



Propuesta de Identidad Visual para el
Museo de la Palabra y la Imagen

Universidad Don Bosco
Escuela de Diseño Gráfico

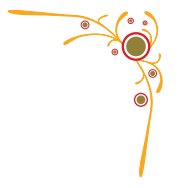
Presentado por:
Delgado Montano, Eva María

2008





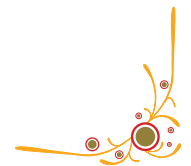
Propuesta de Identidad Visual para el
Museo de la Palabra y la Imagen





Dedicatoria:

Dedico este proyecto a mis seres queridos, especialmente a mis padres quienes con su apoyo y amor incondicional me dieron fuerzas para levantarme y seguir adelante. Fueron ellos con su buen ejemplo, quienes me enseñaron a nunca renunciar a mis sueños sin importar lo imposible que parezcan. Gracias por siempre estar a mi lado.



Índice

Introducción

Capítulo 1

1. Situación Problemática

1.1 El Problema.....**02**

1.2 Justificación.....**04**

1.3 Objetivos.....**05**

1.4 Límites y Alcances del Proyecto.....**06**

1.5 Proceso Metodológico.....**08**

1.5.1 Primera Etapa: Definición del Problema.....**08**

1.5.2 Segunda Etapa: Proceso de Recolección de Datos.....**08**

1.5.3 Tercera Etapa: Diagnóstico.....**09**

1.5.4 Cuarta Etapa: Desarrollo del Diseño.....**09**

1.5.5 Quinta Etapa: Ejecución.....**10**

Capítulo 2

2. La Implementación del Diseño Gráfico en la Identidad Visual

2.1 Diseño Gráfico.....**13**

2.1.1 Concepto Diseño Grafico.....**13**

2.1.2 Historia del Diseño Gráfico.....**13**

2.1.3 El Diseño Gráfico en América Latina.....**14**

2.2 Imagen Corporativa.....**15**

2.2.1 Identidad Corporativa.....**16**

2.2.2. Concepto de Identidad Corporativa.....**16**

2.3 Identidad Visual.....**17**

2.3.1 Principios.....**18**

2.3.2 Funciones.....**19**

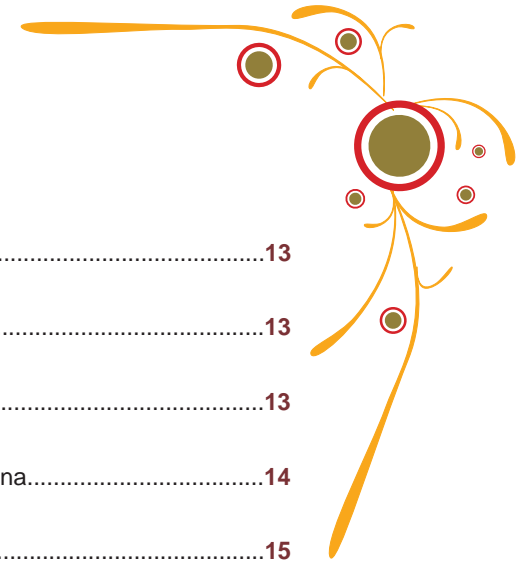
2.3.3 Elementos.....**20**

2.4 Logotipo.....**22**

2.4.1 Características de un Logotipo.....**22**

2.4.2 Clasificación de Logotipos.....**23**

2.5 Guía de Uso de Logotipo.....**24**



2.5.1 Componentes de una Guía de uso de logotipo.....	25
2.6. Museo.....	26
2.6.1 Museos en El Salvador.....	26
2.7 El Museo de la Palabra y la Imagen.....	28
2.7.1 Antecedentes.....	28
2.7.2 Colección del Museo.....	29

Capítulo 3

3. Métodos y Procesos para la Creación de Identidad Visual	
3.1 Método de Bruno Munari.....	31
3.2 Proceso de F.H.K. Henrion.....	32

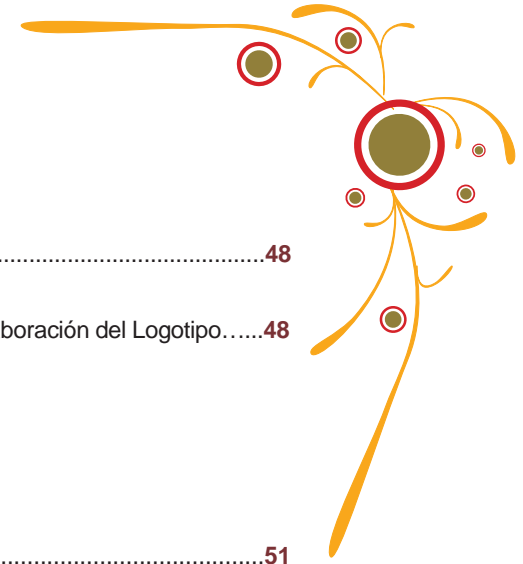
Capítulo 4

4. Resultados de la Investigación	
4.1 Proceso de Recolección de Datos.....	34
4.2 Resultados de Encuestas.....	35
4.3 Resumen Interpretativo de entrevistas realizadas.....	48

4.4 Diagnóstico.....	48
4.4.1 Conclusiones Generales para la Elaboración del Logotipo.....	48

Capítulo 5

5. Propuesta Gráfica de Logotipo	
5.1 Desarrollo de Diseño.....	51
5.2 Paso 1 Análisis Preliminar del Museo de la Palabra y la Imagen	51
5.2.1 Historia.....	51
5.2.2 Misión.....	51
5.2.3 Objetivos.....	52
5.2.4 Objetivos Específicos.....	52
5.2.5. Información General.....	52
5.2.6 Servicios.....	52
5.2.7. Recopilación de Diseños Anteriores.....	52
5.3 Paso 2. Especificaciones de Criterios para el Proyecto	53



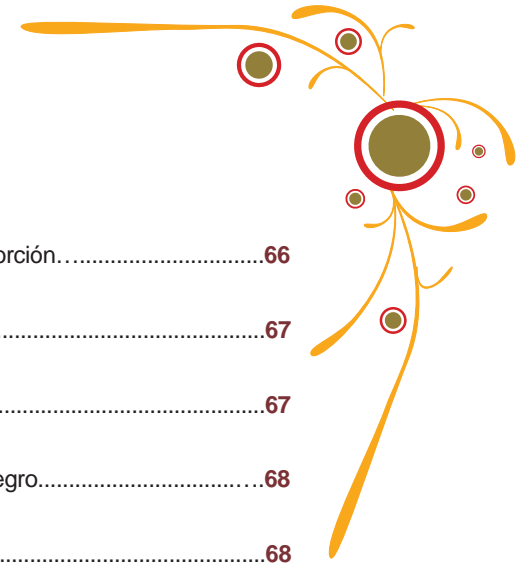
5.3.1 Evaluación.....	53
5.3.2 Depuración de los Resultados Encontrados.....	53
5.3.3 Depuración Final de los Resultados Encontrados	54
5.4 Paso 3. Concepto.....	54
5.4.1 Hallazgo de Ideas (brainstorming).....	55
5.4.2 Hallazgo de Ideas derivadas.....	55
5.4.3 Valoración de Ideas	56
5.5 Paso 4. Desarrollo.....	57
5.5.1 Racional.....	57
5.5.2 Bocetería.....	58
5.5.3 Logotipo.....	63

Capítulo 6

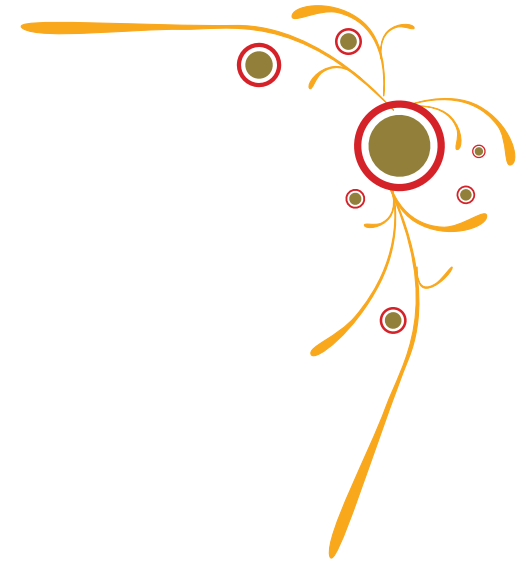
6. Guía de Uso del Logotipo

6.1 Paso 5. Bases de Diseño.....	65
6.1.1. Logotipo.....	66

6.1.2. Tamaño Mínimo, Alineación Y Proporción.....	66
6.1.3. Área de Protección.....	67
6.1.4. Colores Institucionales.....	67
6.1.5. Versión del Logotipo en Blanco y Negro.....	68
6.5.6. Negativo.....	68
6.5.7. Aplicación sobre Fotografías y Texturas.....	69
6.5.8. Tipografía Institucional.....	69
6.5.9. Usos Incorrectos.....	70
6.5.10. Posiciones en el plano.....	71
6.2 Papelería.....	72
6.3 Tarjeta de Presentación.....	72
6.4 Papel Membretado.....	72
6.5 Sobre Carta.....	73
6.6 Carpeta.....	74
6.7. Ejecución.....	75



6.8. Validación.....	75
6.8.1. Logotipo.....	75
6.8.2. Papelería.....	76
Conclusiones.....	78
Fuentes de Información.....	80
Anexos	





Introducción

El presente trabajo tiene como propósito de contribuir a resolver la dificultad de comunicación visual que vive actualmente el Museo de la Palabra y la Imagen, con respecto a su público.

El documento contiene los pasos para focalizar y analizar un problema de identidad visual, así mismo, presenta posteriormente una solución viable y funcional. Para ello se tomó en cuenta el proceso de la investigación científica, así como la metodología aplicada al Diseño Grafico en la creación de la imagen institucional.

La elección del tema surgió al indagarse de la importancia que tiene la imagen institucional para que una corporación pueda cumplir adecuadamente sus funciones sociales y proyectarse en un futuro; ayudando a resolver muchos aspectos negativos que a simple vista no se perciben.

Inicialmente se realizó una investigación bibliográfica, tanto de los antecedentes del Museo, como las temáticas relacionadas con el tema "Imagen Corporativa", destacando entre ellos los temas de "Identidad Corporativa" e "Identidad Visual".

Posteriormente se realizó una investigación de campo, que incluyó entrevistas y encuestas a personas involucradas al servicio del Museo, quienes proporcionaron la información necesaria para desarrollar la propuesta.

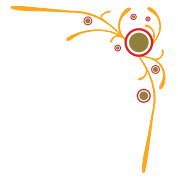
La investigación permitió concluir que la Identidad Visual refleja la personalidad y esencia de una empresa o institución; una buena imagen es la que se proyecta positivamente, tanto en aspectos internos como externos de una manera coherente y apegada a la realidad.

Además se descubrió que en El Salvador, muchas instituciones no brindan la importancia al desarrollo de una buena imagen Corporativa, minorizando la percepción que su público y la misma competencia tienen sobre ellos. Por ello la oportunidad de ser reconocidos y posicionarse en el mercado es un paso muy difícil de realizar, debido al desconocimiento sobre el tema. Por lo tanto, se busca con esta propuesta mostrar como el desarrollar técnicamente una Identidad Visual, en este caso del Museo de la Palabra y la Imagen, ayudaría positivamente a cumplir los objetivos corporativos de cualquier otra institución.





Capitulo 1
Situación Problemática.





1.1. El Problema

En El Salvador, existen varias instituciones que buscan mantener viva la historia, herencia cultural y expresiones artísticas. Todas ellas, comparten el mismo objetivo de promover el desarrollo sociocultural del país, además de participar activamente en el rescate de nuestra identidad histórica, la cual se ha visto en peligro en los últimos años debido a la influencia de muchos factores sociales y económicos.

Una de esas instituciones es, El Museo de la Palabra y la Imagen que entre sus propósitos principales figuran el investigar, rescatar, preservar y mostrar a la población salvadoreña, sus principales rasgos culturales e históricos.

El Museo de la Palabra y la Imagen, es una institución sin fines de lucro que se auxilia económicamente de la autogestión y de los ingresos que genera el cobro de entrada a sus instalaciones, donaciones de personas altruistas, así mismo de la elaboración y venta de materiales académicos, ya sean libros o revistas.

Las autoridades de la institución enfocan su trabajo a toda la sociedad civil interesada por la cultura e historia. Actualmente la institución cuenta con varios elementos gráficos, que son el resultado del trabajo del personal administrativo, quienes sin conocimientos básicos en el diseño gráfico crearon de forma empírica (logotipo, banners, papelería, entre otros.) (Ver anexo1) para proyectarse y posicionarse como una institución formal ante el público.

Durante todo este tiempo una dificultad que no se supera, es la de armonizar el servicio con su identidad visual, esto ha sido una debilidad constante que aún prevalece. Las mismas autoridades de la institución piensan que se debería trabajar más en la imagen, ya que ayudaría a consolidar la personalidad de museo educativo.



Los elementos gráficos realizados por parte de la institución no han alcanzado las expectativas de distinción y posicionamiento del Museo; se puede verificar esto en la poca afluencia de visitantes a las instalaciones y las dificultades de ser reconocida como una entidad promotora de la cultura.

La Identidad Visual se encarga de generar el interés en el público por medio de una imagen llamativa y acorde a la Identidad de la Institución, despertando el interés y participación a las actividades que en dicho lugar se realizan. El mal manejo de la imagen da como resultado lo que actualmente vive el Museo, el desconocimiento total o parcial de las funciones sociales de la Institución o de su misma existencia.

El Museo busca proyectarse como una institución que ayuda a toda la sociedad salvadoreña. Según el libro de visitas del Museo, la afluencia varía entre 113 a 128 personas mensualmente, en su mayoría visitantes extranjeros. Cabe destacar que algunos visitantes no tienen el hábito de registrar sus visitas. Por lo tanto no se ha establecido una conexión real entre este sector del público, generando una débil comunicación entre ambos.

El Museo además, no posee una guía de uso del logotipo debido al desconocimiento de esta herramienta. La guía proporciona la comprensión de los componentes visuales y la manera de usarlos, evitando una distorsión de la Identidad Visual de la Institución.

Por lo tanto el problema lo podemos enunciar de la siguiente manera:

¿Cómo se debe modificar el logotipo del Museo de la Palabra y la Imagen, y crear una guía de uso adecuado, para mejorar su personalidad Institucional y promover la cultura e historia de El Salvador?





1.2. Justificación

El presente trabajo busca solventar al menos una parte de los problemas que tienen el Museo de la Palabra y la Imagen sobre su Identidad Visual, a través de generar una nueva alternativa de logotipo y guía para su uso. El documento mostrará el procedimiento que se debe seguir para crear una imagen efectiva con el apoyo la Identidad Visual y un adecuado posicionamiento del Museo.

Determinando el problema de comunicación gráfica que presenta la institución, facilitará una recomendación más funcional para la aceptación y reconocimiento por parte del público y de los demás Museos, brindándole así, la personalidad deseada. Es lógico afirmar que cuando una institución se posiciona y tiene el reconocimiento de su público y competencia, se le facilita el cumplimiento de sus propósitos tanto económicos como culturales, que son de gran importancia para el desarrollo sociocultural del país.

Es por eso, que el desarrollar una nueva alternativa de logotipo y guía para su uso es necesario en estos momentos, para el Museo de la Palabra y la Imagen.

Aunque por razones de criterio, no se le da la importancia debida a la Identidad Visual; el Diseño Gráfico la considera una herramienta vital para la comunicación Institucional. Esto no quiere decir que los otros elementos que conforman la organización tengan un protagonismo secundario, pero es importante para proyectar la personalidad y generar confianza, en este caso del servicio.

La ventaja de crear elementos de Identidad Visual de una forma sistemática y detallada, es que se trabaja sobre las causas del problema y se da una respuesta con un respaldo teórico adecuado a la situación.

El aporte principal del proyecto es, contribuir de una manera técnica al desarrollo cultural-histórico en El Salvador, adecuando las herramientas del Diseño Gráfico en la construcción de una Identidad Visual Corporativa. Aportación que se verá reflejada en la propuesta de logotipo y su manual de uso.

1.3. Objetivo General

Diseñar una nueva alternativa de logotipo y su guía de uso para el Museo de la Palabra y la Imagen, y así mejorar su personalidad Institucional y la promoción de los servicios culturales en El Salvador.

1.3.1. Objetivos Específicos

1. Determinar los antecedentes de Comunicación Gráfica que ha realizado el Museo desde su establecimiento en El Salvador hasta el momento.
2. Comparar los elementos de Identidad Visual que han realizado otros museos locales en los últimos 5 años.
3. Determinar entre el público visitante al Museo el grado de aceptación y los factores más sobresalientes de la imagen actual y la imagen deseada.
4. Conocer los factores técnicos del Diseño Gráfico, que se deben de tener en cuenta para modificar el actual logotipo del Museo.
5. Distinguir los elementos que deben incluirse en la Guía de Uso del diseño del nuevo logotipo del Museo.



1.4. Límites y Alcances del Proyecto

1.4.1 Límites

El concepto “limitación” se define como: “Impedimento, defecto o restricción que reduce las posibilidades o la amplitud de algo”. Por lo tanto las limitaciones de la investigación radican en las dificultades externas en el área social, espacial y temporal que obstaculizan el proceso de investigación (1).

Entre las principales limitantes están:

- La recopilación de información sobre los usuarios, debido a la poca afluencia de personas a las instalaciones del Museo.
- El acceso a la mayoría de los archivos originales por falta de organización y almacenamiento de información.
- La reserva de información por parte de los otros museos con relación a sus elementos de Identidad Visual; obstaculizando el estudio de la institución en relación con su competencia.

1.4.2 Alcances

Los alcances de una investigación son una visión real de hasta donde se pretende llegar. Los alcances se especifican desde un principio en el planteamiento del problema, donde los límites se pueden ir modificando a medida que se profundiza en la investigación (2).

Los alcances del trabajo son los siguientes:

- Diseñar nueva alternativa de Identidad Visual para el Museo de la Palabra y la Imagen, donde los elementos que la constituyan sean los siguientes: Isotipo, logotipo, símbolo, colores corporativos, papelería y tipografía.
- Para asegurar la aplicación correcta de la Identidad Visual, se creará una Guía de Uso de Logotipo, donde se especificarán las normativas y restricción de uso, manteniendo así uniformidad y coherencia entre el mensaje y la personalidad de institución.
- La propuesta abarcará las áreas que se encuentra en el Museo, las cuales son: arte, literatura, cultura e historia.

