 3-20 Última visita al museo



Gráfico 3-5 Última visita al museo

Análisis Descriptivo:

De las 168 personas que han visitado el Museo Municipal de Guayaquil, 95 (más de la mitad) indican que visitaron el museo hace más de 12 meses, lo que corresponde a un 57% del total.

3.- ¿Cuál fue el motivo por el cual visitó el Museo Municipal de Guayaquil?

Motivo de visita	Código	Frecuencia	Porcentaje	Probabilidad
Paseo estudiantil	1	38	23%	0,23
Por curiosidad	2	17	10%	0,10
Tareas escolares	3	45	27%	0,27
Entretenimiento	4	18	11%	0,11
Una exposición	5	23	14%	0,14
Me gusta ir al museo	6	6	4%	0,04
Paseo familiar	7	13	8%	0,08
Otros	8	8	5%	0,05
Total		168	100%	1,00

Tabla 3-21 Motivo de visita al museo

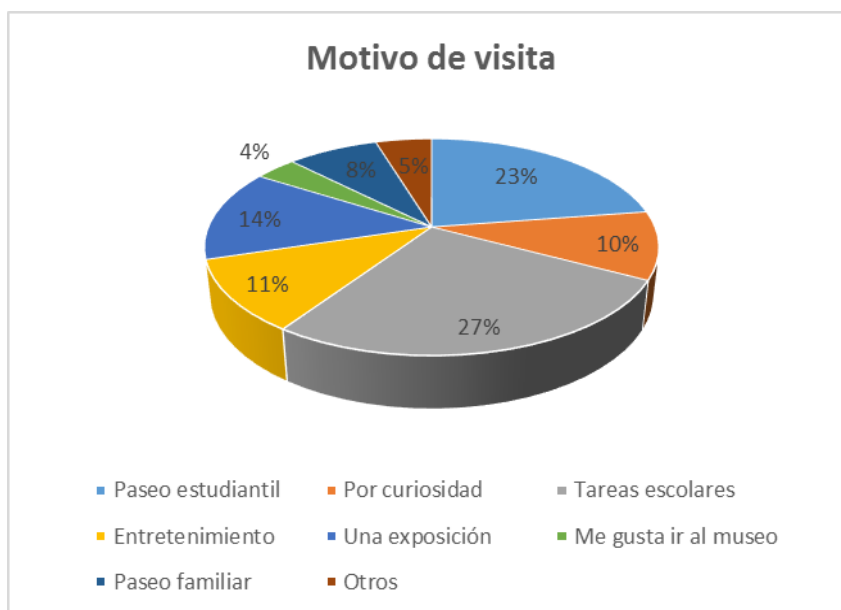


Gráfico 3-6 Motivo de visita al museo

Análisis Descriptivo:

Los dos principales motivos de visita al museo se deben a tareas escolares y paseos estudiantiles, equivalentes a un 50%; el otro 50% indica que ha acudido al museo por alguna exposición en particular, entretenimiento, curiosidad, paseo familiar, porque le gusta ir a museos, entre otros.

4.- ¿Cómo se enteró de la existencia del Museo Municipal de Guayaquil?

¿Cómo se enteró del museo?	Código	Frecuencia	Porcentaje	Probabilidad
Por la televisión	1	21	13%	0,13
Por el periódico	2	14	8%	0,08
Por internet	3	11	7%	0,07
Por revistas	4	1	1%	0,01
Recomendación	5	82	49%	0,49
Volantes o folletos	6	5	3%	0,03
Anuncios en la calle	7	8	5%	0,05
Otros	8	26	15%	0,15
Total		168	100%	1,00

Tabla 3-22 ¿Cómo se enteró de la existencia del museo?

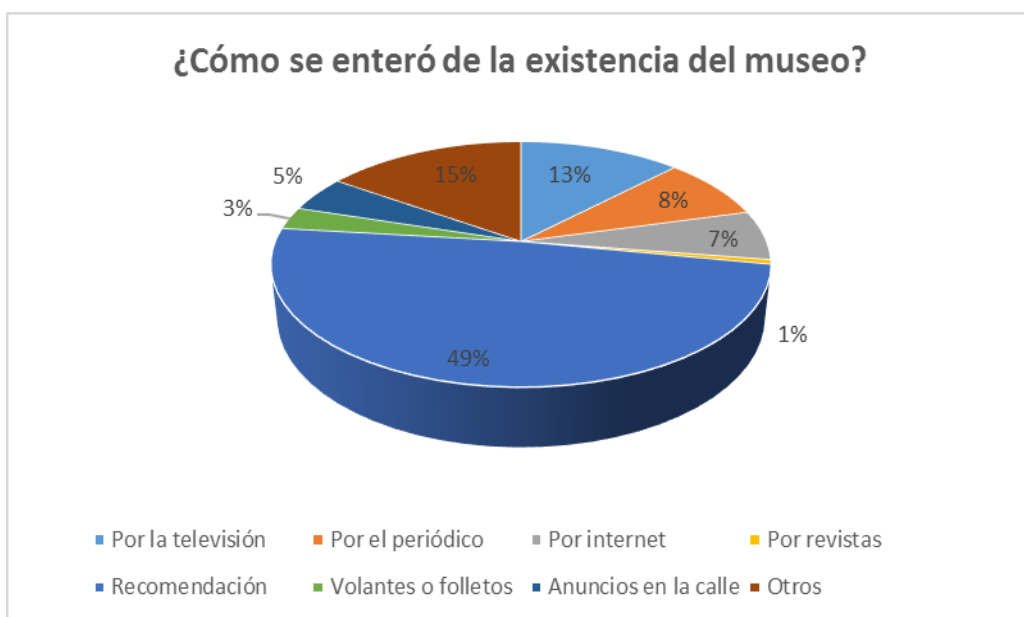


Gráfico 3-7 ¿Cómo se enteró de la existencia del museo?

Análisis Descriptivo:

El 49% de las personas que han visitado al Museo Municipal de Guayaquil indican que se enteraron de este por recomendación.

La mayor parte de la muestra al ser encuestados mencionaban que llegaron a conocer del Museo Municipal de Guayaquil por medio de la institución académica donde estudiaban.

5.- ¿Qué le llamó más la atención durante su visita al museo?

Llamó la atención	Código	Frecuencia	Porcentaje	Probabilidad
Atención	1	3	2%	0,02
Guía	2	6	4%	0,04
Murales	3	21	13%	0,13
Edificio (arquitectura)	4	14	8%	0,08
Objetos de exposición	5	102	61%	0,61
Diseño interno (colores, iluminación, etc.)	6	17	10%	0,10
Otros	7	5	3%	0,03
Total		168	100%	1,00

Tabla 3-23 ¿Qué le llamó más la atención del museo?

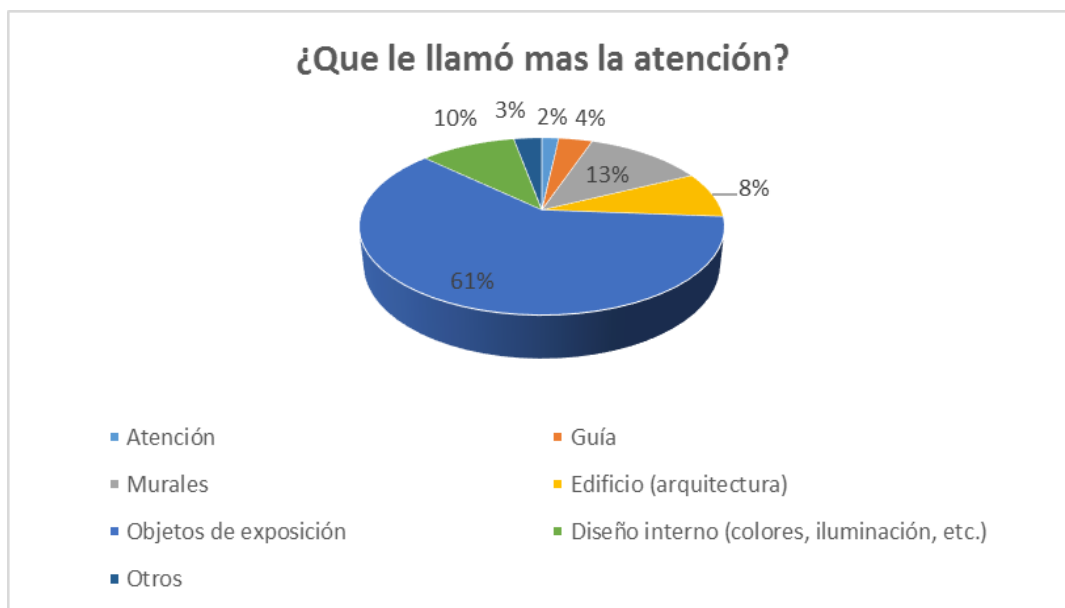


Gráfico 3-8 ¿Qué le llamó más la atención del museo?

Análisis Descriptivo:

El 61% de las personas que han acudido al Museo Municipal de Guayaquil, indican que lo que más les llamó la atención durante su visita fueron los objetos de exposición, lo que determina que los visitantes centran su interés en las piezas expuestas.

