facultad
arquitectura, diseño y artes
PUCE

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR/A PROFESIONAL CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL.

"Propuesta de un sistema de identidad gráfica y señalética para el reconocimiento del museo de sitio ¨La Florida¨ de la ciudad de Quito"

Nombre:

Elisa Sarai Cajiao Brito

Director:

Sr. MSc. Bógar Chancay

Quito, Mayo 2016

Propuesta de un sistema de identidad gráfica y señalética para el reconocimiento del museo de sitio ¨La Florida¨ de la ciudad de Quito.

Resumen

El presente trabajo de titulación plantea el estudio de la situación actual del museo ¨La Florida¨, mediante un acercamiento a los visitantes, al personal administrativo y al lugar, se ha logrado visualizar los problemas que enfrenta este sitio frente a un público que lo desconoce a pesar de su interés por los antiguos habitantes de Quito.

Se determinó que la intervención sobre la identidad gráfica y señalética son puntos claves para lograr que el usuario se familiarice, conozca el lugar y se guíe mejor dentro de el.

INDICE

Resumen iii

Introducción 10

Justificación 12

Planteamiento del Problema 17

Objetivos 18

Hipótesis 19

Marco Teórico 20

Marco Conceptual 22

Metodología 31

Síntesis de contenidos de los capítulos 37

CAPÍTULO I 38

1.1 CONOCIENDO EL MUSEO DE SITIO ¨LA FLORIDA¨ 38

1.1.1 Cultura de visita al museo e interés 39

1.1.2 Conocimiento sobre el museo 39

1.1.3 Número de visitas que el museo recibe 40

1.2 SISTEMA DE INFORMACION 40

1.2.1 Identidad 41

1.2.2 Distribución de espacio 42

1.2.3 Recorridos 45

1.2.4 Movilidad dentro del Museo 46

1.2.5 Espacios Informativos 47

1.3 Conclusiones del capítulo I 49

CAPITULO II 50

2.1 Desarrollo del concepto y generación de propuestas a nivel verbal 50

2.1.1 Investigación 50

2.1.2 Desarrollo del Concepto 51

2.1.3 Matriz de Ideas 54

2.1.4 Diseño 58

2.1.5 Validación 63

2.2 Estructura: 72

2.3 Color: 75

2.4 Diseño de Sistema Señalético para el museo de sitio ¨La Florida¨ 77

2.4.1 Planteamiento 77

2.4.2 Organización 77

2.4.3 Diseño 88

2.4.4 Supervisión 118

2.5 Conclusiones del capítulo II 121

CAPITULO III 123

3.1 PRESENTACION FINAL DE LA PROPUESTA 123

3.1.1 Presentación final de la propuesta de diseño en alta calidad 123

3.2 Validación final de la propuesta de diseño 151

3.2.1 Confrontación con el personal administrativo 151

3.2.2 Confrontación con los usuarios 152

3.2.3 Confrontación con expertos en identidad corporativa y museografía 154

3.3 Costos del Proyecto 154

3.3.1 Costos de Diseño 154

157

157

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 159
6.1 Conclusiones 159
6.2 Recomendaciones 161

BIBLIOGRAFÍA 163

ANEXOS 164
8.1 Anexo 1 164
8.2 ANEXO 2 169
8.3 ANEXO 3 173
8.4 ANEXO 4 180
FOTOS 180
8.5 ANEXO 5 185
8.6 ANEXO 6 187
8.7 ANEXO 7 189
8.8 ANEXO 8 190
8.9 ANEXO 9 192
8.10 ANEXO 10 198
8.11 ANEXO 11 203

INDICE DE FIGURAS

Fig. 1 Conocimiento de encuestados sobre el museo ¨La Florida¨ 12
Fig. 2 Tipo de visitas 13
Fig. 3 Comprensión del contenido expuesto 14
Fig. 4 Experiencia en el museo 15
Fig. 5 Árbol de problemas, situación actual 32
Fig. 6 Identificación con la temática del museo 39
Fig. 7 Servicios del Museo de sitio ¨La Florida¨ 43
Fig. 8 Ubicación de los espacios físicos 44
Fig. 9 Desarrollo del concepto y generación de propuestas 50
Fig. 10 Desarrollo del concepto y generación de propuestas 52
Fig. 11 Representaciones de simbología Quitus 54
Fig. 12 Aspectos de identidad, atributos y elementos a comunicar 55
Fig. 13 Matriz de ideas 56
Fig. 14 Función dualidad - animales, montañas y astros 56
Fig. 15 Fusión naturaleza - animales, montañas y astros 57
Fig. 16 Fusion religion - animales, montañas y astros 57
Fig. 17 Fusión unión - animales, montañas y astros 57
Fig. 18 Alternativas base 58
Fig. 19 alternativas finales 58
Fig. 20 Propuestas a nivel boceto 59
Fig. 21 Primera propuesta final a nivel boceto
Fig. 22 Segunda propuesta final a nivel boceto 60
Fig. 23 Primeras propuestas a nivel digital 60
Fig. 24 Propuesta inicial a nivel digital 61
Fig. 25 Forma base triangular 61
Fig. 26 Representación de las serpientes 62
Fig. 27 Corrección de línea grafica 62
Fig. 28 Propuesta de tipografía 1
Fig. 29 Propuesta de tipografía 2 63