1. **WordReference.com**. Consultado el sábado 14 de junio de 2008.

<http://www.wordreference.com/>

2. **TesisYMAS**. “Delimitación del Problema” (2007). Consultado el sábado 14 de junio de 2008.

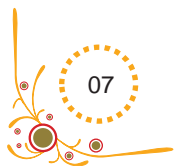
<http://tesisymas.blogspot.com/2007/10/delimitacin-del-problema.html>





-La nueva propuesta de logotipo servirá como muestra de la importancia que posee la Identidad Visual para lograr el posicionamiento en el mercado de una institución.

-Para la presentación de la Identidad Visual del Museo, se diseñará un soporte que muestre el nuevo logotipo. Se optó por el diseño de papelería, la cual estará constituida por papel membretado, tarjeta de presentación, sobre y carpeta (folder).





1.5 Proceso Metodológico.

En la etapa de investigación se retomará el método de Bruno Munari, y dentro de su Cuarta Etapa del Desarrollo de Diseño se aplicará el proceso de F.H.K.Henrion.

1.5.1 Primera Etapa: Definición del Problema.

Se definirá el problema por medio de la investigación dentro de la institución, recopilando documentos escritos, referencias por Internet, observación de los elementos gráficos actuales y la información que brindarán las autoridades del Museo de primera mano. Con esta información se delimitará el problema que afecta a la institución.

Habiendo definido de manera general la ubicación del problema, se realizará una búsqueda de información generalizada sobre el contenido de Imagen Corporativa y los efectos que ha causado esta problemática hasta el día de hoy. Finalmente se dará lugar a la definición concreta del problema.

1.5.2 Segunda Etapa: Proceso de Recolección de Datos.

El modelo de investigación que se utilizará será de tipo exploratorio, donde los resultados generarán una línea de acción traducida posteriormente en la recomendación del Logotipo y su Guía de Uso.

Sujetos de Estudio.

Opinión Generalizada: los Usuarios del Museo.

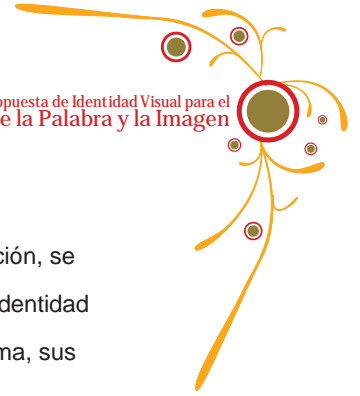
Población y La muestra: Se consultará por medio del método de encuesta a 30 visitantes del Museo, en el período comprendido entre el día 23 de junio al 8 de julio del presente año.

Se les abordará para conocer sus puntos de vista sobre el actual logotipo y sus opiniones sobre los elementos que debe incluir la nueva propuesta.

El cuestionario: Incluirá preguntas abiertas y cerradas enfocadas a descubrir la apreciación del público sobre el Museo, los aspectos negativos que se perciben y como se podría solucionar la situación (Anexo 2).

La muestra que se tomará para este estudio es basada al Método No Probabilístico según la conveniencia del la investigación.

Opinión particularizada: Autoridades y Expertos



Se realizarán entrevistas a las autoridades del Museo por medio de reuniones individuales. Las personas que se consultarán serán las siguientes:

Director: Carlos Henríquez Consalvi.

Museógrafo: Milton Doño.

Se recurrirá además a profesionales del Diseño Gráfico en las instalaciones de la Universidad Don Bosco donde se les realizará un cuestionario estructurado (Anexo 3) para conocer su percepción sobre la temática de Identidad Visual y la situación actual del Museo. Los entrevistados serán:

Directora de Escuela: Licda. Jeannette E. Lartategui Artiga.

Diseñador Grafico: Lic. Carlos Mata.

Recopilación Bibliográfica

Se realizará una compilación de los antecedentes del Museo e información referente a la problemática tanto en publicaciones en revistas, libros, internet y otros elementos impresos, facilitando el análisis de la situación actual de la institución.

1.5.3 Tercera Etapa: Diagnóstico.

Después de haber organizado e interpretado la información, se conocerá la situación real del Museo con respecto a su Identidad Visual permitiendo comprender la naturaleza del problema, sus causas y posible solución.

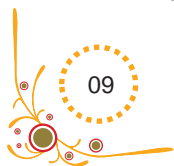
1.5.4 Cuarta Etapa: Desarrollo del Diseño.

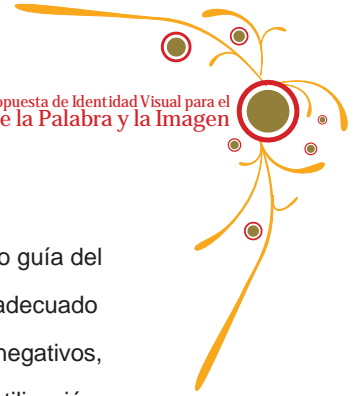
Para el desarrollo del diseño de logotipo se realizarán una serie de pasos basados en el proceso según F.H.K. Henrion, (Rosell i Miralles, Eugeni, 1991) que consiste en analizar los aspectos tanto internos como externos de una empresa desde la perspectiva del diseño gráfico y su aplicación funcional en el mundo real, donde se busca una propuesta gráfica a largo plazo que satisfaga las necesidades tanto del público como de la empresa. Este proceso consta de los siguientes 5 pasos:

Paso 1. Análisis

Factores que influirán en la solución:

- Desarrollo histórico de la empresa:
- Organización y estructura legal.
- Posición en el mercado en relación con la competencia.





-Organización y estrategias de marketing (presentes y futuras)

-La actitud del personal.

Paso 2. Especificaciones: Se retomarán los objetivos y criterios del proyecto. Se definirá la cantidad de elementos que se realizarán, en este caso: logotipo, isotipo, símbolo, colores, slogan y guía de uso de logotipo con su aplicación en papelería.

Paso 3. Concepto: Se creará el concepto por medio de la implementación de un brainstorming basado en el objetivo del Museo y el análisis de los datos que se obtendrán en toda la investigación. Se tendrá en cuenta que dicho concepto deberá expresar claramente las funciones y características del Museo, por lo tanto se analizará a profundidad toda la información que surja de este paso.

Paso 4. Desarrollo: Se implementará el concepto de forma coherente en los elementos gráficos basándose en toda la información, y características que se desean transmitir a través de la imagen. Se dejarán a un lado aspectos que podrían ser contraproducentes o que no aporten lo suficiente para mejorar la situación problemática.

Paso 5. Bases del Diseño: Se elaborará el manual o guía del logotipo, donde se especificarán las directrices del uso adecuado del logotipo, slogan, colores, versión en blanco y negro, negativos, tipografías, usos incorrectos, dimensiones, papelería y utilización sobre fotografías.

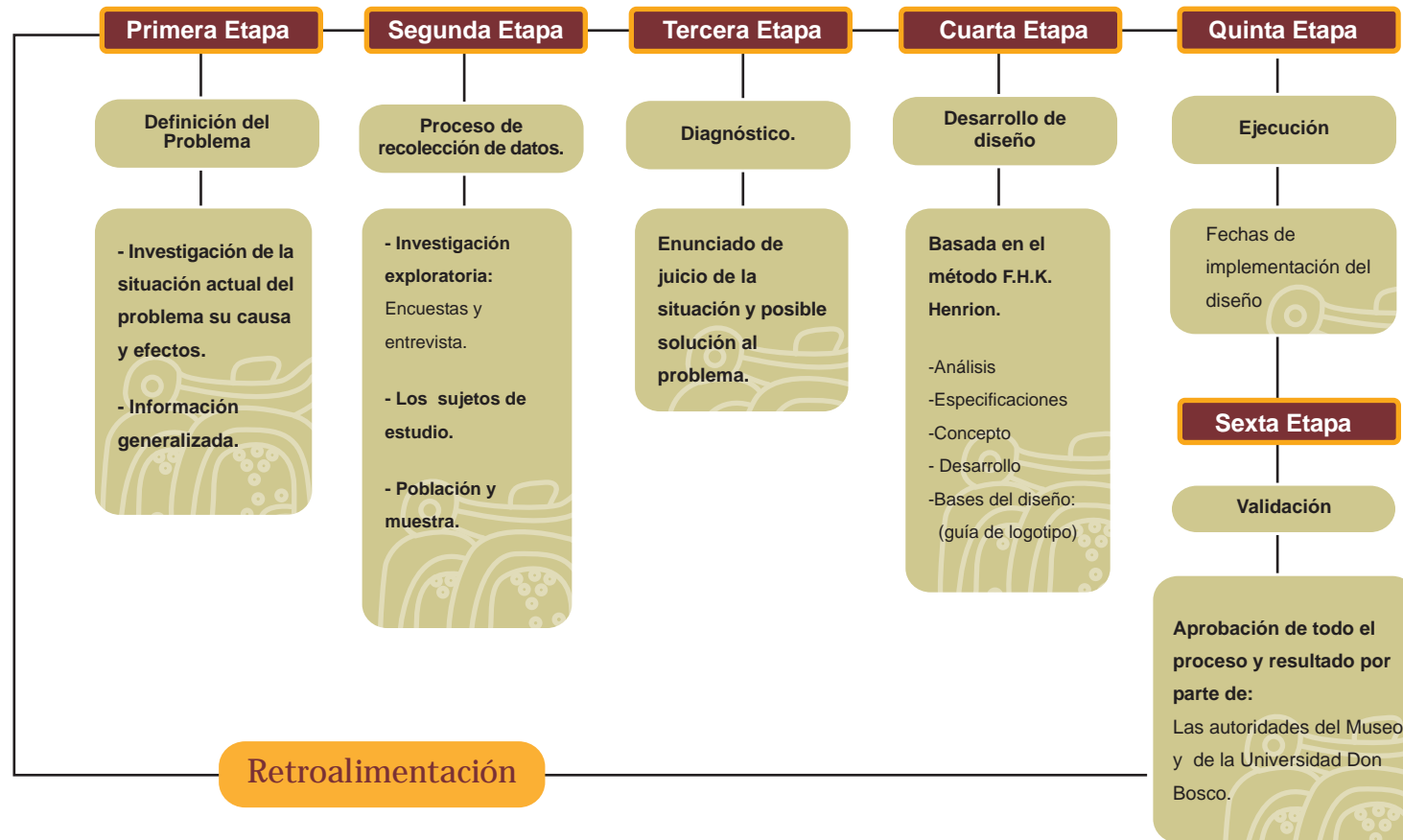
1.5.5 Quinta Etapa: Ejecución

Al finalizar la elaboración y aprobación de los elementos de la Identidad Visual para El Museo de la Palabra y la Imagen, se fijarán fechas adecuadas y reales para la implementación de la propuesta gráfica (logotipo y guía) aproximadamente 15 días después de concluir con todo el proceso.

La validación del proyecto se llevará a cabo con un grupo de personas que representen a los usuarios del Museo y a expertos en el diseño, brindando su opinión y sugerencias sobre la nueva propuesta de Identidad Visual.



Metodología





Capitulo 2
La Implementación del Diseño Gráfico en la
Identidad Visual





2.1. Diseño Gráfico.

2.1.1 Concepto Diseño.

Desfragmentando el nombre “Diseño Gráfico” se define “Diseño” como “La concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie”. Y la palabra “Gráfico” como “representación por medio de líneas” Real Academia Española (Edición 22ª, 2001) Esta percepción se vuelve muy corta para todo el significado que encierra el concepto de Diseño Gráfico y todos los puntos que lo conforman.

Por lo tanto se retomara el concepto Diseño como “la acción de concebir programas, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”. (Frascara, 2000, p.19) Esta definición aleja claramente al Diseño Gráfico de la rama artística, ni siquiera se puede pensar que es una expresión moderna del arte; ya que este utiliza y enfoca sus funciones teniendo presente los medios de reproductividad mecánica y digitales.

La historia del Diseño Gráfico se remonta desde el inicio de comunicación racional en el ser humano desde el arte rupestre y la creación de la Bauhaus en Weimar en 1919 hasta la actualidad, como toda especialidad es dinámica, generando nuevas herramientas y tendencias que marcan épocas en la historia de la humanidad y que facilitan su actividad en un mundo cambiante.

El análisis del Diseño Gráfico no se centrará en su historia, sino como una descripción de la misma para reconocer los procesos que se llevan a cabo al momento de diseñar. Lo que se debe tener en cuenta y los aspectos que requiere poseer un diseñador para solucionar problemas de comunicación gráfica.

El Diseño Gráfico va mas allá de lo estético, se encuentra ligado a la estructuración de una planificación de comunicación, donde se tomaran en cuenta su producción y factibilidad. Se busca interpretar de manera visual un mensaje que trabaje en función de buscar una reacción en el público receptor.

2.1.2 Historia del Diseño Gráfico.

El surgimiento de lo que hoy denominamos Diseño Gráfico se remonta hasta los siglos XVI al XIX. En todo ese camino se dieron eventos tan trascendentales que aun tiene repercusión en los diseños modernos tanto en Europa como en América.

Los aportes más grandes sobre los actuales conceptos fueron brindados por precursores del diseño grafico, tales como: Bauhaus Itten, Paul Klee y Kandinsky.



Kandinsky quien buscó el origen de la comunicación visual en geometrías básicas, colores puros y en la abstracción; dio como resultado el análisis de las formas, colores y materias los cuales constituían un lenguaje comprensible, el cual podía ser empleado para enviar de una manera visual un mensaje específico sin la implementación de la palabra. “En 1923 Kandinsky proclamó que hay una correspondencia universal entre las tres formas básicas y los tres colores primarios”.

La Bauhaus fue un lugar donde se unieron diferentes tendencias vanguardistas en el área de la tipografía, publicidad, productos, pinturas y arquitectura. Las actividades de la escuela recibieron gran publicidad en los Estados Unidos a finales de los años treinta cuando muchos de sus miembros emigraron a este país. Estos aportes dieron lugar a diferentes movimientos como lo son: movimiento Moderno y Neomoderno, Weimar, la Influencia del arte Pop que surgió en Estados Unidos al igual que en Inglaterra 1950, hasta el diseño gráfico actual. Actualmente se retoman tanto tendencias antiguas como modernas para desarrollar el diseño de la mano con la tecnología del computador y los diferentes medios de impresión.

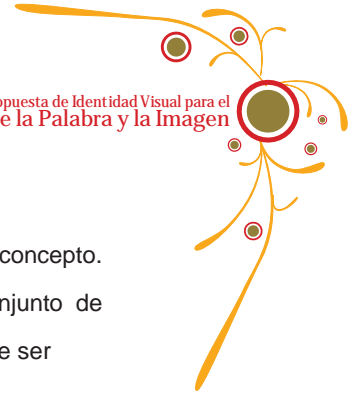
2.1.3 El Diseño en América Latina.

El desarrollo del Diseño Gráfico en América Latina no es un proceso que ocurrió, sino un proceso que aun sigue desarrollándose. Este avance se delimita en países muy específicos en el continente, donde se encuentra: México, Cuba, Argentina y Brasil; cada uno con sus diferentes tendencias y movimientos tan independientes y trascendentales influencias por políticas que rigieron en la historia.

México por su parte marca la mayor referencia histórica del diseño gráfico, desde sus estilos xilográficos de finales del siglo XIX marca el inicio de nuevas tendencias que hasta el día de hoy se reconoce como grandes aportes al diseño.

Argentina no ejerce una influencia muy clara sobre los países, ya que en su Diseño Gráfico se presenta la unión de diferentes tendencias que se ha renovado de forma ecléctica.

El país que se ha dedicado al desarrollo de la enseñanza del Diseño Gráfico en toda América Latina ha sido Brasil. En 1963 se lanzó el estudio del Diseño a nivel universitario implementando mecanismos pedagógicos, para formar profesionales con un sentido más crítico e independiente de las tendencias extranjeras como Estado Unidos. Donde se trató de desligar el Diseño Gráfico de la clasificación “artística” en su estilo.



Colombia, Perú y Venezuela son los países donde se puede apreciar las influencias conceptuales que surgieron en Brasil de los 60's. México, Cuba, Argentina y Colombia marcados por Chile y su socialismo revolucionario. Satué (1990, p.387)

2.2 Imagen Corporativa.

Toda institución o empresa posee activos tangibles e intangibles, de los cuales en un principio los tangibles eran la base fundamental para el éxito de dicha entidad. Con el paso del tiempo y la manera como se ha desarrollado el mercado, la balanza se está inclinando a los medios que no son apreciables a simple vista como lo son su cultura, estructura de producción y gestiones, etc. Las personas no solo se conforman con un producto o servicio sino que, lo que se adquiere debe de poseer además un significado agregado. Todo eso se planea por medio de estrategias y estudios del mercado. Villafañe (2002, p.36)

Para definir el concepto de imagen corporativa se debe tener presente lo que se puede apreciar y lo que no; trabajándolo como un conjunto de manera global y ordenada.

Muchos autores han dando su aporte para definir dicho concepto. Por ejemplo Villafañe (2002, p.36) sostuvo que “es el conjunto de esos activos intangibles o invisibles, los cuales deben de ser planificados y gestionados como el resto de los activos empresariales, pero con una orientación en términos de gestión”. Por otra parte también se menciona a la Imagen Corporativa como el conjunto de significados que las personas utilizan para asociar a una empresa, en otras palabras son las ideas que las personas poseen con las cuales describen o ayudan a recordar a dicha entidad (1).

Un autor sostuvo que “la imagen corporativa es la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos” (Dowling 1994, p.8)

Por lo tanto Imagen Corporativa es todo lo que representa la esencia o identidad de la empresa, ya sea intencional o indirectamente. La imagen no es estática, evoluciona y se transforma.

Los componentes que conformar la imagen pueden cambiar, además todo input que se genera y llega a la mente del publico modificara en cierto grado a la ideas que se poseían con anterioridad y crear así nuevos conceptos.





Para construir una imagen existen tres fuentes importantes que se deben tener en cuenta. Un autor sostuvo que “que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal” (Capriotti, 1999, p.97).

a. Los medios de comunicación masivos: Los medios que se utilizan para transmitir una información a diferentes áreas de manera más global (televisión, radio, prensa, etc.)

b. Las relaciones interpersonales: cuando se obtiene una idea a través de grupos de referencia o líderes de opinión, los cuales pueden influenciar en la conducta de un individuo.

c. La experiencia personal: Información de primera mano que se obtiene sin un mediador. Aunque esta puede ser influida por las otras fuentes, siempre es un factor importante ya que le aporta un grado de cercanía con la empresa. Esta información se puede obtener por medio de los servicios de atención al cliente o cuando el producto o servicio requiera un contacto directo con la persona.