Análisis Cruzado

Atención	15-21	22-37	38-60	61 en adelante	Porcentaje			
	1	2	3	4	15-21	22-37	38-60	61 en adelante
1	2	1	0	0	4%	1%	0%	0%
2	3	1	2	0	6%	1%	7%	0%
3	6	12	2	1	12%	14%	7%	33%
4	2	9	3	0	4%	10%	11%	0%
5	30	53	18	1	60%	60%	67%	33%
6	5	9	2	1	10%	10%	7%	33%
7	2	3	0	0	4%	3%	0%	0%
Totales	50	88	27	3				

Tabla 3-24 Análisis Cruzado – Aspecto que más llamó la atención por edad

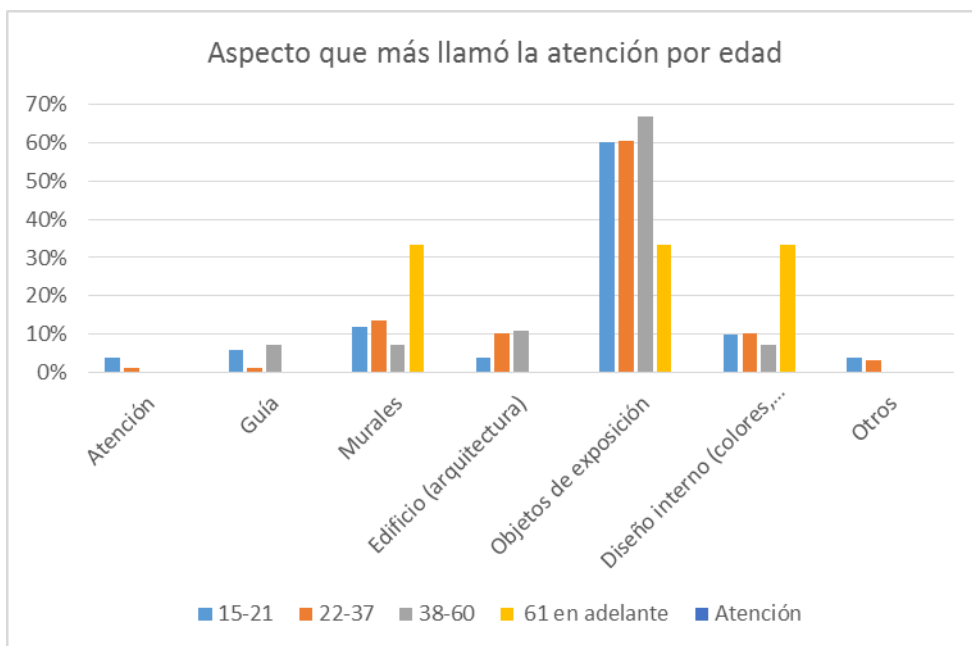


Gráfico 3-9 Análisis Cruzado – Aspecto que más llamó la atención por edad

Análisis Descriptivo:

El mayor porcentaje para todas las edades se centra en los objetos de exposición, lo que indica que el interés por conocer sobre los bienes culturales prevalece.

6.- ¿Volvería a visitar el Museo Municipal de Guayaquil?

Volvería a visitar	Código	Frecuencia	Porcentaje	Probabilidad
SI	1	154	92%	0,92
No	2	14	8%	0,08
Total		168	100%	1,00

Tabla 3-25 ¿Volvería a visitar el museo?



Gráfico 3-10 ¿Volvería a visitar el museo?

Análisis Descriptivo:

El 92% de las personas que han visitado el museo contestaron que están dispuestos a volver a visitar el Museo Municipal de Guayaquil; entre los motivos mencionaron que es uno de los lugares más completos en cuanto a la historia de Guayaquil, además de que les llama la atención distintas manifestaciones culturales, los objetos pertenecientes a cada una y desean estar al tanto de la historia para poder trasmitirla a futuras generaciones. Por otro lado, las personas que no desean volver al museo conforman únicamente el 8%, y manifestaron que a su parecer no existen nuevas propuestas y que la institución les trasmite una imagen de antigüedad.

7.- Escoja el/los aspecto/s que considere que le falte/n al Museo Municipal de Guayaquil

Aspectos que le faltan al museo	Código	Frecuencia	Porcentaje	Probabilidad
Mejor guía	1	43	15%	0,15
Actividades	2	48	17%	0,17
Tecnología	3	58	21%	0,21
Publicidad	4	85	30%	0,30
Exposiciones más interesantes	5	41	15%	0,15
Nada	6	2	1%	0,01
Otros	7	2	1%	0,01
Total		279	100%	1,00

Tabla 3-26 Aspectos que le faltan al museo



Gráfico 3-11 Aspectos que le faltan al museo

Análisis Descriptivo:

Los resultados demuestran que el 30% de las personas coinciden que al Museo Municipal de Guayaquil le hace falta más publicidad, seguido de un 21% que indicó que necesita tecnología, y en tercer lugar un 17% que se inclinó por actividades. Lo que demuestra que la mayoría indica que el museo puede mejorar en varios aspectos, solo un 1% indica que al museo no le falta nada.

Análisis Cruzado

Aspectos/faltan	15-21	22-37	38-60	61 en adelante	Porcentaje			
	1	2	3	4	15-21	22-37	38-60	61 en adelante
1	9	29	5	0	10%	18%	15%	0%
2	16	27	5	0	19%	17%	15%	0%
3	19	31	8	0	22%	20%	24%	0%
4	22	47	13	3	26%	30%	39%	100%
5	19	20	2	0	22%	13%	6%	0%
6	1	1	0	0	1%	1%	0%	0%
7	0	2	0	0	0%	1%	0%	0%
Totales	86	157	33	3				

Tabla 3-27 Análisis Cruzado - Aspectos que le faltan al museo por edad

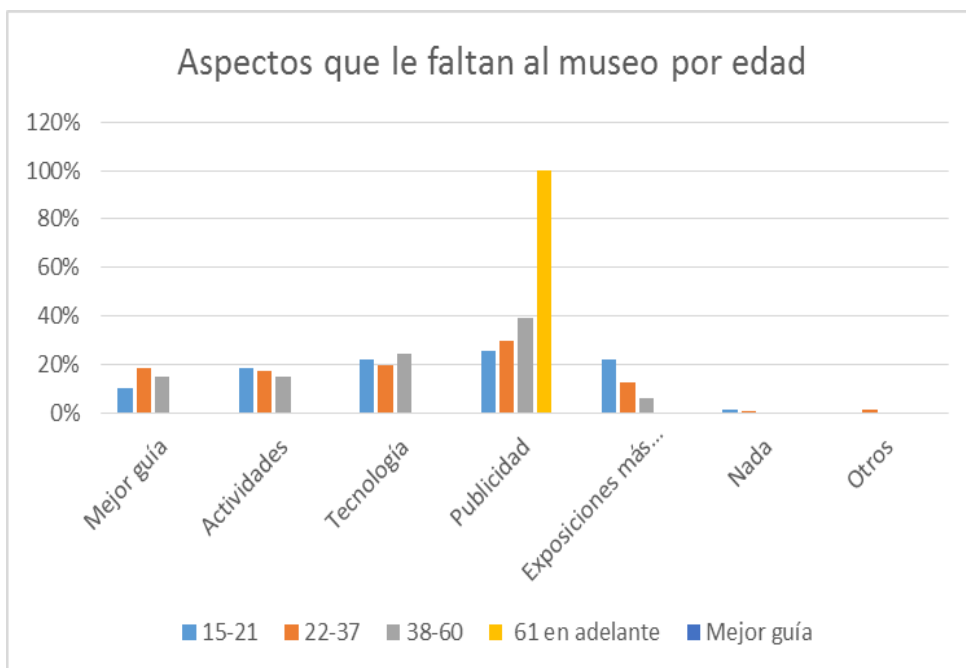


Gráfico 3-12 Análisis Cruzado - Aspectos que le faltan al museo por edad

Análisis Descriptivo:

El aspecto publicidad es el factor preferido por todos los rangos de edad; lo que revela que la institución carece de una estrategia de comunicación en la publicidad.

8. ¿Conoce sobre las actividades y eventos que realiza el museo?

Actividades y eventos/museo	Código	Frecuencia	Porcentaje	Probabilidad
SI	1	28	10%	0,17
No	2	244	90%	1,45
Total		272	100%	1,62

Tabla 3-28 Conocimiento de actividades y eventos del museo



Gráfico 3-13 Conocimiento de actividades y eventos del museo

Análisis Descriptivo:

En cuanto a las actividades y eventos que realiza el museo, el 90% de encuestados indicó que desconocía sobre estas, mientras que solo un 10% mencionó que si las conocía. La diferencia en porcentajes es bastante marcada, y guarda relación con las estadísticas de la pregunta anterior, ya que el desconocimiento a veces se da por falta de publicidad y comunicación.

9. ¿Por qué medio/s se entera de las actividades?

Medio difusión de actividades	Código	Frecuencia	Porcentaje	Probabilidad
Por internet	1	7	18%	0,18
Revistas	2	1	3%	0,03
Volantes	3	4	10%	0,10
Redes sociales	4	7	18%	0,18
Anuncios en la calle	5	11	28%	0,28
Otros	6	9	23%	0,23
Total		39	100%	1,00

Tabla 3-29 Medio de difusión de actividades del museo

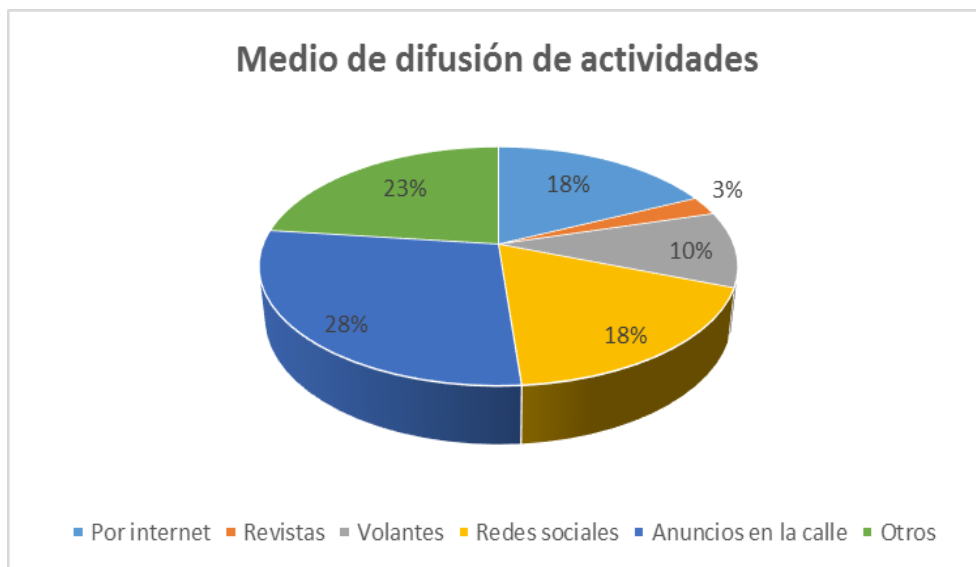


Gráfico 3-14 Medio de difusión de actividades del museo

Análisis Descriptivo:

Los porcentajes indican que de las pocas personas que aseguraron conocer las actividades, el 28% se entera de estas por medio de anuncios en la calle, en segundo lugar con un 23% se encuentra la opción otros, en la que se indica que el medio por el que se enteran de las actividades son: periódicos, mail institucional y por recomendación.