Por lo tanto la Imagen corporativa es lo que la empresa es, dice y hace, abarca la manera que la entidad se comunica directa o indirectamente con su público (1).

2.2.1 Identidad Corporativa.

Para precisar el concepto de Identidad Corporativa, se identifica su significado etimológico. Identidad tiene su origen en el latín de la palabra “identitas”, atis, de idem, lo mismo, Mogollón (1991, p.74)

Mogollón (1991, p.74) cita a Costa (1987-1977), determinó su significado semántico: Identidad: ente + entidad (esencia y materialidad de ente) = sí mismo (idéntico).

Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Real Academia Española (Edición 22ª, 2001).

2.2.2 Concepto de Identidad Corporativa.

Para interpretar el significado de Identidad Corporativa se debe dividirla en dos perspectivas: La primera como Identidad Corporativa o Identidad Corporativa Global y la segunda como Identidad Corporativa Interna.

Costa (1995, p.42) sostuvo que “La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad





exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo”.

Identidad Corporativa o Identidad Corporativa Global: Es el aspecto más amplio donde se representa la personalidad de una empresa; esta se encuentra determinada por cuatro factores que son: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la comunicación corporativa y la identidad visual. Además abarca la realidad de la empresa, su comportamiento y su percepción de sí misma como empresa.

a. El Comportamiento Corporativo: Productos o servicios, procedimientos administrativos, financieros, técnicos y comerciales, además de su historia, planificación, y control.

b. La Cultura Corporativa: Valores compartidos dentro de la empresa, ellos integran y ayudan a la construcción social de la identidad corporativa.

c. La Comunicación Corporativa: Todas la formas por las cuales la empresa opta para expresarse al público. La comunicación se da tanto intencional como involuntaria expresada con las acciones cotidianas que se realizan dentro de la empresa.

d. Identidad visual: Conjunto de Signos que traduce gráficamente la personalidad, la cual se rige por códigos de combinación de los elementos que la conforman: logotipo, símbolo, colores, etc (2).

Identidad Corporativa Interna. Estas es la percepción que tiene la empresa de sí misma, esta es de carácter subjetivo y heterogéneo, donde se seleccionan y a veces se transforman los rasgos positivos que se desean comunicar. En ocasiones tales nociones sobre si misma se encuentra ajena a la realidad de la empresa.

2.3 Identidad Visual.

Para elegir un concepto más específico de Identidad Visual se presentan las diferentes percepciones de varios autores sobre el concepto.





Mogollón (1991, p.75) cita a Berstein (1986, p.85) quien definió a la Identidad Visual como “conjunto planificado de pistas visuales por las que la audiencia puede reconocer la empresa y diferenciar a una empresa de otra, utilizables para representar o simbolizar a la empresa”. Otro autor sostuvo que “es una de las variables de la identidad Corporativa y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explicita y simbólicamente la identidad global de ésta” Villafañe (2002, p.115)

Por lo tanto la Identidad Visual es un instrumento que estructura la personalidad pública e la empresa, esta expresa de manera fácil y explicita su identidad.

2.3.1 Principios.

Los principios que se presentan a continuación aseguran la integración de todos los componentes de la Identidad Visual: Simbólico, estructural, sinérgico y universal.

Simbólico: Es la relación que debe de existir entre la empresa y su Identidad Visual. Esta representación debe de ser simbólica, expresando lo que la empresa es y hace; toda esa totalidad no se

puede expresar visualmente sino se integra la representación simbólica de la empresa. Villafañe (2002, p.117)

Estructural o de formalización: Es la estructuración para la creación de los símbolos de identidad, teniendo en cuenta la simplicidad y facilidad de percepción del mismo, donde se de tener presente los principios Gestálticos.

La teoría permite el análisis del Diseño desde el punto de vista de las leyes de la percepción, los que se pueden corroborar desde múltiples fases, que abarca la captación de la figura por el ojo humano y su configuración desde su aplicación efectiva por medio de una integración filosófica: ver la totalidad (Cofer, 1991)

González (2004, p. 82) sostuvo que “El problema es por lo tanto encontrar un Gestalt que suscite de imagen de lo que hayamos definido como objeto de identificación” En otras palabras, tener en cuenta los atributos y personalidad que se desean reflejar con la creación de los símbolos de identidad.

Sinérgico: Concepto de Sinergia: Acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales. Real Academia Española (Edición 22ª, 2001).



Especificando el principio sinérgico es la relación de todos los elementos que conforman la Identidad Visual, trabajando estos en función de crear una imagen positiva, desarrollando un manual de normas de Identidad Visual donde las aplicaciones sean armoniosas entre sí. Villafañe (2004, p. 122).

Universalidad: Se diseña bajo una concepción universal para que la imagen de una empresa tenga éxito en cualquier área o sector. Gonzales Solas (2004, p.86) sostuvo que “al tratarse una imagen con pretensiones globalizadoras, pretende no dejar fuera ninguna situación perceptiva que menoscabe la optimización del desempeño”.

En este principio se definen tres perspectivas: Universalidad temporal (que sea duradera), espacial (que proyecte la identidad en varios soportes) y cultural (no utilizar códigos culturales extremadamente locales solo en caso que estos códigos sean un atributo para diferenciar a la empresa. (Villafañe, Gonzales y Mogollón 2002, p.122-123).

2.3.2 Funciones.

Para que la identidad sea bien representada por la Identidad Visual, se deben cumplir sus cuatro funciones pragmáticas las cuales son: identificación, diferenciación, memoria y asociación.

Identificación: La imagen generada debe ser identificada claramente y a la vez debe ser proporcional a la identidad de la empresa por lo tanto; debe de evocar a sus productos y servicios, su comunicación gráfica, el entorno donde se desenvuelve la empresa y su equipo humano refiriéndonos al comportamiento e imagen que proyecta el personal.

Diferenciación: La Identidad Visual debe tener presente la saturación del mercado por lo cual, diferenciar la empresa del resto y distinguirla en el sector es factor importante para que la imagen sea apreciada por el público.

Memoria: El buen funcionamiento de la imagen dependerá también en gran medida de la facilidad de retención de la misma en la mente de las personas. Para lograr este objetivo se debe de valorar la representación grafica de la identidad, la simplicidad de la forma o estructura; además de la originalidad/redundancia donde el grado de originalidad del símbolo. Otro factor es el simbólico donde debe de aportar un grado de emotividad a leve escala, la pregnancia y la armonía entre todos sus componentes (tipografía, logotipo, colores, símbolo, etc.)

Asociativa: Esta se puede producir en las siguientes situaciones:

- a. **Por analogía:** Cuando el logosímbolo o marca es parecido al producto



b. Por alegoría: Retomando elementos de la realidad combinándolos creativamente con la empresa.

c. Lógicamente: Una correspondencia con naturaleza o valor entre la imagen de la empresa.

d. Emblemáticamente: Asociación de la identidad a determinados valores de manera alegórica.

e. Simbólicamente: Utilización de símbolos de conocimiento general.

f. Convencionalmente: Asociación de la imagen con la empresa arbitrariamente. (Villafaña, 2002, p.126).

2.3.3 Elementos.

Todos los elementos que conforman la Identidad Visual varían dependiendo de la naturaleza y posibilidades de la empresa con la que se trabaje; aun así, existen elementos importantes los cuales nunca deben faltar para la creación de su representación grafica, estos elementos son:

Logotipo: (palabra-tipo) un autor sostuvo que es “la manera de expresar visualmente la denominación de la entidad, su forma visual”

(González 2004, p.100) Para la creación de un logotipo se pueden utilizar una tipografía estándar a una tipografía exclusiva, creada en relación al concepto manejado sobre su identidad.

Toda tipografía empleada no produce una connotación, sino que la denominación de ella es la que nos genera una connotación, esto debido a que todas las tipografías se encuentran clasificadas de acuerdo a su forma y estructura.

El logotipo en ocasiones puede funcionar independientemente de todos los componentes de una la Identidad Visual, aun así es necesario trabajar un conjunto de elementos que ayuden a diferenciar y facilitar la diferenciación de la empresa, más en el caso de enfrentarse con instituciones que manejen una imagen similar.

Símbolo: Generalmente una figura más o menos abstracta o figurativa, la cual transmite cierta información fácil de reconocer. González (2004, p.101) sostuvo que “símbolo es la parte no lingüística del identificador de la identidad”. Dependiendo de la presencia que posee la empresa o marca este símbolo puede ser usado sin necesidad del logotipo (como es el caso de Nike).

El símbolo suele ir acompañado del logotipo, ya que la unidad podría presentar un conflicto de identificación, para interpretarlos se debe de valer de los conocimientos previos que las personas



tengan sobre la connotación de dicha imagen. La utilización únicamente del símbolo es viable siempre y cuando la empresa o institución sea relacionada inmediatamente con la imagen; esto se logra ganando un posicionamiento en el mercado y en la mente del público con el tiempo.

Logosímbolo o isotipo: Unión entre el logotipo y el símbolo. La supremacía que posee este elemento ha hecho que sea pieza fundamental en la Identidad Corporativa; aunque en algunos casos se comete el error de construir una Identidad Visual desde un logotipo. Aun así, como se planteó anteriormente se puede fragmentar este elemento para utilizar como mejor convenga dependiendo del uso que se le propone aplicar.

Tipografía: Se identifica un principal y una secundaria, en donde la primera tiene mayor realce visual en los titulares, eslóganes o textos de comunicación institucional. La secundaria por su parte, se emplea como un complemento de la primaria cuando no es factible la utilización de la primera opción.

Color: Un autor sostuvo que “el color o colores llamados principales suelen ser los que figuran de manera predominante en el logotipo”. (Gonzales, 2004, p.104).

Existen además colores secundarios o complementarios los cuales se aplican para generar un entorno al logotipo, para señalizaciones

o de entorno en la empresa y también para distinguir diversas secciones de las actividades o productos de la empresa

Aplicaciones: Establecimiento de reglas de combinación adecuada y la normalización del espacio con las señales de identidad visual de los elementos primarios.

Sectores donde se puede desarrollar las diferentes aplicaciones:

a. Comunicativo: cuando la empresa se difunde por medio de la publicidad o publicaciones.

b. Señalético: Donde se identifican aspectos espaciales en el interior y exterior (por ejemplo vehículos, personal, etc.)

c. Promocional: En este entra las relaciones publicas y sus maneras de anunciarse ya sea por medio de envases especiales, artículos promocionales, etc. (Villafañe, 2002).

Algunas empresas desarrollan el área multimedia donde se elaboran páginas web, discos interactivos, Spam, correo directo por la web etc.



2.4 Logotipo.

El término logotipo es utilizado comúnmente para referirse al término “isotipo o logosímbolo” según Gonzales (2004, p.103) “la equivocidad y la reducida audiencia real de esta denominación nos lleva a utilizar el término “logotipo”, o simplemente “logo”, como más extendido y popular, entendido de forma genérica, aunque el contexto indicará cuando es tomado en sentido estricto”.

Logotipo se especifica como la combinación del símbolo y texto. Anteriormente no se aceptaba la utilización de un símbolo que no fuese acompañado de texto, ya que se le conoce como un atributo del logotipo; donde este último hace verdadera referencia sobre la entidad. Pero como se puede observar actualmente esta regla no aplica en instituciones o empresa bien posicionadas por ejemplo: ADIDAS, Nike, entre otros.

El logotipo expresa de una manera abreviada los atributos de la marca o empresa, brindando facilidad de reconocimiento de la entidad. Por lo cual se le conoce como una parte fundamental de la Identidad Visual, aun de la misma Imagen Corporativa.

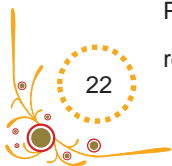
2.4.1 Características de un Logotipo.

Para que un logotipo tenga éxito, este debe ser diseñado bajo ciertos reglamentos cumpliendo características específicas como lo son:

- El texto escrito es brevísimo, generalmente corresponde al nombre de la empresa o institución.
- Es un texto sintético e icónico.
- Los elementos gráficos se valen de formas, colores, tipografías, etc. Para darle expresividad e identidad al logotipo

Algunas características y restricciones extras son:

- El Logo no debe llevar una fotografía.
- El Logo debe estar en vectores.
- Utilizar la menor cantidad de colores posible.
- El Logo debe funcionar tanto en blanco y negro como a colores.
- El Logo debe funcionar en todo tipo de superficies.
- Utilizar tipografías legibles.



2.4.2 Clasificación de Logotipos.

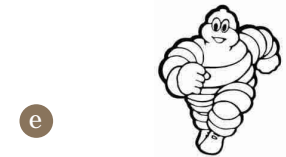
De acuerdo a su constitución los Logotipos se pueden clasificar en:

Logotipos sólo con el nombre: En los primeros tiempos de los productos de marca era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos; aplicaba, literalmente, su marca a sus mercancías. A medida que crecieron los negocios, las firmas auténticas quedaron sustituidas inevitablemente por firmas impresas. Con el tiempo, la firma original se desarrolló en estilo de logotipo distintivo. Ejemplo: XEROX, Kelloggs (a).

Logotipos con nombre y símbolo: Utiliza tipografía característica situándolo dentro de un símbolo simple, ya sea circunferencia, cuadrado, etc. Ejemplo: Ford, Texaco (b).

Iniciales en los logotipos: Manera libre de crear un logotipo, donde se vale de la creatividad de diseño puro. Aunque su empleo puede resultar contraproducente o de difícil ejecución, debido a la confusión que puede generar, el nombre de la empresa no facilita una selección de iniciales o estas no se acoplan a la cultura o país cuando es una empresa internacional por lo tanto se opta por cambiar tipografía o letras. Ejemplo: IBM (c).

Logotipos con el nombre en versión pictórica: Donde el nombre es lo más destacado e importante, logrado al trabajar su estilo global de una manera distintiva y diferente. Aunque en el logotipo conformara





un nombre diferente, este seguirá siendo visiblemente el logotipo de su dueño real. Ejemplo: Coca-Cola (d).

Logotipos asociativos: Son un juego visual simple y directo, donde se puede jugar en su diseño. No necesariamente debe de incluir el nombre de la empresa, este se asocia o connota rápidamente con la entidad. Ejemplo: Shell Oil, el Monsieur Bibendum de Michelin (personaje hecho de neumáticos) (e).

Logotipos alusivos: En este tipo de logos se insinúa a la empresa, suelen ser útiles para el lanzamiento de un nuevo logotipo o relaciones públicas pero suelen ser difíciles de comprender. Ejemplo: Mercedes Benz (f).

Logotipos abstractos: Como el mismo nombre lo dice, se basan en la abstracción de las formas para connotar una empresa. Son de carácter muy libre, muchas empresas importantes han optado por este estilo, donde encontramos a Kenwood y Rockwell. Poniendo de moda dicha tendencia (g).

Los aspectos negativos que presenta este estilo es carecen de un significado real y suelen establecer cierto parecidos entre ellos. Por ello no se recomienda emplearse en empresas pequeñas que acaban de lanzarse o que desean ser reconocidas (3).

2.5 Guía de Uso de Logotipo.

Es una herramienta clave e indispensable para que un logotipo cumpla todas sus fusiones y trabaje a favor de la Identidad Corporativa de la empresa. (Gonzales 2004, p.111) sostuvo que “más que una dogmatica de la Identidad Visual se trata de una constatación de hechos indicativos de opciones”.

El manual o guía de uso de un logotipo, conocido también como Manual de Identidad Visual, reúne las especificaciones, recomendaciones y normas esenciales para la preservación de la imagen de una institución o empresa. Busca facilitar su correcta y coherente utilización, difusión, percepción, identificación y memorización de la Identidad Visual. Además, contiene la creación de todo material grafico, donde encontramos: papelería, uniformes, artículos promocionales, entre otros.

Sin el manual, se corre el riesgo de que cada uno de los materiales tenga una apariencia totalmente distinta. La estandarización de la imagen provee ventajas económicas, por ejemplo, cuando se desea optar por los servicios de otro diseñador o agencia publicitaria, ya se poseen los elementos básicos de la imagen, reduciendo los costos, y agilizando el tiempo de producción (4).





2.5.1 Componentes de una Guía de uso de logotipo o Identidad Visual.

Una guía de uso de logotipo, debe contener aspectos de usos sumamente relevantes e inamovibles en ciertos aspectos, los elementos que componen un manual son:

a. Índice: Presentación de temas y componentes del manual.

b. Introducción: Presentación de la identidad visual y la importancia de un manual de identidad visual, y la síntesis de los elementos que componen la Imagen.

c. Elementos de identidad visual: Presentación de todos los elementos de la Identidad Visual, acompañados de una breve introducción.

Los elementos que se deben presentar son los siguientes:

c.1. Isotipo o logotipo. Se muestra gráficamente su diseño y una explicación del porque de su estilo, se especifican las aplicaciones sobre diferentes fondos, detallando la ubicación de los elementos.

c.2. Si se utilizó logotipo (tipografía en el logotipo) Se de explicar brevemente el diseño, explicando el porqué de los colores y la tipografía empleada.

c.3. Si se utilizó imagotipo, igualmente se describe su proceso y componentes, tanto los colores y el estilo.

c.4. Presentación de Logotipo.

c.5. Especificación de proporción.

c.6. Logotipo en blanco y negro, negativo, escala de grises.

c.7. Usos incorrectos del logotipo.

c.8. Color institucional. Definición de los colores institucionales y sus porcentajes CMYK y RGB.

c.9. Tipografía institucional.

d. Aplicaciones de los elementos de identidad visual. El manual debe incluir la normatividad de cómo realizar la aplicación sobre diversos elementos gráficos: Papelería básica, artículos promocionales, señalización, vehículos, uniformes, mobiliario, las instalaciones, etc.)

e. Conclusión

f. Referencias bibliográficas y virtuales (Villafañe 2002, p.110).



2.6. Museo.

La palabra museo proviene del griego "mouseion" que significa "lugar de musas". Se define como "Institución, sin fines de lucro, abierta al público, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición de los objetos que mejor ilustran las actividades del hombre, o culturalmente importantes para el desarrollo de los conocimientos humanos" Real Academia Española (Edición 22ª, 2001).

Desde la antigüedad el ser humano se ha visto en la necesidad de preservar elementos importantes de su historia, desde Mesopotamia, Atenas, Alejandría podemos apreciar este comportamiento el cual se extendió por todo el mundo. En el renacimiento un grupo de personas comenzaron a acumular antigüedades de diferentes lugares, esto dio lugar a los coleccionistas quienes sentaron bases para los museos de hoy en día.

A lo largo de la historia de la humanidad se desarrollo esta práctica consolidando lo que hoy apreciamos como museos, ya sean estos de carácter histórico, artístico, cultural, científico, etc.

2.6.1 Museos en El Salvador.

Los museos en El Salvador se iniciaron a finales del siglo XVII, bajo un pausado proceso de desarrollo debido a factores tanto políticos como económicos que a travesaba el país en esa época. El conflicto armado que se dio lugar en la década de los 80's fue uno de los aspectos que contribuyeron negativa mente al poco desarrollo de los museos en El Salvador.

El primer museo que se fundó en el país fue con la iniciativa de Don Teodoro Moreno y el Dr. David Joaquín Guzmán en el año de 1883, este museo presentaba diferente temáticas por ejemplo: mineralogía, industria, artesanías y arqueología.

Con el tiempo el gobierno se intereso más en el rescate y preservación de la cultura e historia. Esto dio pie a la creación de diferentes tipos de museos, donde se puede mencionar los de carácter artístico, antropológico, científico, histórico, cada uno bajo un diferente enfoque.

La mayoría de los museos se encuentran diseminados por todo El Salvador, ya sea en sitios arqueológicos, salas de exposiciones o en instalaciones exclusivas para operar como museos; entre ellos encontramos:



Museo en El Salvador

Museo Nacional de Antropología MUNA 1883, tiene como misión proporcionar el acercamiento y reflexión de los salvadoreños sobre su identidad cultural.

Museo de Historia Militar Cuartel El Zapote 1920. Dedicado a personas importantes en ámbito militar y político de El Salvador.

La Sala Nacional de Exposiciones en el parque Cuzcatlan 1950, donde se exhiben pinturas y esculturas.

Museo del Sitio Arqueológico Tazumal 1952, que muestra piezas arqueológicas encontradas en el municipio de Chalchuapa.

Museo de Historia Natural Saburo Hirao 1976, conformado por una exposición de material de zoología, paleontología, botánica y minería.

Museo Comunitario de Cacaopera 1980, presenta costumbre y tradiciones propias de Cacaopera en Morzan.

Museo Forma 1983, es el primer museo de arte de El Salvador, actualmente su colección se encuentra resguardada en las Instalaciones de la Fundación Julia Díaz.

Museo San Andrés 1986, de tipo arqueológico mostrando piezas del valle de Zapotitán, su edificio se inauguro en 1997.

Museo de Artes Decorativas 1992, su colección está centrada en los ornamentos y decoración que presenta el Teatro de Santa Ana y su ciudad.

Museo Joyas de Cerén 1993, sitio arqueológico considerado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en 1993.

Museo Nacional de Deportes 1994, de carácter deportivo, se encuentra ubicado en las instalaciones del INDES en San Salvador.

Museo Regional de Oriente 1994, en San Miguel, es de carácter arqueológico donde se presentan muestras de artesanías, arquitectura y personajes de la ciudad.

Museo Comunitario de Perquín 1994, en el departamento de Morazán, alberga los sucesos históricos de la guerra civil en el país en la década de los 80's.

Museo Stephen W. Hawking 1996, de naturaleza científica. Miembro del American Museum Association y de la Association of Science and Technology.

Museo de la Palabra y la Imagen 1996, dedicado al rescate, preservación y difusión de elementos de la cultura e historia de El Salvador.

Tin Marín Museo de los Niños 1999, primer museo dirigido exclusivamente a la niñez de El Salvador.

Museo Nacional de Historia 2002, ubicado en el Palacio Nacional, alojando la historia del país.

Museo de Arte Moderno de EL Salvador 2002, preserva y muestra los aportes artísticos más sobresalientes de nuestro país en la rama de las artes plásticas.

Fuente: Rivas Padilla, Carmen María. "Creación de Imagen del Museo de Arte Moderno de El Salvador" Para optar por el título de licenciada en Diseño Gráfico de la Escuela de Artes Aplicadas "Carlos Alberto Imery. Universidad Dr. José Matías Delgado. 2001.



2.7 El Museo de la Palabra y la Imagen.

2.7.1 Antecedentes.

Los inicios de El Museo de la Palabra y la Imagen se remontan a 1996, cuando se conformó un grupo de personas interesadas por el patrimonio cultural. Con el patrocinio de la Fundación Buntstiff de Alemania, y a la Universidad de Barcelona, estas personas pudieron capacitarse en las áreas de museografía, clasificación, digitalización y restauración de documentos con ayuda de la informática. Desde entonces la institución se ha desarrollado poco a poco. Actualmente presta sus servicios en un modesto local situado en 27 Avenida Norte, # 1140, Urbanización La Esperanza en San Salvador.

El Museo es una institución sin fines de lucro, que trabaja y se mantiene por medio de la autogestión con el cobro de la entrada a las instalaciones y con la edición y venta de revistas y libros. La colección que presenta a la sociedad salvadoreña interesada, es el resultado de la colaboración por medio de donaciones de personas movilizadas bajo el propósito de recatar elementos importantes que marcaron nuestra historia.

Los servicios que ofrece el Museo de la Palabra y la Imagen son los siguientes: Salas de exposiciones temporales, sala de proyección audiovisual, atención a grupos estudiantiles previa cita, biblioteca especializada en Ciencias Sociales, archivo audiovisual, audios y documentación, montaje de exposiciones itinerantes. Talleres y charlas, tienda con libros, postales, suvenires.

Toda su colección se encuentra abierta al público, pero en especial el Museo se enfoca en la juventud del país con el propósito de inducir en ellos la importancia de mantener vivas nuestras raíces, las cuales son las bases de la identidad que hoy nos caracteriza. Aunque al observar sus acciones, el Museo realiza en su mayoría actividades orientadas en el área académica. Toda institución o grupo de personas puede visitar las instalaciones simplemente reservando una cita.

Entre estas exposiciones encontramos: La Huella de la Memoria, la Mujer a Través de la Historia, Roque Dalton Identidad y Pasión, La Memoria Impresa: El Periodismo, entre muchas otras. En las instalaciones del Museo se presenta permanentemente la exposición denominada “Memoria de los Izalcos” donde se aprecian fotografías tomadas en la región en 1896, por Carl Hartman y “El Legado de Salarrué” que muestra los aportes tanto en la literatura como las artes plásticas de estos personajes de la historia salvadoreña.

La imagen que posee actualmente el Museo es el resultado del trabajo del personal administrativo, quienes de manera empírica crearon diferentes elementos gráficos. Su logotipo actual está conformado por un malacate y el nombre del Museo, utilizando los colores rojo y amarillo. El desconocimiento de las bases del Diseño Gráfico, dio como resultado una serie de variantes del logotipo actual (Anexo 1).



2.7.2 Colección del Museo.

El Museo de la Palabra y la Imagen cuentan con una galería amplia de colecciones de diferentes tipos, los cuales se especifican a continuación:

- Videos en diferentes formatos sobre sucesos históricos contemporáneos.
- Audioteca compuesta por grabaciones sonoras, emisiones radiofónicas, entrevistas tanto de militares, políticos como de la población civil.
- Biblioteca, cuenta con una colección especializada que trata del conflicto armado hasta los acuerdos de paz, como de un área general de libros de toda índole.
- Colección de Salarrué, compuesta por libros, cartas escritos y piezas de arte.
- Piezas precolombinas provenientes de diferentes partes del país.
- Diarios personales, volantes, afiches, mapas, croquis y objetos relacionas con el conflicto armado.
- Reproducción de pirograbados.

- Imágenes y reproducción de manuscritos de la época de la conquista e independencia.
- Objetos, manuscritos y grabaciones de los escritores más sobresalientes del país.
- Reproducción exacta del cuarto de transmisión de La Radio Venceremos.
- Colección de periódicos que datan desde la aparición de la Imprenta en El Salvador.



Capitulo 3
Métodos y Procesos para la Creación de
Identidad Visual



3. Métodos y Procesos para la creación de Identidad Visual.

Para diseñar una propuesta técnica de Identidad Visual que cumpliera los objetivos del proyecto, se seleccionaron los métodos y procesos de los siguientes diseñadores: el italiano Bruno Munari y el alemán F.H.K. Henrion, por considerarlos procedimientos adecuados a las necesidades de la institución.

3.1 Método de Bruno Munari:

Este método investigativo consiste en sistematizar una idea, y trazando y proponiendo la ejecución de un plan para resolver una problemática. Está constituido por 9 pasos, los cuales son:

3.1.1 Definición del Problema: En el primer paso se especifica el problema por medio de la investigación dentro de la institución, recopilando documentos escritos, referencias por Internet, observación de los elementos gráficos actuales e información de primera mano.

3.1.2 Elementos del problema: Se desfragmenta los elementos afectados por el problema y la localización de sub-problemas dentro del mismo.

3.1.3 Recopilación de Datos: Se compila de toda la información por medio de cuestionarios y entrevistas a un grupo determinado de personas, conocidos estos como "sujetos de estudio".

3.1.4 Análisis de datos: En este paso permite llegar a una conclusión de los resultados de la investigación de campo.

3.1.5 Creatividad: Con la información analizada se propone una solución creativa y realizable, teniendo presente los límites del problema, sub-problemas y el análisis de los datos.

3.1.6 Materiales y tecnologías: En esta etapa del método, se incluye también la Investigación y se analiza la tecnología y materiales adecuados para la realización del proyecto.

3.1.7 Experimentación: Con los resultados de paso anterior, se comprueba y selecciona los materiales y técnicas que se emplearán.

3.1.8 Modelos: Luego se inicia la construcción de un modelo de la propuesta.

3.1.9 Verificación: Se presenta el modelo a un grupo de probables usuarios donde se les pide emitir un juicio objetivo. Sobre la base de estos juicios se realiza un control del modelo para ver si es posible modificarlo, siempre que las observaciones sean objetivas.



3.2 Proceso de F.H.K. Henrion:

El proceso de F.H.K. Henrion consiste en analizar los aspectos tanto internos como externos de una empresa desde la perspectiva del diseño gráfico, y su aplicación funcional en el mundo real. Se busca una propuesta gráfica a largo plazo que satisfaga las necesidades tanto del público como de la empresa.

Este proceso consta de los siguientes 7 pasos:

3.2.1 Paso 1. Análisis: Situación actual y todos los factores que influirán en la solución:

- Desarrollo histórico de la empresa:
- Organización y estructura legal.
- Posición en el mercado en relación con la competencia
- Organización y estrategias de marketing (presentes y futuras)
- La actitud del personal.
- La actitud de los clientes y el público.

3.2.2 Paso 2. Especificaciones: Objetivos y criterios trazados para el proyecto. Análisis de las prioridades que debe cubrir la propuesta, generando puntos fuertes para establecer una nueva Imagen.

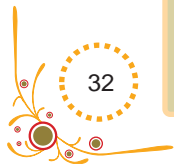
3.2.3 Paso 3. Concepto: Creación del concepto para la propuesta gráfica. Existen una variedad de técnicas para la creación de ideas, un de las más conocidas es el "brainstorming" (Lluvia de ideas) o desencadenamiento mental, donde se escriben frases, palabras o signos que describan claramente la identidad y función de la institución.

3.2.4 Paso 4. Desarrollo: Implementación del concepto de forma coherente en los elementos gráficos a través de la elementos gráficos. Se elimina todo aquello que no es necesario.

3.2.5 Paso 5. Bases del diseño: Elaboración del manual o guía del logotipo, donde se especifican las directrices de uso del logotipo, especificación de colores, versión en blanco y negro, negativos, tipografías, usos incorrectos, dimensiones y aplicación en papelería.

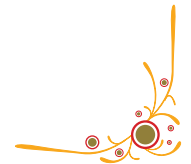
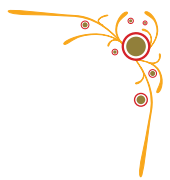
3.2.6 Paso 6. Motivación: Involucrar e informar al personal en la nueva Identidad, generando una aceptación interna de la imagen. Se puede optar por diseñar la papelería, material informativo, presentación multimedia, etc.

3.2.7 Paso 7. Ejecución. Elaboración final de los elementos gráficos y fijación de fechas adecuadas para la implementación de la propuesta.





Capitulo 4
Resultados de la Investigación



4.1 Proceso de Recolección de Datos

El estudio que se realizó al Museo de la Palabra y la Imagen mostro una problemática en la Identidad Visual explicada en el primer capítulo del proyecto; donde se enuncio el problema de la siguiente forma:

¿Cómo se debe modificar el logotipo del Museo de la Palabra y la Imagen, y crear una guía de uso adecuado, para mejorar su personalidad Institucional y promover la cultura e historia de El Salvador?

Para encontrar una respuesta al enunciado del problema, se recopiló información tanto de la institución como de contenidos relacionados a la temática de Identidad Visual (ver capítulo 2). La información ayudo a trazar una metodología adecuada a la realidad de la institución.

A continuación se presenta el resultado de las encuestas y entrevistas planteadas en la metodología (ver capítulo 1) donde los sujetos de estudios fueron los siguientes:

-Opinión generalizada: los Usuarios del Museo.

-Opinión particularizada: Autoridades y expertos.

Director: Carlos
Henríquez Consalvi.

Museógrafo: Milton Doño.

Directora de Escuela: Licda. Jeannette E. Lartategui Artiga.

Diseñador Grafico: Lic. Carlos Mata.



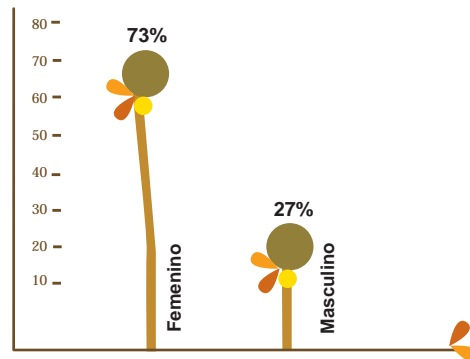
4.2 Resultados de Encuestas

Aspectos demográficos:

Objetivo: Definir el perfil del usuario del Museo de la Palabra y la Imagen, para diseñar una propuesta de Identidad Visual acorde a las necesidades tanto de la institución como de su público objetivo.

Sexo

Opción	Frecuencia	Frecuencia (%)
Masculino	8	27%
Femenino	22	73%
Total	30	100%

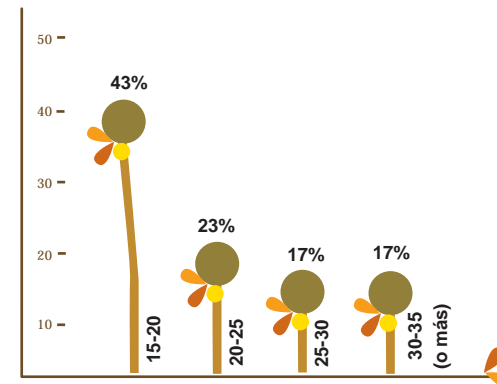


Hallazgos:

Los principales usuarios del Museo según la grafica, son las mujeres representando aproximadamente tres cuartas partes de la población total.

Edad

Opción	Frecuencia	Frecuencia (%)
15-20	13	43%
20-25	7	23%
25-30	5	17%
30-35 (o más)	5	17%
Total	30	100%

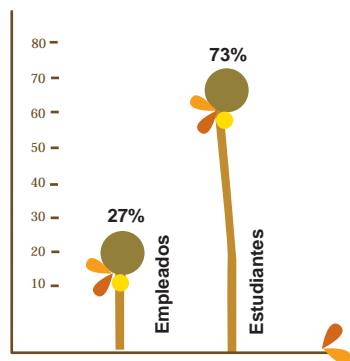


Hallazgos:

Los visitantes más frecuentes al Museo son los jóvenes entre 15 a 20 años, este grupo representa cerca de la mitad del público; siguiéndole el grupo de las edades entre 20 a 25. Las personas entre 25-30 y 30-35 o más figuran el grupo menor de los encuestados con porcentajes iguales de 17% cada uno.

Ocupación

Opción	Frecuencia	Frecuencia (%)
Empleados	11	27%
Estudiantes	19	73%
Total	30	100%

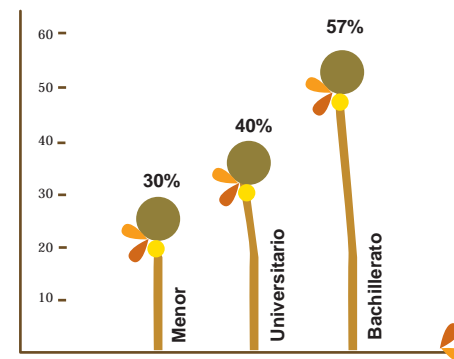


Hallazgos:

El estudio demuestra que la mayoría de los visitantes son estudiantes, a diferencia del grupo de empleados que solo alcanzó un cuarto del total.

Nivel de Estudio

Opción	Frecuencia	Frecuencia (%)
Bachillerato	17	57%
Universitario	12	40%
Menor	1	3%
Total	30	100%



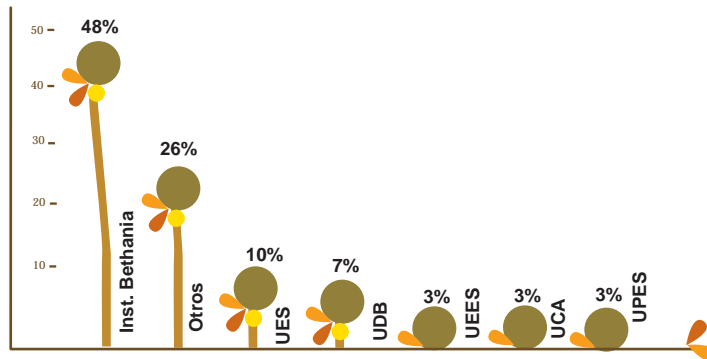
Hallazgos:

Los estudiantes de bachillerato son los que figuran con un poco más de la mitad de la población. Con una pequeña diferencia de 3% le sigue el grupo de universitarios.