10.- ¿Recuerda haber visto esta marca gráfica antes?

Marca Gráfica	Código	Frecuencia	Porcentaje	Probabilidad
SI	1	49	18%	0,18
No	2	223	82%	0,82
Total		272	100%	1,00

Tabla 3-30 ¿Recuerda esta marca gráfica?



Gráfico 3-15 ¿Recuerda esta marca gráfica?

Análisis Descriptivo:

Del total de encuestados, 82% indicó no haber visto la marca gráfica del museo antes, a diferencia del 18% que mencionó que sí; esto nos revela que la marca gráfica no se encuentra posicionada en la mente del colectivo.

11. ¿Al ver esta marca gráfica ¿Qué le transmite?

Transmite marca gráfica	Código	Frecuencia	Porcentaje	Probabilidad
Alegría	1	5	2%	0,02
Dinamismo	2	24	9%	0,09
Seriedad	3	61	22%	0,22
Equilibrio	4	45	17%	0,17
Tristeza	5	41	15%	0,15
Inestabilidad	6	8	3%	0,03
Confusión	7	56	21%	0,21
Confianza	8	11	4%	0,04
Otros	9	21	8%	0,08
Total		272	100%	1,00

Tabla 3-31 ¿Qué le transmite la marca gráfica?

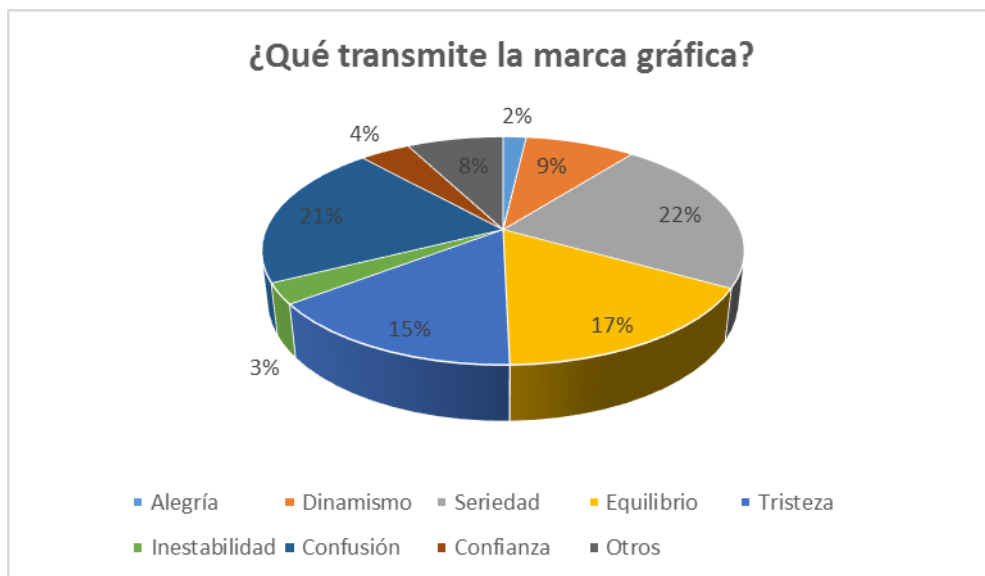


Gráfico 3-16 ¿Qué le transmite la marca gráfica?

Análisis Descriptivo:

Los encuestados al ver la marca gráfica se inclinaron por dos respuestas: Seriedad con un 22% y confusión con un 21%, existiendo casi un equilibrio entre ambas respuestas; el 17% se inclinó por equilibrio, mientras que el 15% dijo que la marca gráfica le evocaba tristeza. Las respuestas del 25% se encuentran distribuidas en las otras opciones.

Análisis Cruzado

¿Qué transmite la marca?	15-21	22-37	38-60	61 en adelante	Porcentaje			
	1	2	3	4	15-21	22-37	38-60	61 en adelante
1	1	2	1	1	1%	1%	3%	20%
2	2	19	3	0	3%	13%	8%	0%
3	15	35	11	0	19%	24%	28%	0%
4	15	24	6	0	19%	16%	15%	0%
5	14	18	7	2	18%	12%	18%	40%
6	3	3	2	0	4%	2%	5%	0%
7	16	31	8	1	20%	21%	21%	20%
8	6	3	1	1	8%	2%	3%	20%
9	8	13	0	0	10%	9%	0%	0%
Totales	80	148	39	5				

Tabla 3-32 Qué le transmite la marca gráfica por edad

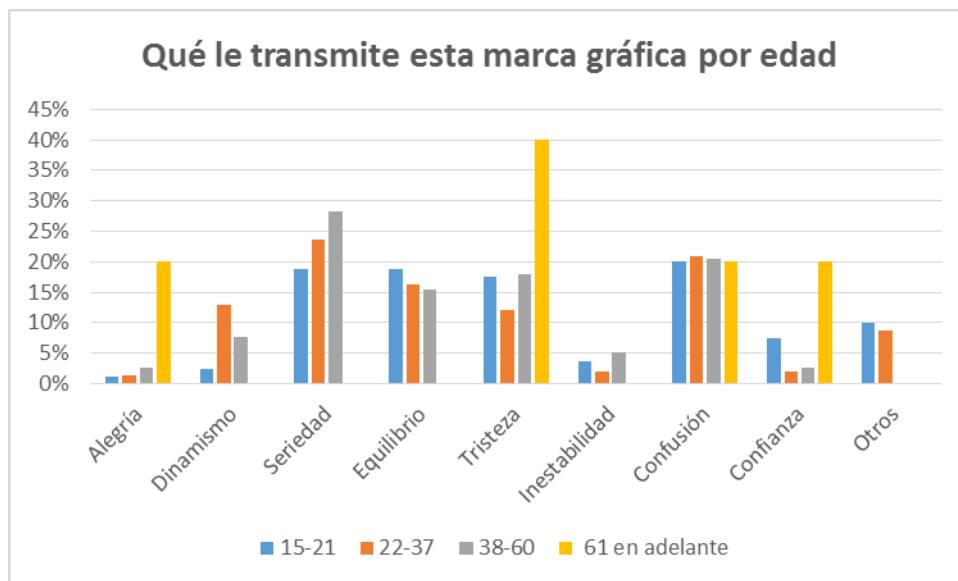


Gráfico 3-17 Qué le transmite la marca gráfica por edad

Análisis Descriptivo:

Las personas de 15-21 años se inclinaron por confusión que ocupa un 20%, seguido de seriedad y equilibrio con un 19%, en cambio para las personas de 22 a 37, la marca gráfica les transmitía seriedad (24%), seguido de un 21% que corresponde a confusión. Las personas de 38 a 60 también optaron por seriedad con un 28%, seguido de confusión con un 21%. Para las personas de 61 en adelante, que conformaban la minoría de todos los encuestados, se inclinación hacia tristeza con un 40%.

12.- ¿Qué tan importante considera una marca gráfica para una institución cultural?

Importancia/Marca Gráfica	Código	Frecuencia	Porcentaje	Probabilidad
Muy importante	1	205	75%	0,75
Importante	2	18	7%	0,07
Indiferente	3	11	4%	0,04
Poco importante	4	17	6%	0,06
Nada importante	5	21	8%	0,08
Total		272	100%	1,00

Tabla 3-33 Importancia de la marca gráfica

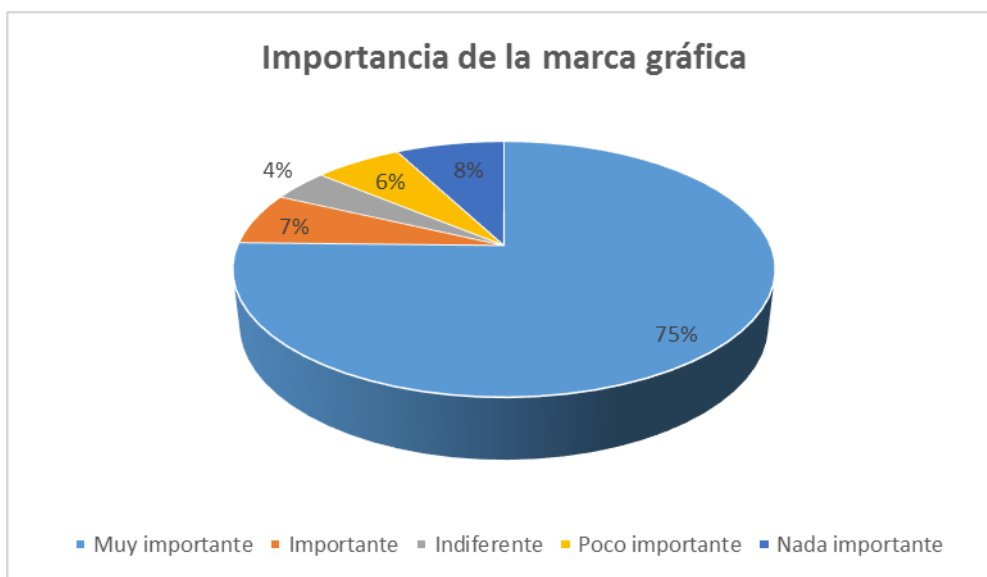


Gráfico 3-18 Importancia de la marca gráfica

Análisis Descriptivo:

El 82% del total de encuestados mencionó que considera muy importante, e importante a la marca gráfica para una institución cultural. Las personas al ser encuestadas mencionaban que la importancia se debía a que gracias a esta se identificaba una institución, lo que demuestra que existe un ligero conocimiento acerca de la función de una marca gráfica.

3.10.4 CONCLUSIONES

3.10.4.1 RESPUESTAS A PREGUNTAS DIRECTRICES

1.- ¿Cuál es la situación actual del Museo Municipal de Guayaquil?

Actualmente, el Museo Municipal de Guayaquil organiza diversos eventos mes a mes, los mismos que son difundidos por medio de una agenda cultural y carteles que se ubican en lugares de alta afluencia como paraderos de buses y paletas publicitarias exclusivas del Museo Municipal. Otros de los medios usados por la institución son las redes sociales, página web y radio online. A pesar de la gestión realizada, se llega a la conclusión que la publicidad ha

pasado desapercibida, ya que las encuestas revelan que la mayoría de la comunidad guayaquileña no conoce sobre estos eventos, y considera que al museo le falta publicidad. Lo mencionado anteriormente revela que aunque el museo ha intentado adaptarse al contexto actual, e incursionar en nuevas tecnologías de comunicación, su estrategia sigue siendo rústica, y no satisface las exigencias del público actual.