Centro de Estudios

Opción	Frecuencia	Frecuencia (%)
Inst. Bethania	15	48%
UES	3	10%
UDB	2	7%
UEES	1	3%
UCA	1	3%
UPES	1	3%
Otros	8	26%
Total	30	100%

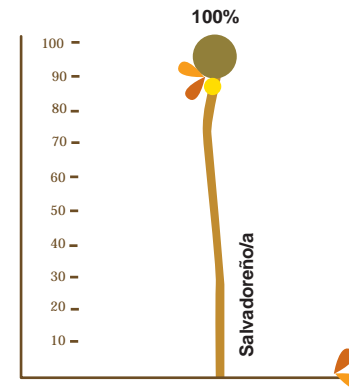


Hallazgos:

Un poco menos de la mitad de las personas procedían de una institución o colegio. El resto se encuentra dividido entre universidades tanto públicas como privadas, aun así un 26% no especificó su centro de estudio.

Nacionalidad

Opción	Frecuencia (%)
Salvadoreño/a	100%
Total	100%

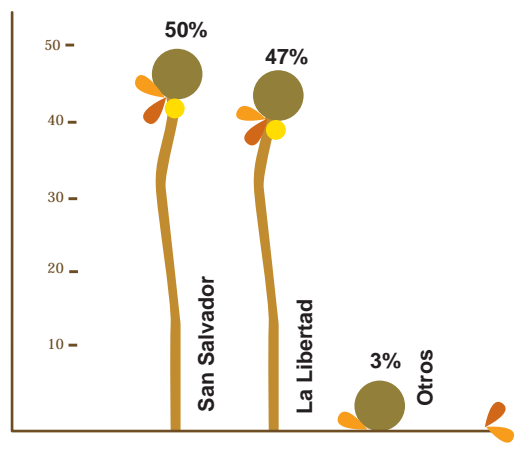


Hallazgos:

Se observa que todas las personas son de nacionalidad salvadoreña.

Lugar de Residencia

Opción	Frecuencia (%)
San Salvador	50%
La Libertad	47%
Otros	3%
Total	100%



Hallazgos:
El departamentos de San Salvador y la Libertad son los lugares de mayor procedencia del público.

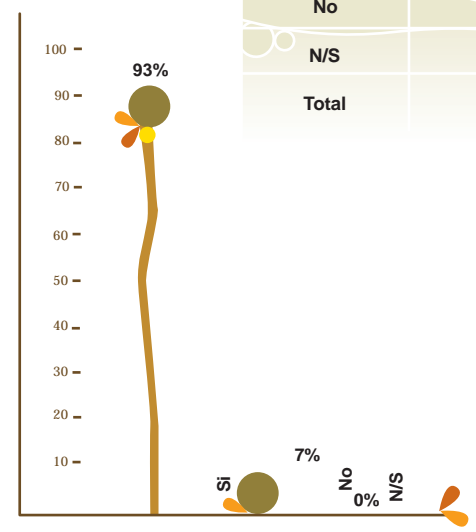
Cuestionario

Pregunta No 1.

¿Conoce el logotipo del Museo de la Palabra y la Imagen?

Objetivo: Distinguir el nivel de conocimiento por parte del público de los elementos de Identidad Visual del Museo, y definir el impacto causado hasta hoy.

Opción	Frecuencia (%)
Si	93%
No	7%
N/S	0%
Total	100%



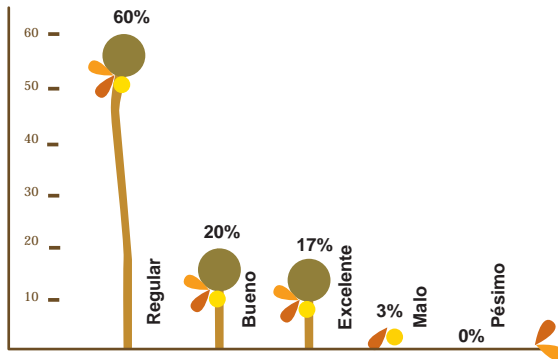
Hallazgos:
De las personas consultadas la mayoría conocen de alguna forma el logotipo de Museo. Las personas que dijeron que lo desconocen, solo alcanzaron menos del 10%.

Pregunta No 2.

¿Cómo calificaría el logotipo actual del Museo?

Objetivo: Definir la valoración que tiene el público con respecto al logotipo, y justificar una nueva alternativa de Identidad Visual para el Museo.

Opción	Frecuencia (%)
Excelente	17%
Bueno	20%
Regular	60%
Malo	3%
Pésimo	0%
Total	100%



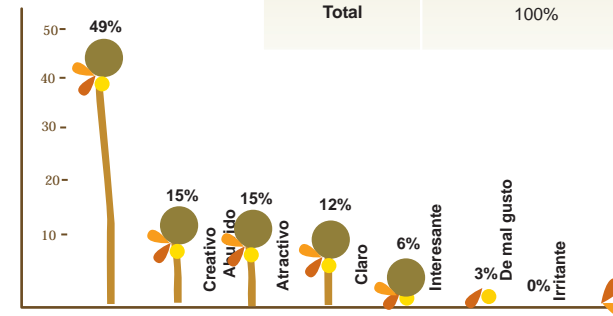
Hallazgo:
El logotipo actual es calificado entre malo y regular por el 63% encuestado, El 17% dijo que era excelente.

Pregunta No. 3

¿Cuáles de las siguientes palabras utilizaría usted para describirle el logotipo? (Puede elegir varias opciones)

Objetivo: Mostrar el mensaje o concepto que el logotipo transmite al público receptor, y determinar si tal mensaje es positivo o negativo para la institución.

Opción	Frecuencia (%)
Atractivo	15%
Aburrido	49%
Interesante	6%
Creativo	15%
Irritante	0%
De mal gusto	3%
Claro	12%
Total	100%



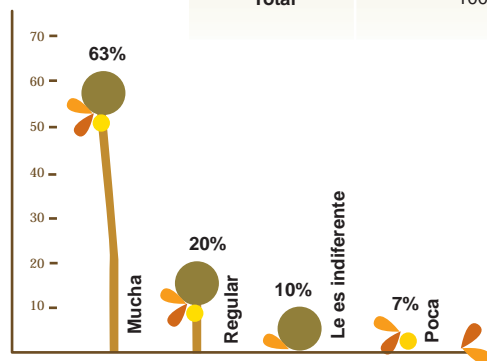
Hallazgo:
La palabra más representativa para la mitad de los encuestados es “aburrida”, le sigue atractivo y creativo con un 15% respectivamente.

Pregunta No. 4

¿Qué importancia tiene para usted el logotipo, en cuanto a la aceptación y percepción del Museo?

Objetivo: Detectar la importancia que tiene la imagen en la aceptación e identificación de una institución por parte del público, para la creación de una nueva propuesta de Identidad Visual.

Opción	Frecuencia (%)
Mucha	63%
Poca	7%
Regular	20%
Le es indiferente	10%
Total	100%



Hallazgo:

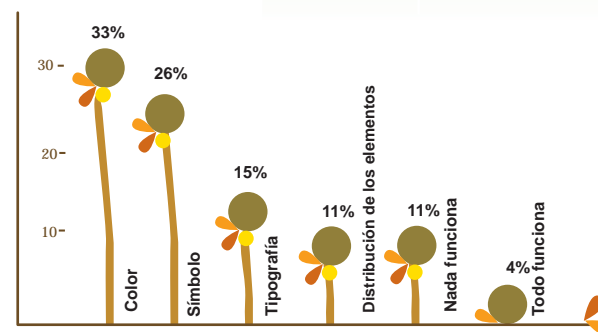
Para casi tres cuartos de la población consultadas coincidieron que el logotipo tiene mucha importancia al momento de aceptar o reconocer al Museo; un 10% dicen les es indiferente.

Pregunta No. 5

¿Qué elementos a su parecer no funcionan en logotipo actual del Museo? ¿Por qué?

Objetivo: Identificar las debilidades del logotipo actual para definir los cambios que se requieren hacer para una nueva propuesta.

Opción	Frecuencia (%)
Tipografía	15%
Color	33%
Símbolo	26%
Distribución de los elementos	11%
Todo funciona	4%
Nada funciona	11%
Total	100%



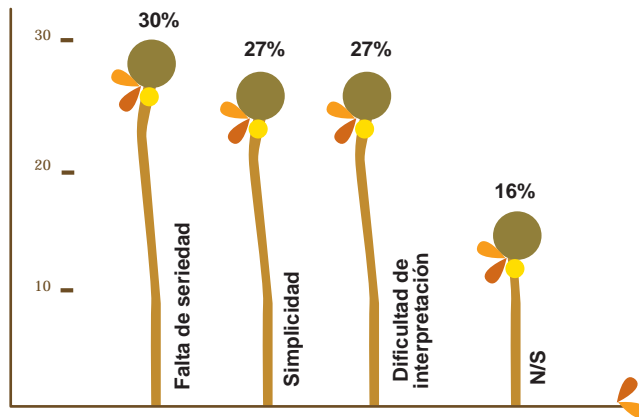
Hallazgo:

Un 33% de la población opinó que el color en el logotipo no es funcional. El 37% señalaron que el símbolo y la distribución son los elementos que no funcionan.



Justificación.

Opción	Frecuencia (%)
Simplicidad	27%
Dificultad de interpretación	27%
Falta de seriedad	30%
N/S	16%
Total	100%



Hallazgo:

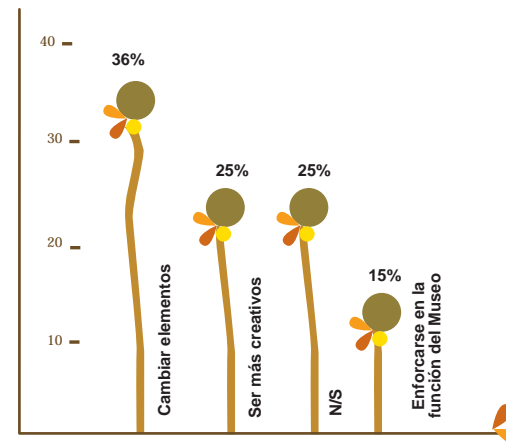
La mayoría de los encuestados justificaron su respuesta anterior alegando con un 30% que el logotipo actual le resta seriedad. El 27% no entienden o lo consideran muy simple el logotipo.

Pregunta No.6

¿Qué recomendaciones Puntuales haría para mejorar el logotipo?

Objetivo: Conocer las sugerencias o cambios que los usuarios harían al logotipo del Museo, con el fin de mejorarla para beneficio de la misma institución.

Opción	Frecuencia (%)
Cambiar elementos	36%
Ser más creativos	25%
Enfocarse en la función del Museo	15%
N/S	25%
Total	100%



Hallazgo:

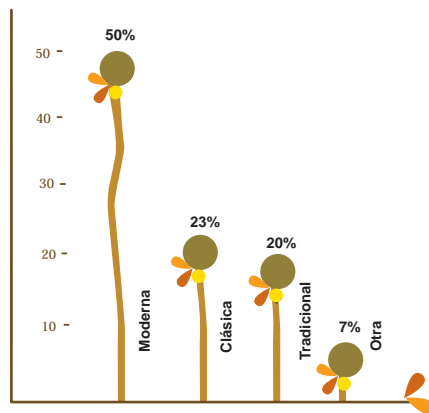
Entre las recomendaciones puntuales un 61% opino que se deberían cambiar los elementos o que fuese más creativo.

Pregunta No. 7

¿Qué tendencia a su juicio, sería la más adecuada a seguir para crear una nueva imagen de la institución?

Objetivos: Mostrar la tendencia que a su juicio el público determina como las apropiadas para la creación de la nueva propuesta de Identidad Visual.

Opción	Frecuencia (%)
Tradicional	20%
Moderna	50%
Clásica	23%
Otra	7%
Total	100%



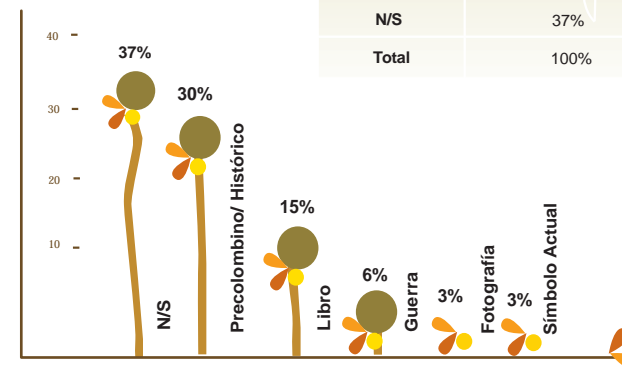
La opinión es compartida, La tendencia que mostro mayor opinión para una nueva propuesta fue la moderna, figurando con un 50%.Lo tradicional y clásico fue seleccionado por el 47%.

Pregunta No. 8

¿A su criterio, qué elemento o símbolo representaría claramente al Museo?

Objetivo: Mostrar que elemento sería el más representativo para el público sobre la identidad del Museo, y emplear esta opinión para diseñar o valorar la imagen actual.

Opción	Frecuencia (%)
Precolombino/ Histórico	30%
Fotografía	3%
Guerra	6%
Libro	15%
Símbolo Actual	3%
N/S	37%
Total	100%



Hallazgo:

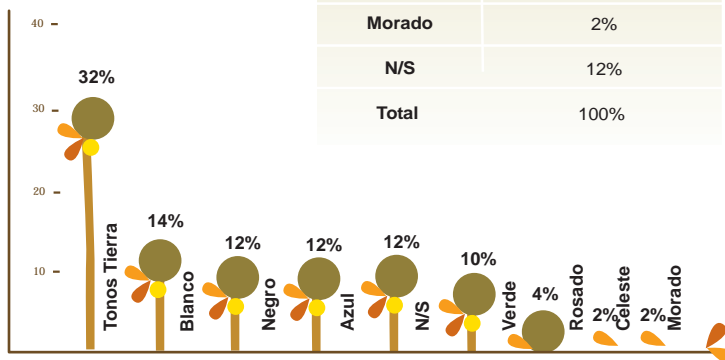
La mayoría afirman no saber que símbolo representaría a la institución, Un 30% afirma que un elemento precolombino sería una buena opción para el Museo.

Pregunta No. 9

¿En una nueva propuesta qué colores cree serian los más adecuados a emplear?

Objetivo: Conocer la propuesta de paleta cromática que a su juicio los usuarios determinan como la más funcional para la imagen del Museo.

Opción	Frecuencia (%)
Blanco	14%
Negro	12%
Azul	12%
Tonos Tierra	32%
Verde	10%
Rosado	4%
Celeste	2%
Morado	2%
N/S	12%
Total	100%



Hallazgo:

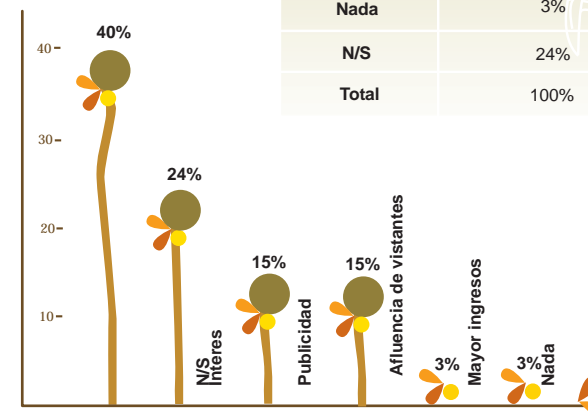
Un poco más del un cuarto de la población consultada, sugirió los tonos tierra como paleta cromática para el logotipo.

Pregunta No. 10

¿Qué aspectos de la Institución mejorarían al cambiar el logotipo?

Objetivo: Definir las áreas que se optimizarían al mejorar la Identidad Visual de la institución, para conocer la percepción del publico con respecto a la función de la imagen.

Opción	Frecuencia (%)
Publicidad	15%
Afluencia de visitantes	15%
Interes	40%
Mayor ingresos	3%
Nada	3%
N/S	24%
Total	100%



Hallazgo:

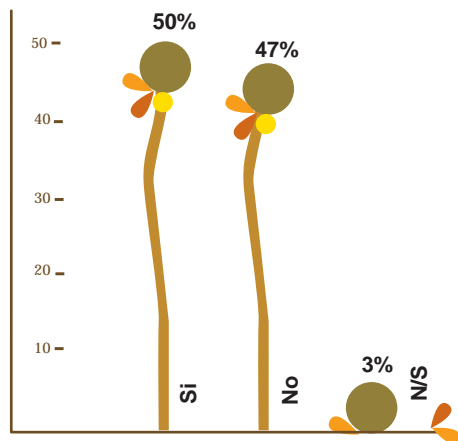
El 73% de los usuarios señalaron que cambiar un logotipo vendría a mejorar las visitas y el interés hacia la institución. Un 24% las personas se limitaron a opinar.

Pregunta No. 11

¿Conoce Logotipo de otros Museos?

Objetivo: Identificar que logotipos de otros Museos son conocidos por el público, para determinar el porqué del éxito de aceptación y retención de su imagen.

Opción	Frecuencia (%)
Si	50%
No	47%
N/S	3%
Total	100%

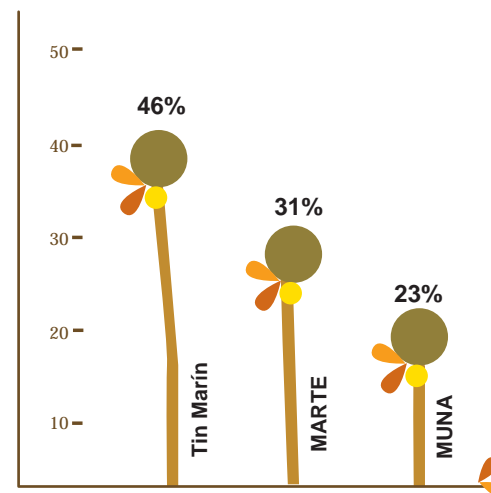


Hallazgo:

Solo la Mitad de los consultados conocen los logotipos de otros Museos.

Justificación

Opción	Frecuencia (%)
Tin Marín	46%
MUNA	23%
MARTE	31%
Total	100%



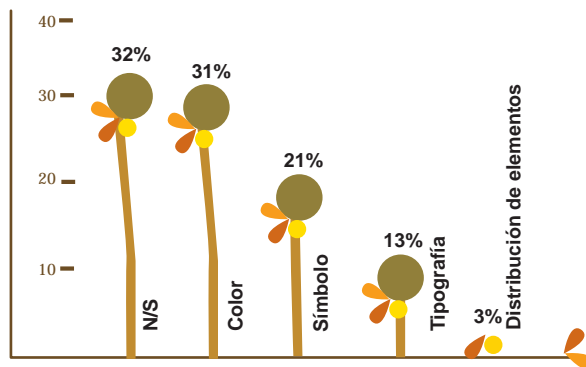
Del total de encuestados que respondieron conocer otros Museos, la mayoría consideraron que Tin Marín es uno de los más conocidos; siguiéndole MUNA y MARTE.