2.- ¿La marca gráfica actual del Museo Municipal de Guayaquil se encuentra posicionada en la mente de los guayaquileños?

Gran parte de los guayaquileños encuestados mencionaron no haber visto antes la marca gráfica actual del Museo Municipal de Guayaquil, a pesar de que la institución cuenta con una historia que hace algunos años atrás. Esto guarda estrecha relación con la gestión manejada actualmente, ya que esta no le ha dado la debida importancia a la marca gráfica en la comunicación visual de la institución; lo que ha generado poco posicionamiento de esta en la mente de las personas.

3.- ¿Cuál es la relación que la comunidad guayaquileña mantiene con el Museo Municipal de Guayaquil?

Aunque la mayoría de los guayaquileños indicó haber visitado el Museo Municipal de Guayaquil, las respuestas revelan que su última visita fue hace más de 12 meses, y por razones académicas; además mencionaron que estarían dispuestos a volver a visitarlo, porque consideran que conocer acerca del Patrimonio Cultural es importante, sin embargo recalcaron que existen aspectos que el museo debería mejorar, especialmente en las áreas de publicidad, tecnología y actividades; lo que evidencia que al museo le hace falta buscar nuevas estrategias para motivar las visitas.

3.11 DESIGN THINKING

Design Thinking es un método que se ha venido utilizando últimamente con frecuencia en empresas, instituciones, agencias, estudios, o por cualquiera que desee implementarlo, en cualquier área. Este método se encuentra enfocado en las personas y sus necesidades; utiliza herramientas del diseño y tecnologías para integrar dichas necesidades y encontrar la solución más factible e innovadora. En esta metodología generalmente trabaja un equipo multidisciplinar de diferentes áreas, con el objetivo de co-crear.

El Design Thinking está compuesto por 7 fases:

- Definición
- Investigación
- Ideación
- Prototipo
- Selección
- Implementación
- Aprendizaje

Actualmente, el proyecto se encuentra en la fase de ideación, en la cual se usó la herramienta “Saturar de información y Agrupar”, en la que por medio del brainstorming se generó la mayor cantidad de ideas, sin descartar ninguna de estas, con el fin de encontrar múltiples soluciones. Posteriormente se analizan estas ideas y se descartan aquellas que son más genéricas; el objetivo es adoptar las que son más innovadoras. Esto permite encontrar múltiples soluciones y sobre todo explorar áreas que no se conocían.

A continuación se puede apreciar, el brainstorming aplicado para generar ideas en torno al tema de “Propuesta de rediseño de Marca Gráfica del Museo Municipal de Guayaquil”. Posteriormente se pretende continuar con el resto de fases del método para realizar con eficacia la propuesta.



Figura 3-16 Herramienta saturar información y agrupar



Figura 3-17 Detalle parte superior – Herramienta saturar información y agrupar



Figura 3-18 Detalle Parte Inferior – Herramienta saturar información y agrupar

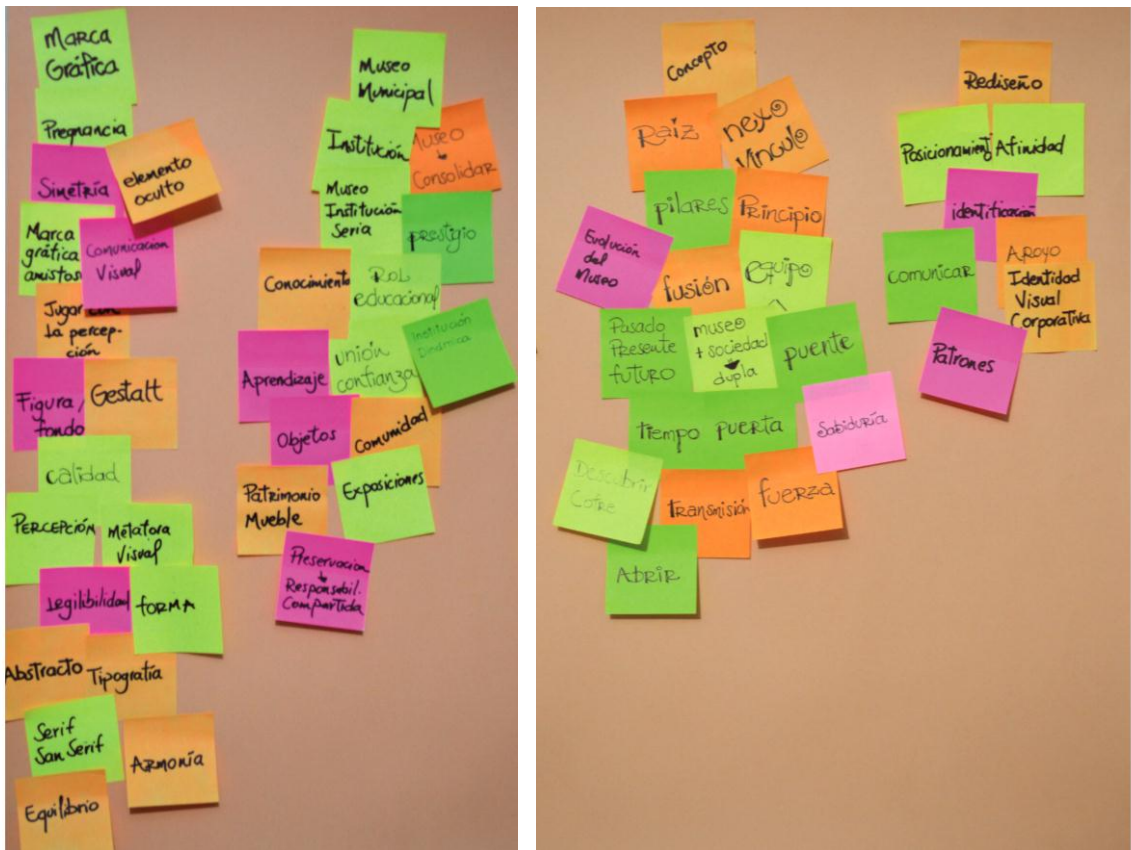
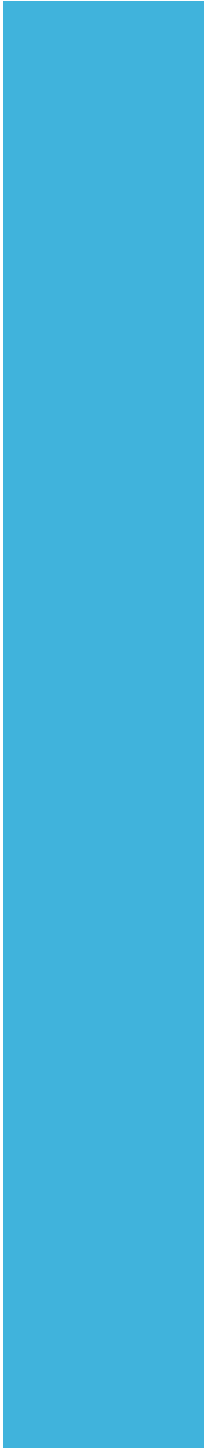


Figura 3-19 Análisis y agrupación de ideas



CAPÍTULO 4 **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

4.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1.1 MATRIZ FODA

La Matriz FODA es una metodología que permite realizar un análisis del entorno, por medio de la investigación de factores internos y externos de una empresa o proyecto a realizar, con el fin de conocer su situación actual.

Se ha utilizado esta herramienta para analizar las fortalezas y debilidades del Museo Municipal de Guayaquil, así como las oportunidades y amenazas del medio.

Fortalezas:

- Primer museo del Ecuador.
- Posee la colección más completa sobre la historia de Guayaquil.
- Cuenta con un programa de Museo Itinerante, el cual consiste en una exposición temporal de réplicas en diversos espacios.
- Con la propuesta de marca gráfica se crea un concepto que comunica efectivamente la identidad visual corporativa del museo.
- Una buena marca gráfica optimiza gastos de gestión y posiciona a la marca en un menor tiempo.

Oportunidades:

- Con el rediseño de marca gráfica el museo tiene la posibilidad de ser reconocido como un referente en el medio gráfico, al contar con una comunicación visual efectiva.
- La Dirección de Cultura y Promoción Cívica junto a la Dirección de Acción Social y Educación, pertenecientes a la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, receptan proyectos en base a estudios técnicos con posibilidades de ser aplicados a futuro.
- Formar parte de una ruta turística.

Debilidad:

- La comunidad guayaquileña no está informada sobre las actividades que realiza el museo.

- La marca gráfica no se encuentra posicionada.
- Mala gestión de la marca.
- Carece de un manual de identidad visual corporativa.
- Guía poco especializada.

Amenazas:

- La comunidad deje de acudir al museo.
- La imagen que construya la comunidad acerca del museo sea negativa.
- La administración caiga en manos equivocadas.

4.1.1.1 CONCLUSIONES FODA

- **Estrategia FO:** El Museo Municipal de Guayaquil es el primer museo del Ecuador, cuenta con una gran colección sobre la historia de Guayaquil; gracias a estos factores la institución tiene la oportunidad de ser elegida como objeto de estudio de diversos tipos de proyectos que podrían llevarse a cabo con el apoyo del Municipio de Guayaquil. Por otro lado, este museo podría ser elegido como parte de futuros proyectos turísticos.
- **Estrategia DO:** El Museo Municipal de Guayaquil atraviesa un problema de comunicación visual que se ve reflejado en su marca gráfica y en su identidad visual corporativa; lo que junto a su escasa estrategia de comunicación genera un bajo posicionamiento de la marca gráfica y el desconocimiento de las actividades y eventos que realiza la institución. Esta debilidad puede ser contrarrestada en primera instancia con un rediseño de marca gráfica que potencialice la identidad de la institución y posteriormente sea una pieza clave para la comunicación visual efectiva en todas su áreas.
- **Estrategia FA:** El Museo Municipal de Guayaquil busca la manera de llegar a la comunidad guayaquileña por medio de un programa de exposición itinerante que nace como respuesta al contexto actual, en donde la comunidad acude con menor frecuencia a la institución.