Pregunta No. 12

¿Qué elemento es el que más recuerda de ellos?

Objetivos: Analizar la causa de la retención y aceptación de los otros museos en cuanto a su imagen, y seleccionar así los elementos a destacar para alcanzar los mismos estándares de calidad.

Opción	Frecuencia (%)
Tipografía	13%
Color	31%
Símbolo	21%
Distribución de elementos	3%
N/S	32%
Total	100%

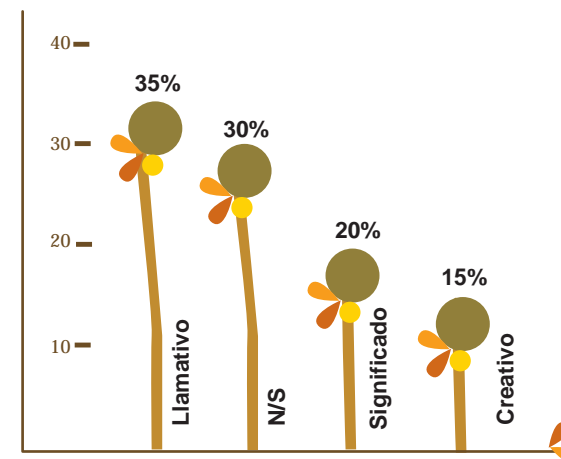


Hallazgo:

Los elementos de mayor recordación en el Logotipo son: el color y el símbolo. Aunque un poco más de un cuarto de la población consideró no saber que opinar.

Justificación.

Opción	Frecuencia (%)
Significado	20%
Llamativo	35%
Creativo	15%
N/S	30%
Total	100%



Hallazgo:

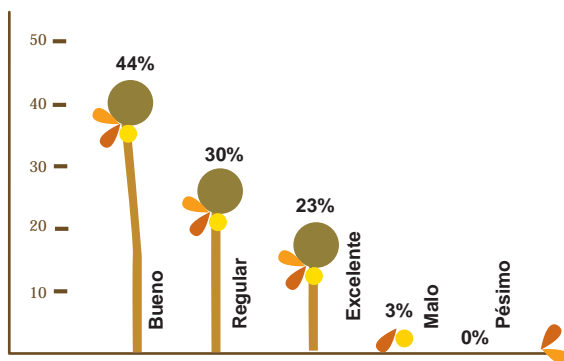
Según la respuesta anterior, el grafico señala que lo llamativo fue un factor importante a la hora de seleccionar los elementos; aunque un porcentaje similar opinaron no saber el porqué de su elección.

Pregunta No. 13

¿En su opinión, como califica la imagen grafica del Museo?

Objeto: Conocer la opinión general del público sobre la imagen del museo en todas las expresiones de comunicación gráfica para crear un punto de referencia para nuevos diseños.

Opción	Frecuencia (%)
Excelente	23%
Bueno	44%
Regular	30%
Malo	3%
Pésimo	0%
Total	100%



Hallazgo:

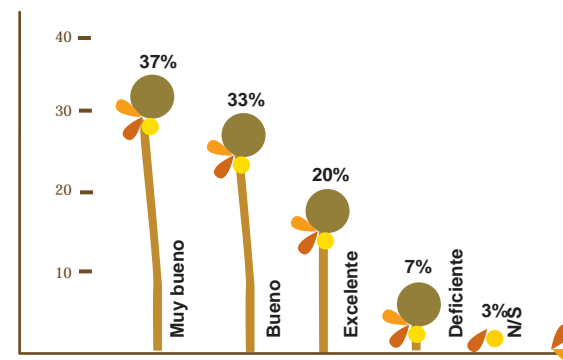
La imagen del Museo fue calificada en su mayoría como bueno con un 44%, un 23% la considera excelente y el 33% la considero entre mal y regular.

Pregunta No. 14

¿Qué opinión le merece el servicio en el Museo?

Objetivo: Conocer la opinión del servicio que ofrece la institución hacia los usuarios para crear una imagen acorde a la identidad de la institución.

Opción	Frecuencia (%)
Excelente	20%
Muy bueno	37%
Bueno	33%
Deficiente	7%
N/S	3%
Total	100%



Hallazgo:

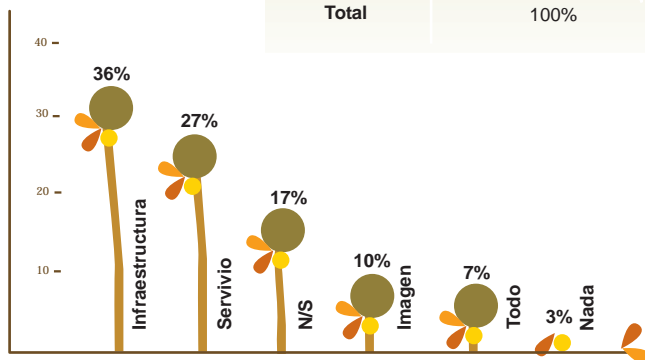
El 70% creen que el servicio que presta el Museo muy bueno o bueno.

Pregunta No. 15

¿De acuerdo a la actual imagen institucional del museo, que es lo que más le gusta?

Objetivos: Identificar los aspectos positivos de la imagen actual para ser retomados en la nueva propuesta de diseño de Identidad Visual.

Opción	Frecuencia (%)
Infraestructura	36%
Servicio	27%
Imagen	10%
Todo	7%
Nada	3%
N/S	17%
Total	100%



Hallazgo:

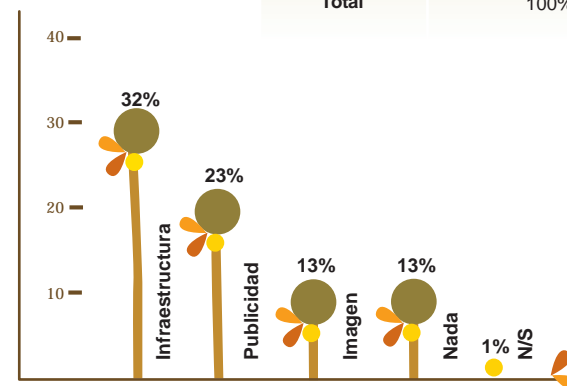
Entre los aspectos positivos que posee la Imagen Institucional están las del servicio e infraestructura.

Pregunta No. 16

¿Qué es la que no le gusta y lo cambiaría? **(Por favor argumente su respuesta)**

Objetivos: Reconocer las debilidades de la Imagen Institucional, para mejorar las debilidades en la Identidad Visual.

Opción	Frecuencia (%)
Infraestructura	32%
Publicidad	23%
Imagen	13%
Nada	13%
N/S	1%
Total	100%



El 55% de los consultados consideran que los problemas que más sobresalen en la imagen actual son los de infraestructura y publicidad; las personas que están conformes con la imagen actual son el 13%.



4.3 Resumen Interpretativo de entrevistas realizadas.

Las autoridades del Museo, así como expertos en diseño, coinciden que la imagen actual de la institución no va acorde a la importancia y realidad de la misma. Por consiguiente, afecta su función social, dificultando la realización de uno de sus objetivos principales: de promover la cultura e historia.

También aceptaron que no se ha trabajado con profesionalismo la Imagen corporativa, delegando la elaboración de artes gráficas (afiches, brochures, banners, etc.) a empleados administrativos y no a una persona con conocimientos en el Diseño; esto debido a la falta de recursos económicos y humanos.

El logotipo que se maneja en la actualidad y todas sus variantes, a pesar de no haber sido creados bajo un estudio previo de diseño, ya es identificado y asociado por su público. Por lo tanto no se puede realizar un cambio radical o total de la imagen, ya que podría provocar confusión en la percepción que se tiene del Museo, por ello se optó por el mejoramiento del logotipo sin alejarse de la línea gráfica que se ha querido manejar.

Por otra parte los expertos en el Diseño Grafico sugirieron que uno de los logotipos antiguos podría ser un punto partida para el mejoramiento de la imagen del Museo. A pesar de esto, la simplificación del símbolo (malacate) en el nuevo logotipo, fue una

buena decisión ya que facilita la interpretación e identificación por parte del público. Por lo tanto, es válido retomar elementos del logotipo anterior para crear una nueva propuesta.

Un punto final donde todos los entrevistados concluyeron fue el de crear un manual que facilite la aplicación del logotipo, estandarizando la imagen sobre diversos soportes y reduciendo el riesgo de crear elementos alejados de la nueva identidad que se le pretende dar. Esto ahorrará a su vez tiempo y dinero al momento de crear nuevos elementos gráfico.

4.4 Diagnóstico

De acuerdo a los resultados de las entrevistas y cuestionarios realizados en el proceso de recolección de datos para la realización de la nueva propuesta de logotipo, se logró definir directrices puntuales las cuales se presentan a continuación:

4.4.1 Conclusiones Generales para la Elaboración del Logotipo:

- Colores tierra.
- Logotipo creativo de tendencia moderna.
- Los colores y el símbolo deben de ser llamativos.
- Retomar el elemento símbolo (malacate) del logotipo actual para la propuesta. Esta idea es apoyada además por el resultado de la encuesta que afirma se debería utilizar un símbolo precolombino.
- Elaboración de una guía de uso del logotipo.
- La imagen debe ser acorde a la realidad del Museo.
- Mejorar la imagen y no cambiarla por completo. El estudio concluyo que para la nueva propuesta no se puede realizar un cambio total de la Imagen, ya que podría provocar en el público confusión al no poder asociar el nuevo logotipo con la imagen que se ha manejado el Museo o hacer creer que se ha dado un cambio de administración
- Retomar un logotipo anterior como punto de partida.



Capitulo 5
Propuesta Gráfica de Logotipo





5.1 Desarrollo de Diseño



A continuación se presenta el desarrollo del método para la creación de la Identidad Visual del Museo de la Palabra y la Imagen.

El esquema a seguir se estableció en base a la metodología de H.F.K. Henrion explicada en el planteamiento metodológico del presente trabajo, donde se estudian factores tanto internos como externos que influyen en la situación problemática que vive actualmente el Museo.

El proceso se encuentra enfocado en la realidad de la institución, su competencia y los objetivos que se desean alcanzar con ella, dando como resultado un método encaminado a resolver la necesidad de mejorar la Imagen y comunicación gráfica de la institución.

5.2 Paso 1. Análisis Preliminar del Museo de la Palabra y la Imagen.



En esta etapa se busca conocer la situación actual del Museo exponiendo su filosofía, estructura administrativa hasta el día de hoy, para la creación de una propuesta de logotipo que refleje debidamente su la identidad, en base a lineamientos de diseño y especificaciones definidas en un manual de uso de logotipo.

5.2.1 Historia.

El Museo de la Palabra y la Imagen surgió con la necesidad de proteger y transmitir la historia sociocultural de El Salvador desde la época precolombina con sus iconografías talladas en rocas, hasta la época actual.

El Museo a pesar de trabajar como una institución sin fines de lucro que funciona bajo un presupuesto limitado, ha logrado abrirse camino y posicionarse entre su público desde su creación hasta el día de hoy. La institución posee una colección de libros, videos, audios, fotografías, obras de arte, artesanías, objetos, etc. que son elementos representativos; los cuales han ido creciendo debido a la colaboración de la sociedad civil, en trabajo conjunto con personas que ayudan directamente con el funcionamiento de la institución y sus objetivos.

5.2.2 Misión.

“Investigar, rescatar, preservar y mostrar al público elementos relacionados con la cultura, identidad y memoria histórica de El Salvador.”



5.2.3 Objetivos.

Trabajar por el rescate y difusión de elementos culturales y de la historia nacional, haciendo de la memoria histórica una práctica social.

5.2.4 Objetivos Específicos.

- Llegar con sus actividades hasta las comunidades más apartadas y alejadas de las políticas culturales a través de actividades como exposiciones, resguardo de materiales, ediciones de libros, producción de videos etc.
- Hacer accesibles a la ciudadanía elementos relacionados con la historia e identidad nacional.
- Resguardar elementos tangibles (libros vasijas, objetos) así como intangibles (tradición oral: cuentos, leyendas) relacionadas a la memoria histórica.

5.2.5. Información General.

- Ubicación: 27 Av. Norte, # 1140, Urb. La Esperanza, San Salvador, El Salvador (Por entrada principal Colegio Guadalupano)

- Central telefónica: (503) 2275-4870

- Email: mupi@museo.com.sv

- Pagina web: <http://www.museo.com.sv>

- Horario: lunes a viernes: 8-12 a.m. y 2-5 p.m. Sábados: 8-12 m.

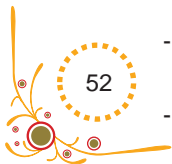
- Entrada: Adultos \$1, estudiantes 0.50 \$ y estudiantes instituciones públicas gratis.

5.2.6 Servicios.

- Salas de exposiciones temporales y proyección audiovisual.
- Atención a grupos estudiantiles.
- Biblioteca especializada en Ciencias Sociales
- Archivo Audiovisual.
- Montaje de exposiciones itinerantes.
- Talleres y charlas.
- Venta de libros, postales y suvenires.

5.2.7. Recopilación de Diseños Anteriores.

El Museo ha creado piezas gráficas como brochures, libros, revistas, banners, etc. Lo cuales han sido fruto del trabajo de diseñadores, estudiantes o empleados administrativos de la institución, estos últimos con un conocimiento básico de diseño gráfico y del uso de los programas para elaborar dichas piezas (Ver anexo 4)



5.3 Paso 2. Especificaciones de Criterios para el Proyecto.

Análisis de los objetivos como institución para encontrar los puntos de importancia que debe de generar el Museo por medio de su Identidad Visual.

Objetivo del Museo:

Trabajar por el rescate y difusión de elementos culturales y de la historia nacional, haciendo de la memoria histórica una práctica social.

Apreciación de Objetivos General.

Selección de los puntos fuertes en los objetivos por acción directa (A) establecida por la institución o por respuesta (B) por parte del receptor (público).

5.3.1 Evaluación.

Objetivo	Evaluación	
	A.	B.
Trabajar por el rescate y difusión de elementos culturales y de la historia nacional, haciendo de la memoria histórica una práctica social.	- Trabajar por el rescate y difusión. - Elementos culturales. - Historia	-Conocer. -Conservar. -Practica social.

5.3.2 Depuración de los Resultados Encontrados

Se encontraron los puntos en común en el objetivo, para definir la nueva imagen del Museo de la Palabra y la Imagen.

Punto A

1. Trabajar por el rescate y difusión

2. Elementos culturales

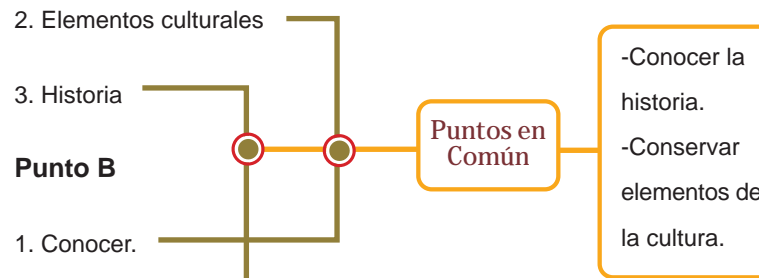
3. Historia

Punto B

1. Conocer.

2. Conservar

3. Práctica social.





5.3.3 Depuración Final de los Resultados Encontrados

Se encontraron los puntos en común en el objetivo, para definir la nueva imagen del Museo.

Punto A

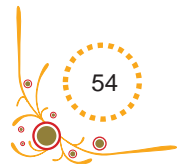
1. Trabajar por el rescate y difusión
2. Elementos culturales
3. Historia

Punto B

1. Conocer.
2. Conservar
3. Práctica social.

Puntos en Común

- Conocer elementos de la cultura.
- Conservar la historia.



5.4 Paso 3. Concepto.

Se retomaron los puntos en común encontrados en el paso anterior; donde surgieron las palabras “Conocer elementos de la cultura” y “Conservar la historia” que representa la esencia al Museo de la Palabra y la Imagen y su función social.

Al valorizar la fuerza de cada una de las palabras se decidió por la elección de “Conservar” como el concepto en donde se fundara la nueva propuesta de logotipo. El significado del concepto es: “Guardar con cuidado algo” “Continuar la práctica de costumbres, virtudes y cosas semejantes” Real Academia Española (Edición 22ª, 2001). Siendo el último como el significado más cercano a la función de la institución, por lo tanto se dará paso a la conceptualización donde se valorarán las ideas derivadas por medio de la técnica de “brainstorming”.



5.4.1 Hallazgo de Ideas “brainstorming”

Se retomaron los puntos encontrados en la apreciación del objetivo de la institución, donde encontramos: Difusión, cultura, historia, conservar, conocer, rescatar y social.

Cultura:

Prehispánico
tradición
bailes
símbolos
música
lenguaje
jergas
vestimenta
pensamientos
herencia
vivo
valor
texturas.

Difusión:

Comunicar
publicidad
esparcir
medios
promover
movimiento

Conservar:

Cuidar
guardar
proteger
abrazar
caja
tesoro
importante
valorar

Social:

Grupo
gente
mezcla
variedad
explosión
grande
trabajo
estructura
lazos

Historia:

Tiempo
pasado
viejo
polvo
reloj
piedra
imágenes
estudio
libros
hombre
lejano
lugares

Rescatar:

Auxiliar
actuar
acción
salvar
mano

5.4.2 Hallazgo de Ideas derivadas

Selección de las ideas anteriores que se emplearon para la elaboración final del concepto. Del paso anterior se seleccionaron “promover” “herencia” “tiempo”

Definición:

Promover: Iniciar o impulsar una cosa o un proceso, procurando su logro.

Herencia: Rasgo o rasgos morales, científicos, ideológicos, etc., que, habiendo caracterizado a alguien, continúan advirtiéndose en sus descendientes o continuadores.

Tiempo: Magnitud física que permite ordenar la secuencia de los sucesos, estableciendo un pasado, un presente y un futuro. Su unidad en el Sistema Internacional es el segundo.