- **Estrategia DA:** Para contrarrestar las debilidades se podría optar por el desarrollo de un estrategia de comunicación visual que empiece por el proceso de rediseño de marca gráfica del Museo Municipal de Guayaquil, el cual representa el punto de partida para el desarrollo de la identidad visual corporativa, y posteriormente, para una adecuada estrategia de branding. Todo esto fomentaría la creación de una buena imagen de marca y la afinidad con la institución, contratacando de esta manera parte de las amenazas.

4.1.2 MATRIZ STAKEHOLDERS

La Matriz Stakeholders es una herramienta utilizada para identificar, analizar y comparar los grupos interesados, y los afectados por las acciones que lleva a cabo una empresa.

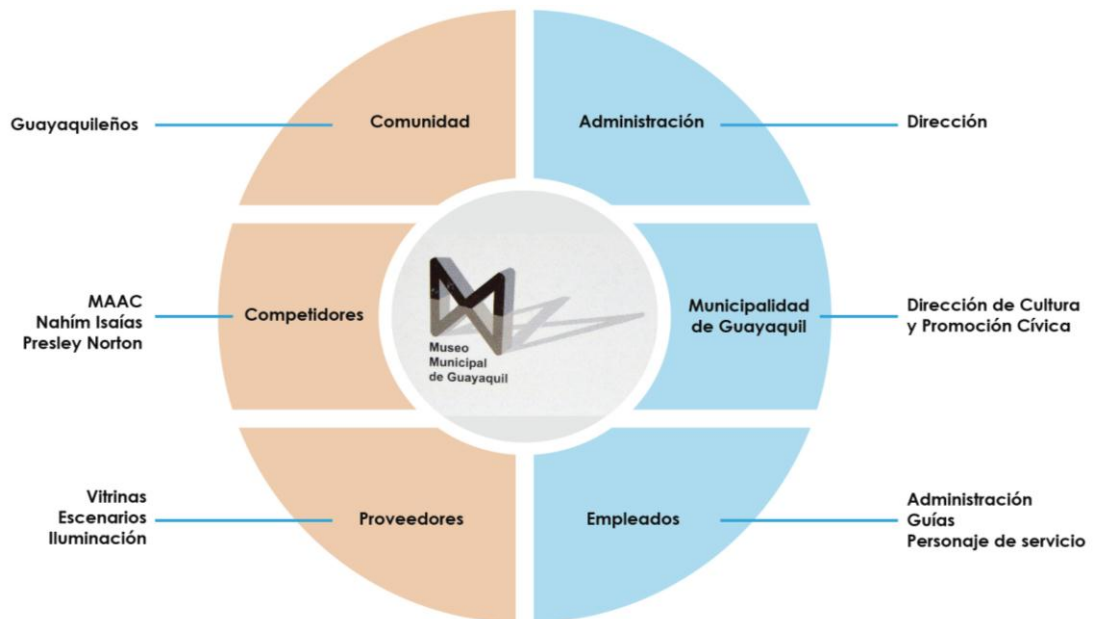


Figura 4-1 Matriz Stakeholders

Dentro del escenario interno se encuentran: La administración, que está cargo del jefe del Museo Municipal de Guayaquil; La Dirección de Cultura y Promoción Cívica perteneciente a la Municipalidad de Guayaquil; y los empleados de la institución.

Con respecto al escenario externo, está conformado por la comunidad, los competidores y proveedores.

4.2 PERTINENCIA DEL PROYECTO

Esta investigación se realiza con el objetivo de crear una solución gráfica al problema de comunicación visual que atraviesa la marca gráfica del Museo Municipal de Guayaquil, institución que aporta con el conocimiento, educación y construcción de la identidad cultural de una comunidad.

Con esta propuesta de rediseño se pretende reforzar la identidad de la institución por medio de un mensaje claro que transmita eficazmente el discurso de la misma, logrando de esta manera beneficios como el posicionamiento, percepción positiva y difusión del mensaje. Es así como se constituye un concepto sólido que podrá ser aplicado en diversas estrategias futuras que estén enfocadas en mejorar con la comunicación visual de la institución.

Dentro del proceso de diseño que se ha llevado a cabo para la construcción de la marca gráfica, se evidencia el seguimiento de todos los pasos para crear una marca gráfica eficiente, y mediante la realización de cuadros que son de autoría propia se ha analizado y calificado a distintas marcas gráficas de instituciones, con el fin de comparar el nivel de calidad de una buena marca gráfica y de una deficiente. Esto con la finalidad de orientar la solución hacia el mejor camino.

4.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- Desarrollar un concepto que fortalezca la identidad de la institución.
- Crear una marca gráfica que cumpla con los parámetros de calidad.
- Comunicar un mensaje visual coherente con el discurso del Museo Municipal de Guayaquil.

4.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para el desarrollo de la propuesta se han considerado todos los aspectos analizados previamente mediante esta investigación. A continuación se detalla el proceso de diseño para ejecutar esta propuesta de la manera más adecuada.

4.4.1 CONCEPTO

En base a la herramienta “Saturar de Información y agrupar” se generaron diversos enfoques que permitieron definir el concepto final que guía esta propuesta.

- **Primer Concepto:** El museo acerca a la comunidad a sus raíces
- **Segundo Concepto:** El museo como institución consolidada que te invita a descubrir su historia.

4.4.2 BOCETOS

Para la realización de los bocetos se estableció el uso de formas simples derivadas de la descomposición de la letra M, con el fin de obtener estructuras simplificadas, fáciles de recordar y que se encuentren ligadas a los conceptos planteados anteriormente. Se elaboraron aproximadamente 50 bocetos.

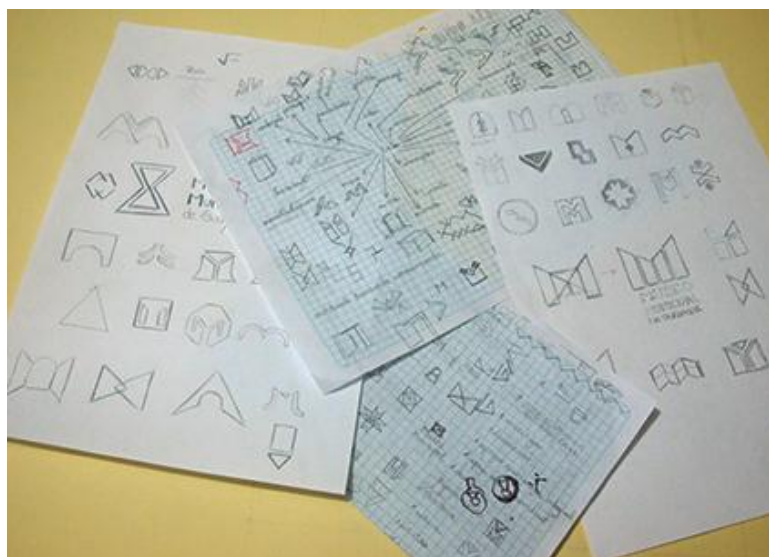


Figura 4-2 Desarrollo de bocetos

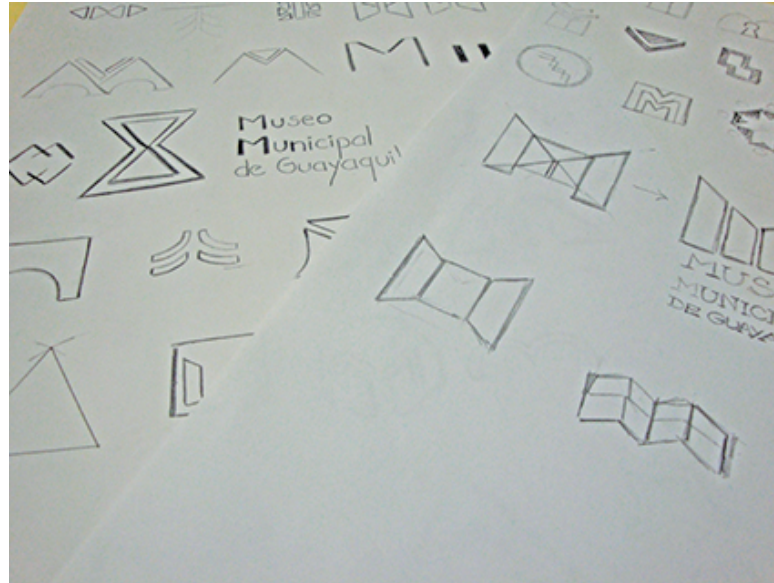


Figura 4-3 Detalle de bocetos

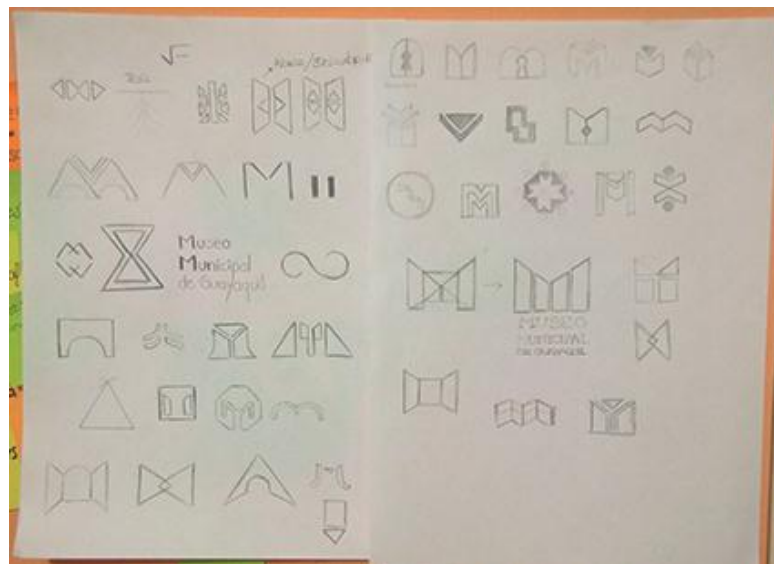


Figura 4-4 Desarrollo de bocetos en base a formas geométricas

4.4.3 FILTRO DE IDEAS

Durante esta fase se analizaron las propuestas en base a los objetivos y los conceptos para determinar el nivel de cumplimiento de cada uno de estos.

4.4.4 DIGITALIZACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN

Se procedió a estilizar y jugar con las formas de las propuestas elegidas.

4.4.5 SOLUCIÓN FINAL

4.4.5.1 CONCEPTO

El concepto busca evocar al museo como una institución consolidada, que guarda un compromiso con la comunidad y que invita a descubrir la historia. A través de lo mencionado se construye la marca gráfica en base a los siguientes elementos:

- 1.- Se buscó aprovechar las dos M que forman parte del nombre de la institución.
- 2.- Pilar, elemento que connota una serie de significados ligados a la estabilidad y consolidación.
- 3.- Puerta, elemento relacionado a la acción de descubrir, invitación.

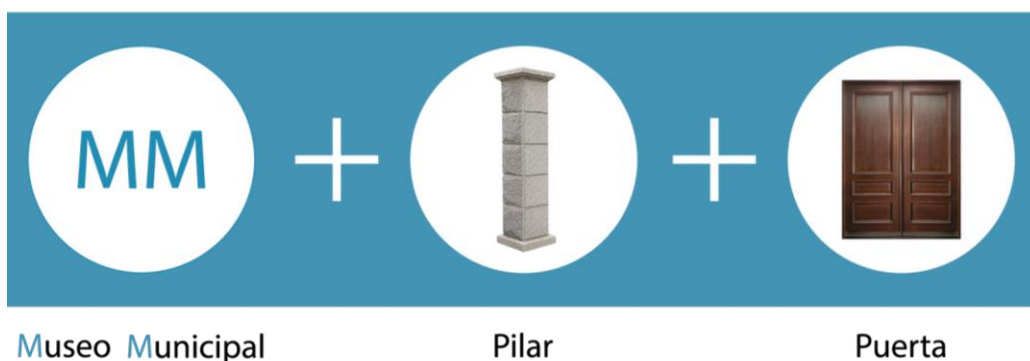


Figura 4-5 Desarrollo del concepto

4.4.5.2 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DEL ISOTIPO

En base al uso de la perspectiva se ha originado las formas bases del isotipo, las cuales representan la simplificación de los elementos mencionados en el apartado anterior.

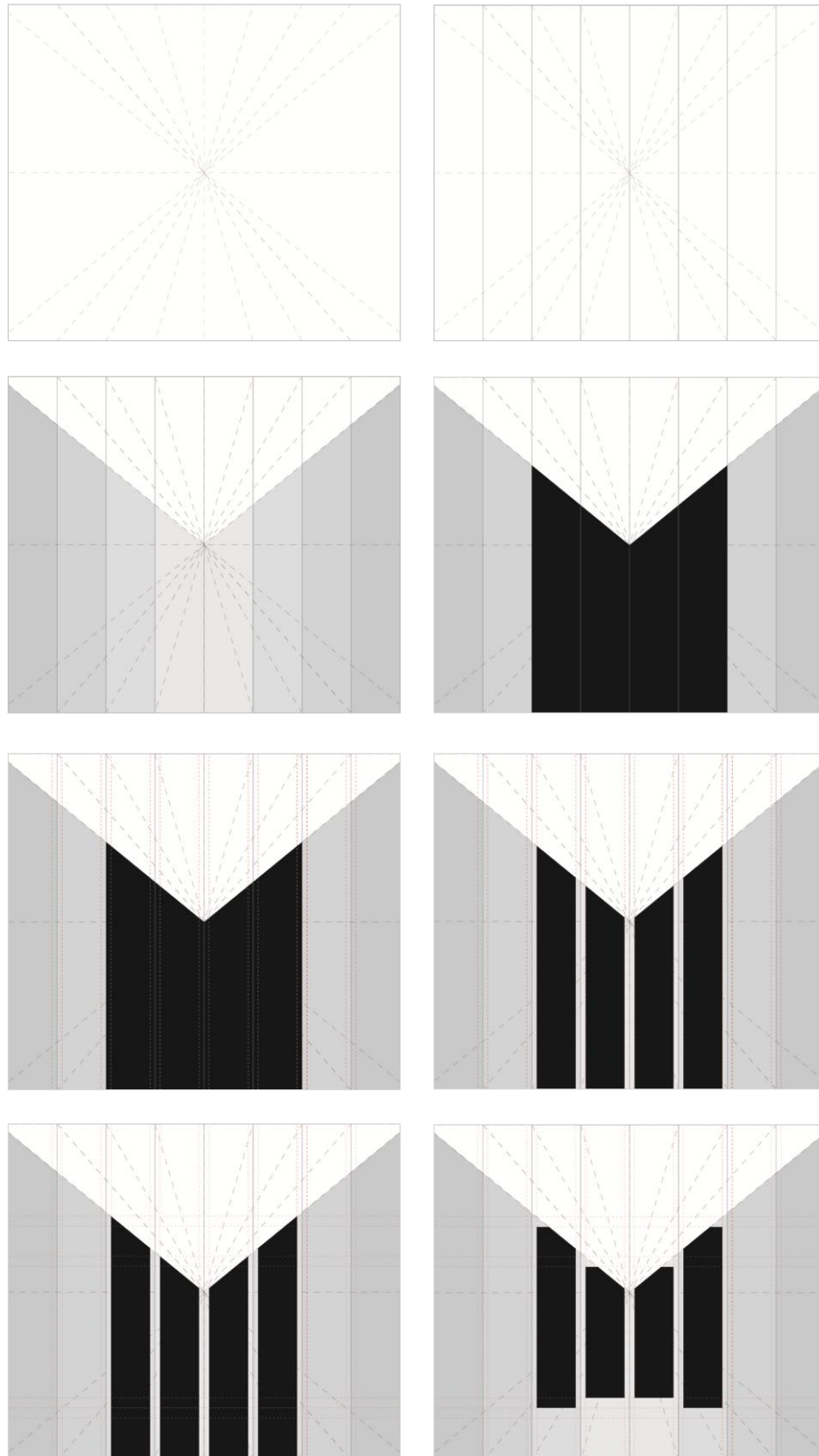


Figura 4-6 Desarrollo del isotipo paso a paso

4.4.5.3 ELECCIÓN TIPOGRÁFICA

Debido a que el Museo Municipal de Guayaquil cuenta con más de 100 años, se ha elegido una tipografía serif para guardar relación con el carácter formal de la institución. La tipografía “Judson” resulta conveniente para el caso, ya que se mantiene un equilibrio, y a su vez contraste entre la simplicidad del isotipo que transmite una imagen más acoplada al contexto actual, y la trayectoria de la institución.

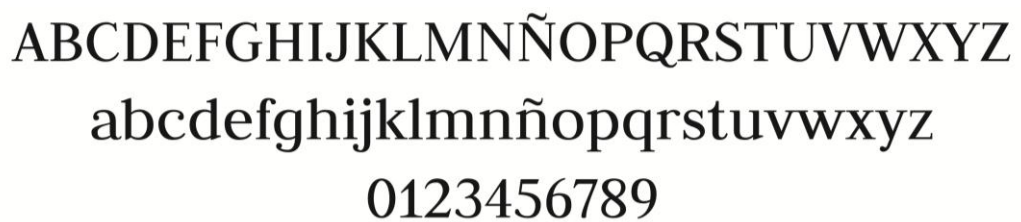


Figura 4-7 Fuente Judson

4.4.5.4 CROMÁTICA

Se ha decidido escoger el color azul, ya que este se encuentra asociado a la parte intelectual del ser humano; evoca tranquilidad y a su vez formalidad. Bajo esta combinación monocromática se transmite el carácter de prestigio y seriedad de la institución.



Pantone 2965 C



Pantone 3025 C

C= 96 R= 17
M= 89 G= 41
Y= 56 B= 62
K= 37

C= 98 R= 0
M= 74 G= 75
Y= 45 B= 107
K= 6

Figura 4-8 Elección Cromática

4.4.5.5 IMAGOTIPO A COLOR Y A UNA SOLA TINTA



**Museo
Municipal
de Guayaquil**

Figura 4-9 Imagotipo Final



**Museo
Municipal
de Guayaquil**

Figura 4-10 Imagotipo a una
tinta

4.4.5.6 VARIACIÓN PERMITIDA



Figura 4-11 Imagotipo - Variación permitida

4.4.5.7 RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN

La retícula de construcción se ha elaborado en base a la q, tal y como se lo muestra en la imagen.



Figura 4-12 Retícula de construcción



Figura 4-13 Retícula de construcción - Variación permitida

4.4.5.8 TAMAÑO MÍNIMO

Para mantener la legibilidad del identificador se debe mantener las siguientes proporciones para el tamaño mínimo: 2,5 * 3,91 cm en la orientación original, y 5,1 * 2 cm para la orientación horizontal.



Figura 4-14 Tamaño mínimo



Figura 4-15 Tamaño mínimo - Variación permitida

4.4.5.9 ÁREA DE PROTECCIÓN CON RESPECTO A OTRAS MARCAS

El área de protección con respecto a otras marcas es de 4X



Figura 4-16 Área de protección



Figura 4-17 Área de protección - Variación permitida

4.4.5.10 APLICACIONES Y RESTRICCIONES



Figura 4-18 Aplicaciones permitidas

Entre las aplicaciones permitidas se encuentran:

- 1.- El imagotipo podrá ser usado con su cromática original sobre fondos claros.
- 2.- El imagotipo podrá ser usado en blanco sobre fondos oscuros.
- 3.- El isotipo podrá usarse de manera independiente.
- 4.- Se podrá usar el isotipo con una imagen de fondo, siempre y cuando se usen con temáticas del museo.
- 5.- El imagotipo podrá ser usado en blanco sobre imágenes siempre y cuando se coloque sobre esta un filtro a 60% en base a los dos colores originales de la marca gráfica.