Real Academia Española (Edición 22ª, 2001).



Derivados

Promover:

dar a conocer
hablar
enterarse
bueno
calidad
servicio
lugar
dirigirse
expandir
objetivo
visual
publicidad
imagen
comunicación
compartir
impulsar
favorecer
organizar
impulsar
fomentar

Tiempo:

Movimiento
irreversible
reloj
arena
orden
polvo
secuencia
medición
ciclo
curvo
amplio
infinito
eterno
vida
camino
período
duración
etapa
momento
estación

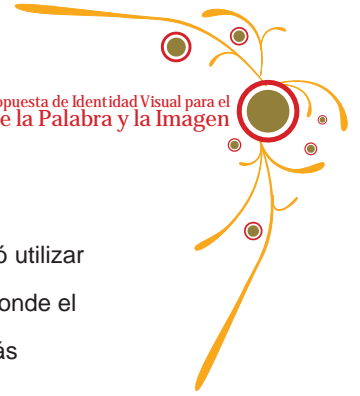
Herencia:

Legado
tesoro
patrimonio
rasgos
característica
valor
importancia
estatus
peso
grande
invaluable
traspasar
identidad
sucesión
tradicción
transmisión
bienes

5.4.3 Valoración de Ideas:

Proceso en el cual se seleccionaron las ideas que surgieron en la conceptualización para la creación de la Identidad Visual.

La palabra que se obtuvo del objetivo fue "Conservar" dando lugar al hallazgo de ideas y sus derivados por medio de la selección múltiple de diferentes palabras, donde surgieron las palabras "**patrimonio**" e "**invaluable**" que dio como resultado la frase "**Conservar un patrimonio invaluable**"



5.5 Paso 4. Desarrollo

5.5.1 Racional

Para la realización del logotipo se tomaron en cuenta los resultados tanto de las entrevistas y encuestas realizadas a los usuarios, autoridades del Museo y a expertos del diseño, como de información bibliográfica; dando como resultado las siguientes recomendaciones puntuales sobre la Identidad Visual del Museo:

- Colores tierra.
- Logotipo creativo de tendencia moderna.
- Los colores y el símbolo deben de ser llamativos.
- Retomar el elemento símbolo (malacate) del logotipo actual para la propuesta. Esta idea es apoyada además por el resultado de la encuesta que afirma se debería utilizar un símbolo precolombino.
- Elaboración de una guía de uso del logotipo.
- La imagen debe ser acorde a la realidad del Museo.
- Mejorar la imagen y no cambiarla por completo. El estudio concluyo que para la nueva propuesta no se puede realizar un cambio total de la Imagen, ya que podría provocar en el público confusión al no poder asociar el nuevo logotipo con la imagen que ha manejado el Museo, además un cambio total puede relacionarse a un cambio de

administración. Para evitar esta confusión se recomendó utilizar un logotipo anterior como base para la nueva imagen; donde el logotipo seleccionado fue según los entrevistados, el más representativo del Museo.

-Concepto “Conservar patrimonio invaluable”. Producto de una lluvia de ideas proveniente del objetivo de la institución.

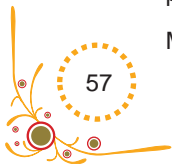
Para el diseño del logotipo se trabajo con la forma circular del malacate asociándolo al concepto, a la naturaleza del Museo y con el logotipo seleccionado por los entrevistados.

Logotipo retomado



Partiendo de este punto se retomo la imagen del “malacate” (artículo precolombino utilizado para hilar, de forma zoomórfica hecho en piedra) Se trabajo en el, dándole una forma estilizada, moderna y orgánica por medio de un proceso de bocetaje.

La forma circular se segmento en tres partes, donde dentro de cada una se colocó un signo asociado al arte e historia, como lo son un





5.5.2 Bocetería

pinxel, una pluma y un trazo. El cuarto segmento de la circunferencia se eliminó para colocar en su lugar formas orgánicas emergiendo del interior del malacate. El logotipo en toda su composición se trabajó bajo el concepto de conservar, ya que dentro del malacate que representa al Museo se encuentran resguardadas la historia y cultura.

Para reforzar la función del Museo se creó un slogan utilizando las derivaciones que surgieron del objetivo de la institución en el proceso de brainstorming; la frase que surgió es “Museo de la Palabra y la Imagen: Protegiendo nuestra identidad”

Para la selección de los colores se valoraron los resultados de las encuestas, los cuales señalan a los colores tierra como los más apropiados para utilizar en el logotipo. Los colores elegidos fueron el rojo vino y anaranjado, los cuales además no se alejan de la gama cromática del logotipo base.

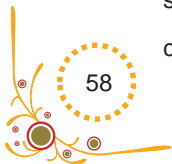
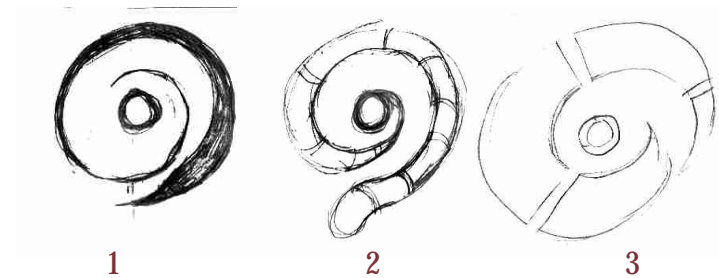
Para la elección de la tipografía, se buscó debido a la naturaleza del Museo una familia tipográfica que representara institucional y seriedad. La tipografía seleccionada fue “Trajan Pro” por su aspecto ligero que ayuda a balancear el peso del símbolo. La variación de colores utilizados fueron para brindar dinamismo a la composición a su vez, llamar el interés en las palabras “Palabra” e “Imagen”. Para el slogan se utilizó la tipografía “Arial Narrow” debido a su facilidad de lectura, característica necesaria para leer la frase.

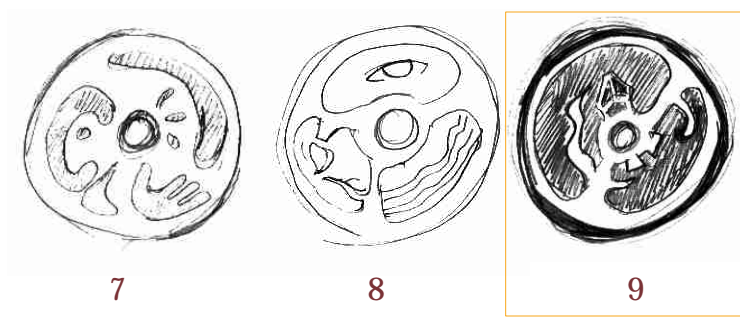
Imagen del Malacate y Logotipo Base del Museo.



Variación de Forma.

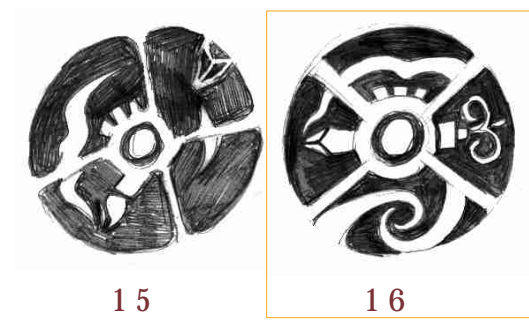
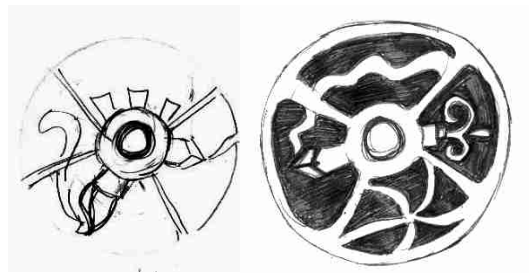
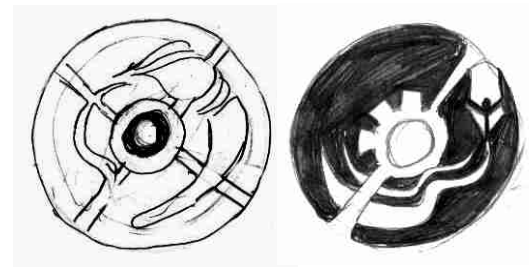
Se jugó con la forma del malacate creando diferentes propuestas teniendo en cuenta los resultados de las encuestas que afirman, se debe utilizar un elemento precolombino de forma moderna que se relacione con la naturaleza del Museo.





Selección.

Se eligieron los símbolos dentro del boceto 4 (pluma y pincel) relacionados con las funciones del Museo, además se seleccionó la forma redondeada del boceto 9 por su analogía con el malacate. En base a la selección anterior se trabajaron otras variaciones.





Primera Propuesta.

Posteriormente del desarrollo de las variantes se eligió uno de los bocetos para realizar la primera propuesta de logotipo, en este caso se seleccionó el boceto 16 por su simplificación de forma y su estilo moderno; el cual según la investigación de campo la mayoría de los entrevistados optaron por este estilo para la imagen.

Digitalización del Boceto.



Variaciones con Implementación del Nombre.



1



2



3



4



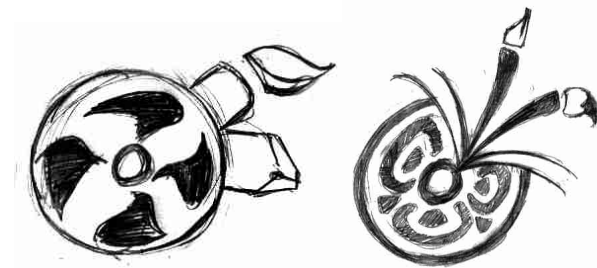
5



6

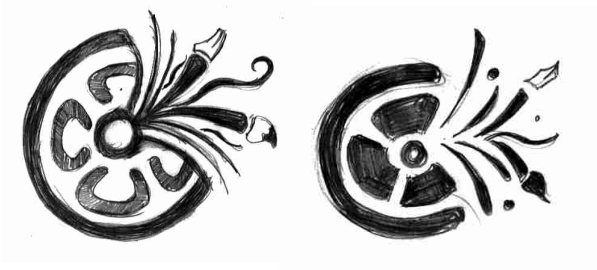
Selección.

Se seleccionó el boceto 3 del paso anterior como la primera propuesta por su afinidad con el logotipo empleado por el Museo anteriormente y su simbología. Retomando esta propuesta se trabajaron otras variaciones para lograr mayor estilización e institucionalidad.



1

2



3

4



Variaciones de Texto.



Selección Final.

En el proceso de bocetería se desarrollo la imagen partiendo de una forma circular hasta una forma más libre y orgánica, brindándole dinamismo y modernidad al símbolo; por lo cual se escogió el boceto 6 como propuesta final de símbolo.

Digitalización del Boceto.



Selección de Texto.

Para el uso del texto se eligió el boceto 2 por su condensación, la cual ayuda a balancear el peso visual del símbolo en la composición, además de reflejar la seriedad e institucionalidad que se buscaba.



3



4



5



6



7



8

Variaciones de Color.

Los colores seleccionados para las variaciones se encuentran dentro de la gama de tonos tierra, los cuales según la investigación son los más apropiados para la nueva imagen del Museo.



1



2

Logotipo Final.

El boceto 5 fue elegido por su armonía cromática y su analogía con el logotipo que se tomó como base, la propuesta además refleja modernidad e institucionalidad en relación con la naturaleza del Museo. Como se mencionó en pasos anteriores el pincel y la pluma representan la parte artística y literal, su forma redondeada hace referencia al malacate y los colores y composición se relacionan con la imagen que se manejaba anteriormente.



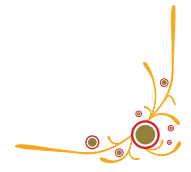
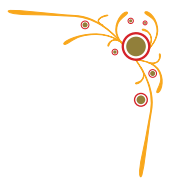
5.5.3 Logotipo.



Museo de la
palabra y
la imagen
Protegiendo Nuestra Identidad



Capitulo 6
Guía de Uso del Logotipo





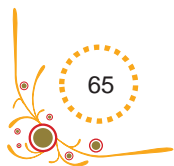
6.1 Paso 5. Bases de Diseño.



Museo de la Palabra y la Imagen.

GUÍA BÁSICA PARA EL USO DEL LOGOTIPO INSTITUCIONAL.

Realización y Diseño: Delgado Montano, Eva María.





Introducción



Esta guía se refiere a la correcta aplicación del logotipo institucional en medios impresos y electrónicos, como: Publicaciones periódicas, anuncios de prensa, banners, brochures, libros, páginas electrónicas y videos.





6.1.1. Logotipo.

El logotipo se compone por la adaptación del malacate de forma estilizada, para darle una línea más moderna y simplificada. El otro elemento que lo constituye es el nombre de la institución ordenado para crear una armonía visual en la composición.

El Slogan en la parte inferior del nombre será utilizado a discreción del diseñador, siempre y cuando se mantenga la misma posición que se establece en esta guía (ver 5.1.2 Posición).



6.1.2. Tamaño Mínimo, Alineación Y Proporción.

Tamaño mínimo: Las dimensiones mínimas con que puede usarse el logotipo se definen a partir del diámetro del imago tipo (malacate) en su aro exterior, el cual no podrá ser menor a 1.5 centímetros; a este tamaño no se usará el slogan por la dificultad para su lectura.



1.5 cm.

Alineación.



Proporción.



6.1.3. Área de Protección.

Este espacio se usa para definir el área de protección del logotipo en las cuatro direcciones, tomando como base el radio del imatipo representado en el grafico como "A". Esta área no deberá ser invadida por otros elementos para que el logotipo no sufra de interferencias externas.



6.1.4. Colores Institucionales.



Tinta directa:

PANTONE, solid matte:

PANTONE 1375M

PANTONE 1807M

Selección a color:

Color	C	M	Y	K
Rojo	33	100	100	0
Amarillo	0	42	100	0



Medios electrónicos:

Color	R	G	B
Rojo	154	0	0
Amarillo	243	146	0

6.1.5. Versión del Logotipo en Blanco y Negro.

La versión en negro deberá utilizarse al 100 por ciento.



6.5.6. Negativo.

El logotipo en negativo solo se utilizará sobre los siguientes colores o similares. El logotipo también podrá ser usado monocromáticamente utilizando los dos colores institucionales.





6.5.7. Aplicación sobre Fotografías y Texturas.

En la aplicación del logotipo sobre texturas o fotografías se optará por encasillar el elemento (logo) en un rectángulo blanco, independientemente la gama cromática del fondo. Otra opción es utilizar el logotipo en negativo; quedará a discreción del diseñador la elección del color (ver 4 opciones en negativo).



5.1 .8. Tipografía Institucional.

La familia tipográfica que se utilizara como distintivo de la institución serán:

Primaria: Titulares o textos especiales “Trajan Pro” (no posee minúsculas)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Secundaria: Cuerpo de texto “Arial Narrow”.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



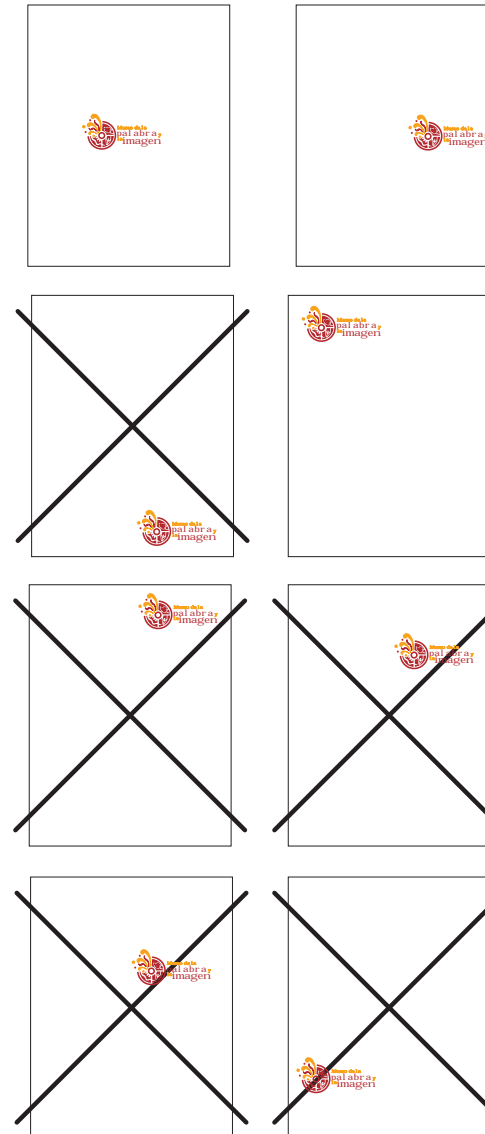
6.5.9. Usos Incorrectos

Para no perder la unidad en la Identidad Visual, refiriéndose al uso del logotipo, es necesario no modificar sin excepción alguna la integración de todos los elementos que conforman el logotipo. A continuación se presentan algunos ejemplos de usos incorrectos de los elementos.



6.5.10. Posiciones en el plano.

El logotipo deberá respetar ubicaciones específicas permitidas, para lograr un balance en el peso visual de la composición.



6.2 Papelería.

Para la presentación de la Identidad Visual del Museo de la Palabra y la Imagen, se presentan a continuación los soportes en papelería. Se optó por el diseño de papel membretado, tarjeta de presentación, sobre y carpeta (folder).

6.3 Tarjeta de Presentación

Medida: 90mm x 25mm



Escala 1:100

6.4 Papel Membretado.

Medida: 8.5"x11"



Escala 1:45



6.5 Sobre Carta

Medida: 11 cm x 22 cm



Escala 1:80



6.6 Carpeta

Medida: 44,7cm x 30,1cm

Escala 1:22

Slogan y
Dirección
electrónica





6.7. Ejecución.

Después de aprobarse por parte de los académicos responsables en la Universidad Don Bosco, la nueva alternativa (logotipo y guía), se presentara a las autoridades del Museo 15 días para su respectiva aprobación.

6.8. Validación

El ejercicio de validación que se llevó a cabo fue conformado por 6 personas entre ellas: diseñadores, estudiantes de bachillerato y estudiantes universitarios. Fueron seleccionados según el resultado de las encuesta determinadas por el público del Museo.

Para el proceso de recolección de la información se realizo una presentación de las piezas creadas, seguidas de una hoja de validación para cada participante (ver Anexo 6). Los resultados obtenidos fueron los siguientes.