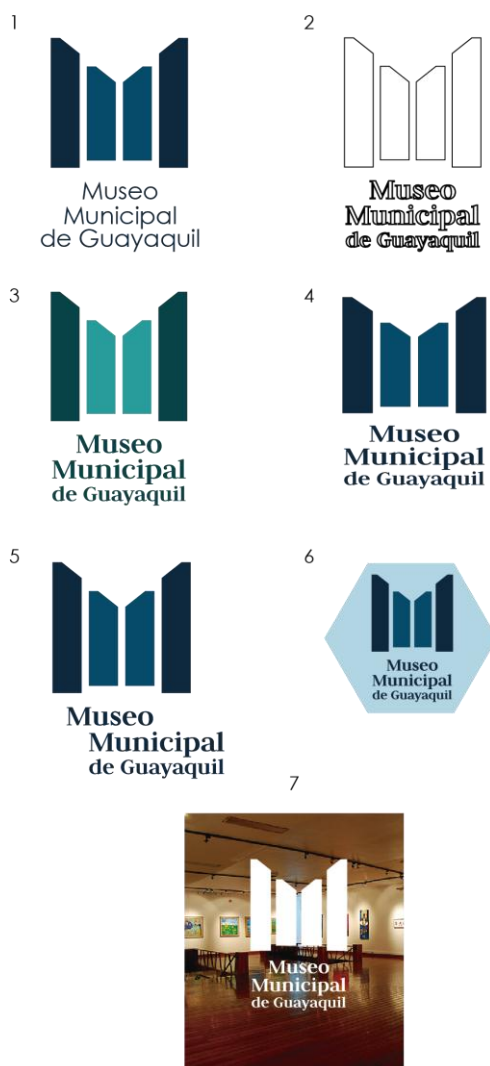
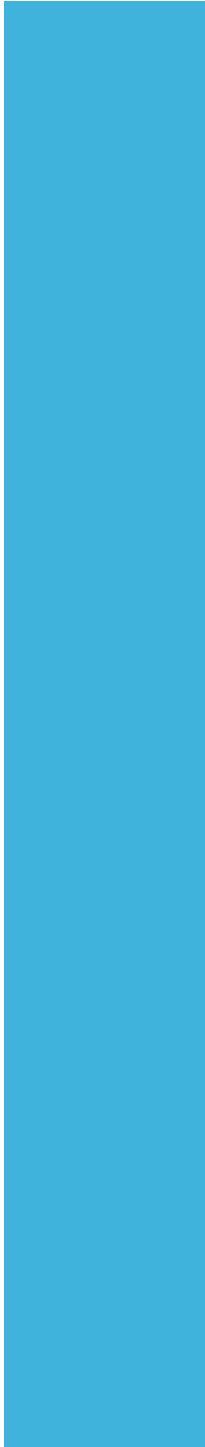


Figura 4-19 Restricciones

Entre las restricciones se encuentran:

- 1.- No se podrá cambiar la familia tipográfica del imagotipo.
- 2.- No se permitirá contornear los elementos del imagotipo.
- 3.- No se permitirá cambiar los colores del imagotipo.
- 4.- No se permitirá deformar el imagotipo.
- 5.- No se permitirá cambiar de ubicación los elementos del imagotipo.
- 6.- No se permitirá usar al imagotipo sobre formas de ningún tipo.
- 7.- No se permitirá usar el imagotipo en sus colores originales, ni en blanco sobre una imagen.



CAPÍTULO 5 **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para desarrollar con eficacia un rediseño de marca gráfica, es necesario elaborar previamente un análisis de aquellos factores que giran en torno al objeto de estudio, con el fin de entender el contexto y hallar la necesidad del caso. Gracias a esto se podrá guiar de la mejor manera el proceso de rediseño y encontrar una solución gráfica que cubra dicha necesidad.

Tras esta investigación se determina que los museos poseen un rol muy importante con la comunidad, ya que estos tienen la misión de difundir la historia y fortalecer el pensamiento y la identidad cultural de las sociedades, sin embargo estos no le han dado la importancia necesaria a la comunicación visual, ya que bajo un rol de expertos confían plenamente en su metodología.

El Museo Municipal de Guayaquil, es una institución con más de 100 de años de antigüedad, que atesora una gran colección de bienes muebles, y que busca contribuir con el rescate de la identidad cultural de los guayaquileños; a pesar de esto se evidencian graves falencias en su comunicación visual, la cual se origina de una marca gráfica con un evidente problema de comunicación visual, debido a que esta no ha sido construida en base a parámetros de calidad que le permitan al identificador transmitir correctamente el mensaje establecido, ser recordado y gozar con la posibilidad de adaptación, versatilidad, reproducibilidad, entre otros.

Por otro lado, la percepción que la comunidad tiene hacia la institución es ambigua, ya que la gran mayoría de personas desconocen las actividades que realiza el museo; además su marca gráfica no se encuentra posicionada lo que genera poca recordación por parte del público.

Considerando estos parámetros se realizó la propuesta de rediseño, bajo un concepto sólido, enfocado al discurso de la empresa y bajo parámetros de calidad, lo que garantiza el éxito de esta solución gráfica.

Esta propuesta de rediseño de marca gráfica representa el primer paso clave para construir la identidad visual corporativa. Se recomienda que se desarrolle un manual con las especificaciones técnicas, con el fin de garantizar el buen uso de la marca gráfica.

BIBLIOGRAFÍA

- Chaves N., Bellucia R. (2006). *La Marca Corporativa*. Buenos Aires: Paidós.
- Chaves N. (2013). *Marca*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Iturralde P. (2004). *Duales y Recíprocos*. Quito, Ecuador: Imprenta Mariscal.
- Munari B. (1985). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona: Editorial GG.

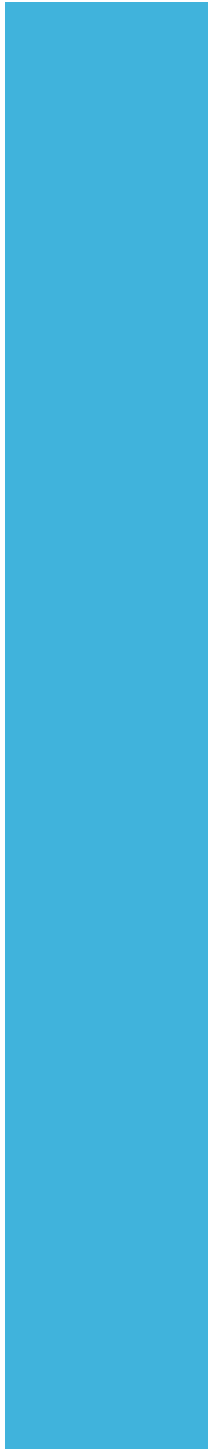
WEBGRAFÍA

- Aldotonelli. (2012). *¿Cuándo rediseñar una marca gráfica?*. Recuperado de <http://aldotonelli.com/2012/06/cuando-redisenar-una-marca-grafica/>
- Baquía. (2007). *La importancia de la comunicación visual*. Recuperado de <http://www.baquia.com/tecnologia-y-negocios/entry/emprendedores/la-importancia-de-la-comunicacion-visual>
- Bastidas A. (2013). *Identidad Cultural*. Recuperado de <https://arturoleonb.wordpress.com/2013/04/01/identidad-cultural/>
- Brand New. (2009). *Memorial Period*. Recuperado de: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/memorial_period.php
- Dircomtomia. (2013). *Qué es la identidad visual corporativa y por qué la necesita tu marca*. Recuperado de: <http://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>
- DM creativo. (2013). *¿Por qué rediseñar una marca?* Recuperado de: <http://www.dmcreativo.com/blog/concepto-de-rediseno-de-marca/>
- Evolucionarios. (2013). *Ecuador con identidad visual*. Recuperado de: <http://evolucionarios.ec/2013/04/01/ecuador-con-identidad-visual/>
- Fast Company. (2012). *The Story Behind The Famous FedEx Logo, And Why It Works*. Recuperado de: <http://www.fastcodesign.com/1671067/the-story-behind-the-famous-fedex-logo-and-why-it-works>

- Foroalfa. (2006). *Marca y Marca Gráfica*. Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/marca-y-marca-grafica>
- Foroalfa. (2013). *¿Sabemos realmente lo que una marca gráfica transmite?*. Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/sabemos-realmente-lo-que-una-marca-grafica-transmite>
- Grafitat. (2009). *Nuevos logos del sector público*. Recuperado de: <http://www.grafitat.com/2009/08/18/nuevos-logos-del-sector-publico/>
- Grafitat. (2013). *El caso del logotipo IEPI*. Recuperado de: <http://www.grafitat.com/2013/05/17/el-caso-del-logotipo-iepi/>
- Grafitat. (2013). *Logos en masa y su falta de compresión*. Recuperado de: <http://www.grafitat.com/2013/07/18/almacenes-de-logo-y-falta-de-compresion/>
- GraphisDesignBlog. (2013). *Escaparate de diseño Presentación: 9/11 identidad de marca memorial*. Recuperado de <http://blog.graphis.com/design-submission-spotlight-911-memorial-brand-identity/?lang=es>
- ILAM. (2011). *Museos comprometidos con el Patrimonio Local*. Recuperado de: http://www.ilam.org/tutorial/Manual_pdf.pdf
- Kurin R. (2004). Los museos y el patrimonio inmaterial: ¿cultura viva o muerta?. En *Revista Noticias del ICOM*, 7-9. Recuperado de: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2004-4/SPA/p7_2004-4.pdf
- La Hora. (2015). *Arte y Diseño van de la mano*. Recuperado de: http://www.lahora.com.ec/index.php/movil/noticia/1101597708/Arte_y_dise%C3%B1o_van_de_la_mano.html
- La Selecta. (2013). *Replanteamiento de imagen corporativa de las instituciones culturales*. Recuperado de <http://www.laselecta.org/2014/04/replanteamiento-de-imagen-corporativa-para-institucionesculturales-delcolectivo-panico/>
- Marketing Directo. (2012). *10 casos de éxito y fracaso en el diseño de logos de marca*. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/10-casos-de-exito-y-fracaso-en-el-diseno-de-logos-de-marca/>

- Marketísimo. (2010). *GAP y la forma incorrecta de cambiar un logotipo*. Recuperado de: <http://marketisimo.blogspot.com/2010/10/gap-y-la-forma-incorrecta-de-cambiar-un.html>
- Matsuzono M. (2004). Museos, patrimonio cultural inmaterial y el espíritu de la humanidad. En *Revista Noticias del ICOM*, 13-14. Recuperado de: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2004-4/SPA/p13_2004-4.pdf
- Méndez J. (2008). Memoria individual y memoria colectiva: Paúl Ricoeur. En *Repositorio Institucional de la Universidad de los Andes*. Recuperado de: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/30384/1/articulo6.pdf>
- MiMoriarty. (2013). *El hombre detrás del logotipo de FedEx*. Recuperado de: <https://mimoriarty.wordpress.com/2013/07/12/el-hombre-detras-del-logotipo-de-fedex/>
- Molano O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. En *Revista Opera*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>
- Museos, Educación y Patrimonio. (2014). *Nuevas Tecnologías en Museos*. Recuperado de <https://blogmuseosypatrimonioliceus.wordpress.com/category/area-museos/nuevas-tecnologias-en-museos/>
- Netquest. (2010). *El caso GAP y la investigación de mercados*. Recuperado de: <http://www.netquest.com/blog/es/el-caso-gap-y-la-investigacion-de-mercados/>
- Rio Revuelto. (2013). *Colectivo Pánico (Oswaldo Terreros + Marcelo Calderón): Replanteamiento de imagen corporativa para instituciones culturales*. Recuperado de: <http://www.riorevuelto.net/2013/12/colectivo-panico-oswaldo-terreros.html>
- Salgado M. (2004). Museos y patrimonio: fracturando la estabilidad y la clausura. En *ICONOS N°20*, 73-81. Recuperado de: <http://www.flacso.org.ec/docs/i20salgado.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades (Edit.) (2014) *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito – Ecuador: Segunda Edición

- The New York Times. (2011). *Can't Place the Name, but the Typeface Is Familiar*. Recuperado de: http://cityroom.blogs.nytimes.com/2011/11/18/cant-place-the-name-but-the-typeface-is-familiar/?_r=0
- Think and Sell. (2012). *Las 7 dimensiones del branding: II. La identidad de marca*. Recuperado de: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>
- Titonet. (2010). *Caso GAP: Otra crisis de reputación y ya van*. Recuperado de: <http://www.titonet.com/marketing/caso-gap-otra-crisis-de-reputacion-y-ya-van.html>
- Traverso M. (1998). *La Identidad Nacional en Ecuador* [Versión DX Reader]. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Unesco. *Patrimonio Mueble y Museos*. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/cultura/movable-heritage-and-museums/>
- Universidad del Valle de Mexico. (2005). *¿Marca, logotipo, imago tipo? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico*. Recuperado de: http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp
- Wheelen T, Hunger J. D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*, 10ma Edición [Versión DX Reader]. México: Prentice Hall.



ANEXOS



EDCOM: ESCUELA DE DISEÑO +
COMUNICACION VISUAL
"Diseño y Sistemas tecnológicamente integrados"

Por medio de las siguientes preguntas se despejarán ciertas dudas acerca de la comunicación visual en las instituciones culturales. Las respuestas obtenidas serán de ayuda para el desarrollo de nuestro proyecto de graduación.

- 1. ¿Qué opina acerca de la comunicación visual de las instituciones culturales del Ecuador?**
- 2. Según su criterio, ¿cuáles son los principales problemas de comunicación visual que atraviesan las instituciones culturales?**
- 3. ¿Cree que una institución cultural puede llegar a posicionarse por sí sola, sin el uso de una marca gráfica? ¿Por qué?**
- 4. ¿Por qué es importante una marca gráfica para una institución cultural?**
- 5. ¿Cree ud. que el estudio de la percepción de las personas es un parámetro fundamental para la construcción de la marca gráfica de una institución cultural?**

Anexo 1 Cuestionario para entrevista a Pablo Iturralde, diseñador gráfico ecuatoriano



Por medio de las siguientes preguntas se pretende conocer la situación actual del Museo Municipal de Guayaquil.

- 1. ¿Desde qué año se encuentra laborando como jefe de la institución y cuál era la situación del museo en aquel momento?**
- 2. ¿Cuáles fueron los primeros cambios que se llevaron a cabo y por qué motivo?**
- 3. ¿Cuáles son los aspectos claves que forman parte de la gestión actual del Museo Municipal de Guayaquil?**
- 4. ¿Dentro de esta gestión existe alguna estrategia que se use para promover la visita de guayaquileños?**
- 5. Teniendo en cuenta que los tiempos han cambiado y que las tecnologías de información han impulsado el desarrollo de algunas instituciones, ¿qué medidas han adoptado para adaptarse a este nuevo medio?**
- 6. ¿Cuán importante cree es el papel del logotipo dentro de la identidad del Museo Municipal de Guayaquil? ¿Cree que este deba alinearse al perfil estratégico de la institución?**
- 7. ¿La institución cuenta con un manual de marca?**
- 8. ¿De qué manera eligen los colores usados en las salas?**

Anexo 2 Cuestionario para entrevista a Víctor Hugo Arellano, director del Museo Municipal de Guayaquil



Anexo 3 Aplicación de marca gráfica actual del Museo Municipal de Guayaquil



Anexo 4 Variación de color de la marca gráfica actual del Museo Municipal de Guayaquil



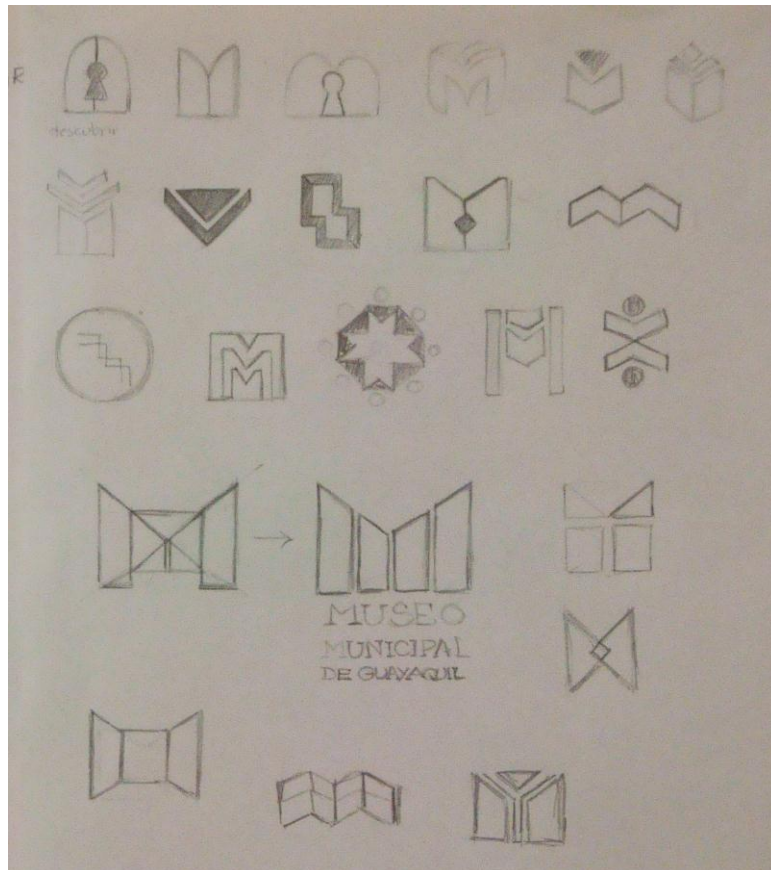
Anexo 5 Encuesta - Malecón del Salado



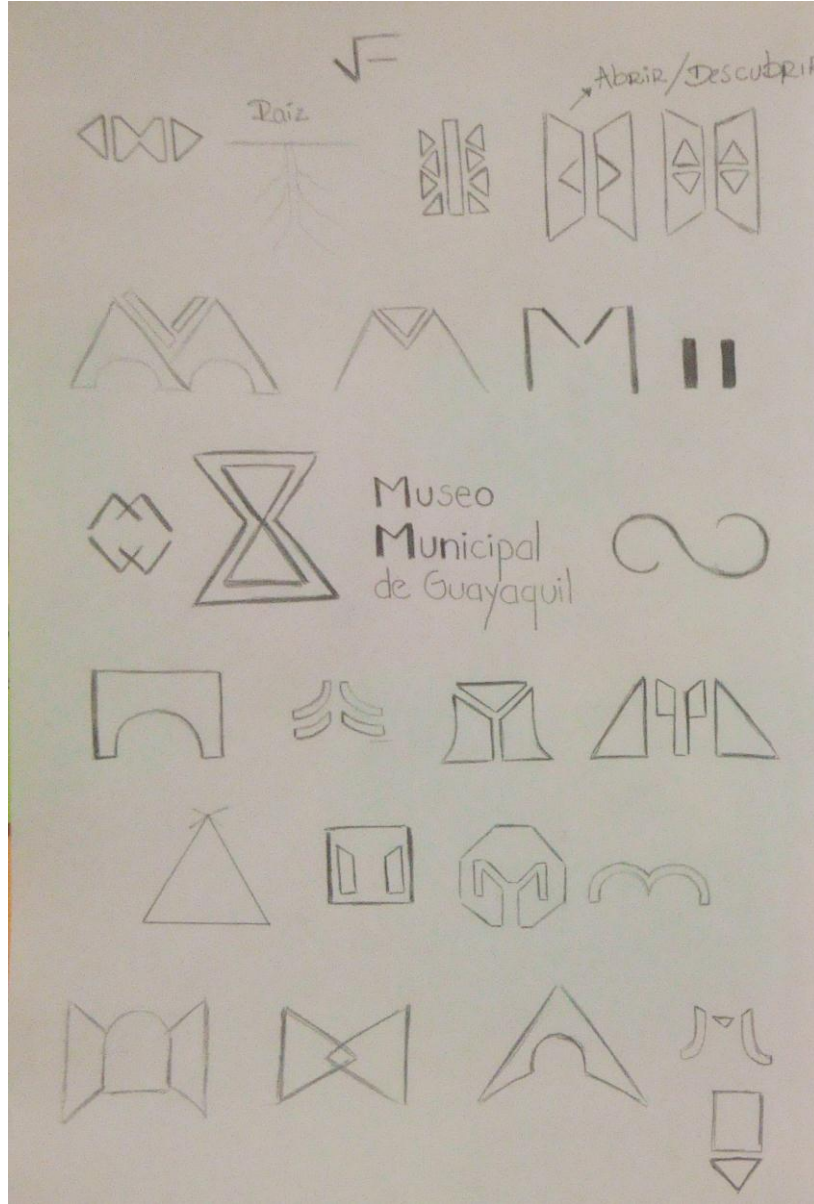
Anexo 6 Encuesta - Universidad de Guayaquil



Anexo 7 Proceso - Herramienta Saturar de información y agrupar



Anexo 8 Bocetos para la propuesta de rediseño de marca gráfica



Anexo 9 Bocetos para la creación del isotipo