Participantes:

- Lic. Carlos Mata. Ocupación: Diseñador Gráfico. Lugar de trabajo: Universidad Don Bosco.
- Tec. Claudia Elena Espinal: Diseñador Gráfico.
- Eduardo Cabrera. Ocupación: Estudiante de bachillerato. Institución: EXSAL
- Francisco Vladimir Chicas. Ocupación: Estudiante de periodismo. Institución: Universidad Nacional de El Salvador.

- Pamela Jiménez. Ocupación: Estudiante de diseño grafico. Institución: UTEC
- Francisco Ibarra. Ocupación: Estudiante de diseño gráfico. Institución: Universidad José Matías Delgado.

6.8.1. Logotipo:

1. ¿Los colores y el símbolo son representativos para el Museo de la Palabra y la Imagen?

Casi todos los participantes afirmaron que los colores y el símbolo representan a la institución. Tec. Claudia Espinal (diseñador) opinó que: "El estilo utilizado de la simbología dentro de la forma circula bastante llamativo y limpio, a la vez nos da una idea de lo que se puede encontrar en el Museo"

Análisis: Según los resultados de la investigación, tanto los colores como el símbolo son una buena opción para representar al Museo.

2. ¿Considera que el nuevo logotipo posee una tendencia moderna a comparación del anterior?

Todos los participantes afirmaron que el nuevo logotipo ofrece una imagen moderna y dinámica a comparación de logotipo empleado anteriormente por el Museo. Pamela Jiménez (estudiante de tec. en diseño gráfico) opinó que: "Se puede percibir el movimiento en el logo y eso ayuda a que no se vea aburrido y llame la atención de las personas"



Análisis: Las respuestas de los participantes afirmaron la implementación de la recomendación surgida en las encuestas de utilizar una tendencia moderna en el nuevo logotipo.

3. ¿Cree que la tipografía es apropiada?

Cinco de los participantes opinaron que la tipografía es fácil de leer y a la vez complementa al símbolo, haciéndolos ver como un solo elemento. Lic. Carlos Mata (Diseñador) opinó que: "La tipografía me evoca a otros diseños de la misma tendencia prehispánica por lo cual se me hace bastante apropiada; además balancea la composición ya que el símbolo que se creó genera bastante peso visual".

Análisis: Notoriamente se comprobó que la tipografía se unifica con el símbolo y además es de fácil lectura, reduciendo el riesgo de confusión al leer el nombre de la institución.

6.8.2. Papelería

1. ¿Considera que los colores utilizados son apropiados?

Cuatro de los seis participantes afirmaron estar de acuerdo con la gama cromática. Eduardo Cabrera (Estudiante del EXAL) opinó: "Los colores son llamativos y el logotipo no pasa desapercibido, creo que las personas se van a detener a ver de qué se trata".

Análisis: La mayoría de los participantes concluyeron que los colores utilizados son adecuados, brindándole al diseño fuerza y modernidad.

2. ¿La disposición y tamaño del logotipo en la papelería es el adecuado?

La mayoría de las personas afirmaron que la proporción del logotipo es adecuado, ya que no dificulta su reconocimiento ni lectura de la tipografía. Francisco Ibarra (estudiante de Lic. en diseño gráfico) opinó: "La posición en el plano me parece apropiada por que tiene el suficiente espacio para apreciar al logotipo".

Análisis: Notoriamente casi todos los participantes estuvieron de acuerdo que el tamaño del logotipo en relación con la papelería es adecuado. Afirmaron además que los diseños reflejan la formalidad e institucional que debe transmitir un museo.

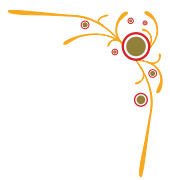
3. ¿Considera que las piezas presentadas representan claramente al Museo? ¿Qué otros medio recomienda?

Cinco de los seis participantes opinaron estar de acuerdo que las piezas representan al Museo. Francisco Vladimir Chicas (estudiante de periodismo) opinó que: "Las formas que se usaron para decorar la papelería hace que se vea atractiva por que no es común y creo que eso hace la diferencia". Unas de las recomendaciones que surgieron fueron las de implementar los colores institucionales en los uniformes de los empleados y en las instalaciones.

Análisis: Se comprobó que las piezas cumplen con la función de identificar al Museo de una manera moderna y llamativa, sin desligarse por completo de la imagen empleada anteriormente. Las recomendaciones que surgieron en este punto deberán ser estudiadas y valoradas de acuerdo a las necesidades del Museo.





Conclusiones.







Conclusiones

 1. Con el presente trabajo se demuestra el poco provecho que algunas instituciones le dan al diseño gráfico en cuanto al estudio y desarrollo de una buena Identidad Visual. En algunos casos la falta de recursos tanto humanos como económico, son las causas principales por la cual no se le brinda la atención debida a esta área.

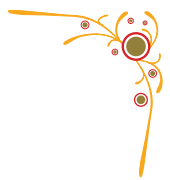
 2. Realizar un estudio a profundidad sobre las necesidades de comunicación gráfica como el presentando en este trabajo; expone importancia del Diseño Gráfico en cuanto a la Imagen Institucional. Si bien es cierto el poseer una Identidad Visual ayuda a la promoción y aceptación de una institución, esto no quiere decir que el éxito depende en su totalidad del diseño, sino del trabajo en conjunto de los demás sectores de la institucionalidad de la empresa.

 3. Estudios de este tipo exponen la importancia de una investigación previa al momento de crear un logotipo y todos los elementos que componen la Imagen. Demuestran que todo diseño debe de poseer una base solida dejando a un lado las suposiciones e ideas preconcebidas que le restarían autenticidad al diseño, que generarían una percepción equívoca de la institución.

 4. El manejo adecuado de la Identidad Visual ayuda al reconocimiento y aprobación del público hacia la institución, beneficiando de esta manera el cumplimiento de los objetivos como es el caso del Museo de la Palabra y la Imagen, el cual brinda un gran aporte al rescate de la historia y cultura del país, el cual se ha venido desarrollado lentamente debido al desconocimiento o poca promoción de los servicios y actividades que ofrece el Museo.



Fuentes de Información.





Bibliografía.



- Capritotti, Paul (1999) "Planificación estratégica de la imagen corporativa". Barcelona. Ed. Ariel.
- Costa, Joan (1995) "Comunicación corporativa y revolución de los servicios". Madrid
- Cofer, Charles N. (1991) "Introducción a la Psicología", Buenos Aires, El Ateneo, 4ta Ed.
- Frascara, Jorge (2000) "Diseño Gráfico y Comunicación". Buenos Aires Argentina. Editorial Infinito.
- González Solas, Javier (2004) "Identidad Visual Corporativa, La imagen de nuestros tiempos". España. Editorial Síntesis S.A.
- Hernández Sampieri, Roberto (2003) "Metodología de la investigación". México. Mc Graw Hill
- Mogollón, Ricardo (1991) "La Imagen de las Empresas". Caja Salamanca. Cáceres.
- Diccionario de la Real Academia Española (Edición 22ª, 2001)
- Rosell i Miralles, Eugeni (1991) "Manual de Imagen Corporativa". Editorial Gili S.A.

- Sabino, Carlos (1992) "El Proceso de Investigación. Caracas". Editorial Panapo.
- Satué, Enric (1990) "El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días". Alianza Editorial. Madrid.
- Villafañe, Justo (2002) "Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas". España. Ediciones Pirámide, S.A. 2nd. Ed.

Referencias electrónicas.



- Alzado.org. Consultado el sábado 14 de junio de 2008.
http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=354
- Mínguez, Norberto (n.d.) "Un Marco Conceptual para La Comunicación Corporativa". Consultado el 10 de marzo de 2008.
ZER Revista de Estudios de Comunicación:
<http://ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>
- El Museo de la Palabra y la Imagen. Consultado el 10 de marzo de 2008. <http://www.museo.com.sv/index.php>.
- Monografias.com S.A. "La elaboración de los proyectos de investigación". Consultado el sábado 14 de junio de 2008.
<http://www.monografias.com/trabajos/elabproyec/elabproyec.shtml>



- WordReference.com. Consultado el sábado 14 de junio de 2008.
<http://www.wordreference.com/>

-TesisYMAS. "Delimitación del Problema" (2007). Consultado el
sábado 14 de junio de 2008.
<http://tesisymas.blogspot.com/2007/10/delimitacin-del-problema.html>

-Imagen & Art, "Tipos de Logotipos (1er. Parte). Consultado el 10 de
marzo de 2008.
http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/tipos_logotipos/index.html

- LOGOMIDIA Marketing & Design. Consultado el 10 de marzo de
2008 <http://www.logomidia.com/sp/loja-manual.htm>

- Imagen y Relaciones Públicas / Dr. Jesús Meza Lueza. Consultado
el sábado 14 de junio de 2008.
<http://virtualcom.org/projects/jm/imagenyrp/dctos/2manualalumno08.pdf>

- Knowledge Master / Consultado el sábado 14 de junio de 2008.
<http://www.conceptmaps.it/KM-Conceptualization-esp.htm>

Tesis Consultadas.



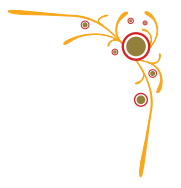
-Rivas Padilla, Carmen María. "Creación de Imagen del Museo de
Arte Moderno de El Salvador" Para optar por el título de licenciada
en Diseño Gráfico de la Escuela de Artes Aplicadas "Carlos Alberto
Imery. Universidad Dr. José Matías Delgado. 2001.

-Romero Rodríguez, Estivens Rubén. "Creación de Imagen del
Museo Nacional de Historia en El Palacio Nacional de El Salvador"
Para optar por el título de licenciado en Diseño Gráfico de la Escuela
de Artes Aplicadas "Carlos Alberto Imery. Universidad Dr. José
Matías Delgado. 2001.

-Rutz Ferreiro, Fanny. "Creación de Imagen para el Patronato Pro-
Patrimonio Cultural" Para optar por el título de licenciada en Diseño
Gráfico de la Escuela de Artes Aplicadas "Carlos Alberto Imery.
Universidad Dr. José Matías Delgado. 2001



Anexos.



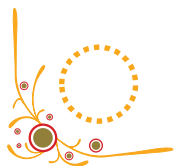


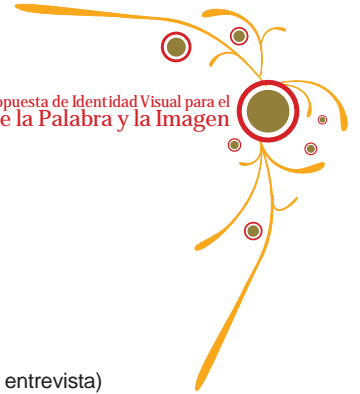
Anexo 1

Variantes de colores de Logotipo.



Logotipo actual.





Anexo 2



UNIVERSIDAD DON BOSCO FACULTAD DE HUMANIDADES ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO E INDUSTRIAL

“Propuesta de Identidad Visual para el Museo de la Palabra y la Imagen”.

El objetivo de la presente encuesta es conocer en qué medida la Imagen actual del Museo contribuye a la divulgación de la cultura e historia del país y como podría ser mejorada para la implementación de una nueva propuesta de imagen gráfica.

Indicaciones: Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas para propósito académicos en la investigación del proyecto mencionado, para optar al título de Licenciado en Diseño Grafico de la Universidad Don Bosco. Le pedimos la mayor objetividad posible al responder las siguientes interrogantes.

Aspectos demográficos:

Sexo: M F Edad: _____

Ocupación: _____ Nivel de estudio: _____

Centro de estudio (Opcional) _____

Nacionalidad: _____

Lugar de Residencia: _____



Cuestionario

1. ¿Conoce el logotipo del Museo de la Palabra y la Imagen?

Si___ No___ N/S___ (Si su respuesta es No o No Sabe fin de la entrevista)

2. ¿Cómo calificaría el logotipo actual del Museo?

Excelente___ Bueno___ Regular___ Malo___ Pésimo___

3. ¿Cuáles de las siguientes palabras utilizaría usted para describirle el logotipo? (Puede elegir varias opciones)

Atractivo___ Aburrido___ Inteligente___ Creativo___ Irritante___

De mal gusto___ Claro___

4. ¿Qué importancia tiene para usted el logotipo, en cuanto a la aceptación y percepción del Museo?

Mucha___ Poca___ Regular___ Le es indiferente___

5. ¿Qué elementos a su parecer no funcionan en logotipo actual del Museo?

Tipografía___ Color___ Símbolo___ Distribución de los elementos___

Todo funciona___ Nada Funciona___

Porqué:



6. ¿Que recomendaciones Puntuales haría para mejorar el logotipo?

7. ¿Qué tendencia a su juicio sería la más adecuada a seguir para crear una nueva imagen de la institución?

Tradicional___Moderna___Clásico___Otra___
opción_____

8. ¿A su criterio, qué elemento o símbolo representaría claramente al museo?

9. ¿En una nueva propuesta qué colores cree serian los más adecuados a emplear?

10. ¿Qué aspectos de la Institución mejorarían al cambiar el logotipo?

11. ¿Conoce Logotipo de otros Museos?

Si___No___N/S___

(Si su respuesta es afirmativa cuáles son esos logotipos).

12. ¿Qué elemento es el que más recuerda de ellos?

Tipografía___Color___Símbolo___Distribución de los elementos___

Porqué_____

13. ¿En su opinión, como califica la imagen grafica del Museo?

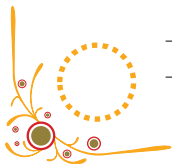
Excelente___Bueno___Regular___Malo___Pésimo___

14. ¿Qué opinión le merece el servicio en el Museo?

15. De acuerdo a la actual imagen institucional del museo, que es lo que más le gusta

16. ¿Qué es la que no le gusta y lo cambiaria? (Por favor argumente su respuesta)

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!





Anexo 3



UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO E INDUSTRIAL
“Propuesta de Identidad Visual para el Museo de la Palabra y la Imagen”.

Entrevistado: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

Entrevistado por: Delgado Montano, Eva María.

Objetivo general:

Conocer la opinión de expertos en el diseño sobre la Identidad Visual del Museo, para crear parámetros y lineamientos generales para diseñar o mejorar el logotipo actual de la institución.

Objetivos específicos:

- Conocer su percepción general de los elementos del logotipo.
- Conocer las recomendaciones para mejorar la imagen.
- Conocer la metodología básica que los diseñadores utilizan para rediseñar o mejorar un logotipo.

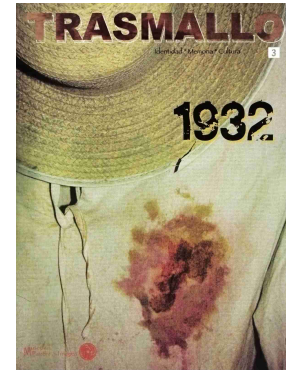
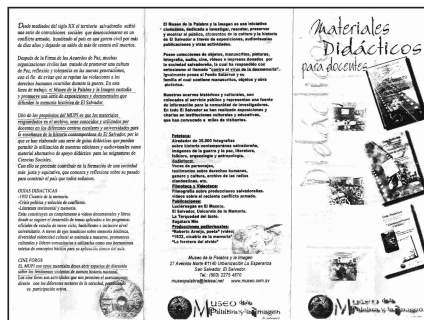
Preguntas:

1. ¿Cuál es su opinión sobre la Identidad Visual del Museo?
2. ¿A su parecer el manejo que se le da al logotipo es el adecuado?
¿Porque?
3. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la imagen de la institución?

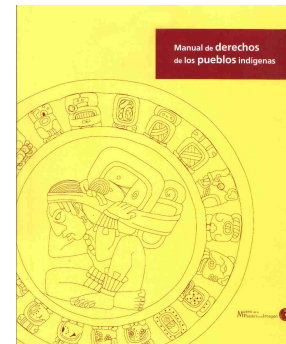




Anexo 4



Portada revista Trasmallo.



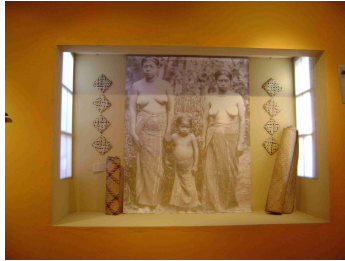
Portada del libro "Manual de derechos de los pueblos indígenas".

Brochures de Servicios, full color y blanco y negro.



Logotipo actual.





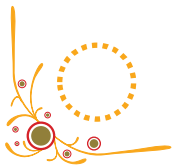
Elementos en el interior del Museo.



Afiche ubicado fuera de las instalaciones.



Banner en lona vinilica ubicado fuera de las instalaciones del Museo.



Anexo 5

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Noviembre
Presentación de temas al gestor	28										
Elaboración de anteproyecto		9- 4									
Entrega de documento al gestor				14							
Periodo de evaluación del anteproyecto											
Inscripción de anteproyecto					16						
Desarrollo y elaboración del proyecto						13					
Entrega de trabajo de graduación al gestor						17					
Periodo de evaluación del proyecto 1era. Lectura								25			
Correcciones del proyecto									1		
Entrega de documento final al gestor									5		
Periodo de evaluación del proyecto 2da. Lectura										16	
Entrega de documentos finales a la Escuela										21	
Graduación											Última Semana





Anexo 6

Hoja de Validación



UNIVERSIDAD DON BOSCO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO E INDUSTRIAL

“Propuesta de Identidad Visual para el Museo de la Palabra y la Imagen”.

El objetivo de este cuestionario es el de validar la propuesta de Identidad Visual para el Museo de la Palabra y la Imagen.

Indicaciones: Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas para propósito académicos en la investigación del proyecto mencionado. Le pedimos la mayor objetividad posible al responder las siguientes interrogantes.

Logotipo:

1. ¿Los colores y el símbolo son representativos para el Museo de la Palabra y la Imagen?

Si ___ No ___ Porqué: _____

2. ¿Considera que el nuevo logotipo posee una tendencia moderna a comparación del anterior?

Si ___ No ___ Porqué: _____

3. ¿Cree que la tipografía es apropiada?

Si ___ No ___ Porqué: _____

Papelería

1. ¿Considera que los colores utilizados son apropiados?}

Si ___ No ___ Porqué: _____

2. ¿La disposición y tamaño del logotipo en la papelería es el adecuado?

Si ___ No ___ Porqué: _____





3. ¿Considera que las piezas presentadas representan claramente al Museo? ¿Qué otros medio recomienda?

Si ___ No ___ Otros: _____

MUCHAS GRACIAS