Fig. 30 Propuesta inicial
Fig. 31 Propuesta modificada 64
Fig. 32 Tipografía Inicial
Fig. 33 Tipografía final 65
Fig. 34 Tipografía Inicial
Fig. 35 Tipografía final 66
Fig. 36 Propuesta inicial
Fig. 37 Propuesta modificada 67
Fig. 38 Propuesta inicial
Fig. 39 Propuesta modificada 68
Fig. 40 Reticula 72
Fig. 41 Geometrización del isotipo 73
Fig. 42 Orden de lectura 74
Fig. 43 Isotipo 75
Fig. 44 Colores usados 76
Fig. 45 Propuesta Final 76
Fig. 46 Mapa de recorrido 77
Fig. 47 Colores 88
Fig. 48 Prueba de legibilidad 89
Fig. 49 Tipografía sistema señalético 90
Fig. 50 Boceto digital 93
Fig. 51 Mapa final 93
Fig. 53 Segundo boceto digital
Fig. 54 Icono final 95
Fig. 55 Iconos finales flechas 95
Fig. 56 Primer boceto digital directorio
Fig. 57 Segundo boceto digital directorio
97
Fig. 58 Tercer boceto digital directorio
Fig. 59 Propuesta final 98
Fig. 60 Fachada 99
Fig. 61 Propuesta final subdirectorio 100
Fig. 62 Propuesta final de icono de tumbas 102
Fig. 63 Propuesta final de leyenda 103
Fig. 64 Icono final prohibido fumar 104
Fig. 65 Icono final prohibido ingerir alimentos 105
Fig. 66 Icono final taller 107
Fig. 67 Propuesta final leyenda 108
Fig. 68 Propuesta final horario taller 109
Fig. 69 Boceto digital de tienda de regalos
Fig. 70 Icono final de tienda de regalos 110
Fig. 71 Propuesta final de precio de cerámica 111
Fig. 72 Propuesta final información 111
Fig. 73 Propuesta final de registro de visita 112
Fig. 74 Boceto digital extintor 113
Fig. 75 Propuesta final extintor 113
Fig. 76 Iconos finales baños 114
Fig. 77 Icono final de ahorro de agua
Fig. 78 Icono final de ahorro de energía 115
Fig. 79 Icono final parqueadero 116
Fig. 80 Icono final infórmate 117

Fig. 81 Pictogramas finales 117
Fig. 82 Pictograma finales 118
Fig. 83 Participantes validación Inicial 119
Fig. 84 Categorías de evaluación 119
Fig. 85 Descripciones correctas 119
Fig. 86 Participantes validación Inicial 120
Fig. 87 Descripciones correctas 120
Fig. 88 Isologo 123
Fig. 89 Convivencia 124
Fig. 90 Normal 124
Fig. 91 Negativos 125
Fig. 92 Blanco y negro 125
Fig. 93 Tipografia 126
Fig. 94 Manual de marca Museo de Sitio ¨La Florida¨ 128
Fig. 95 Papelería 128
Fig. 96 Hoja membretada 129
Fig. 97 Tarjeta de presentación 130
Fig. 98 Sobre 131
Fig. 99 Iconos finales 132
Fig. 100 Espacio libre 132
Fig. 101 Distancia de lectura 133
Fig. 102 Mapa de entorno 133
Fig. 103 Propuesta final rampa para discapacitados 134
Fig. 104 Propuesta final flechas de direccionamiento 134
Fig. 105 Propuesta final directorio 135
Fig. 106 Propuesta final horario de atención 137
Fig. 107 Propuesta final leyendas 138
Fig. 108 Propuesta final precio ceramicas 138
Fig. 109 Propuesta final subdirectorio 139
Fig. 110 Propuesta final tumbas 141
Fig. 111 Propuesta final ajuares 144
Fig. 112 Propuesta final taller 144
Fig. 113 Propuesta final tienda 145
Fig. 114 Propuesta final información 145
Fig. 115 Propuesta final registro de visita 147
Fig. 116 Propuesta final baños 147
Fig. 117 Aplicación de señalética en los baños
Fig. 118 Propuesta final parqueadero 148
Fig. 119 Propuesta final ahorro de agua 148
Fig. 120 Propuesta final extintor 149
Fig. 121 Propuesta final prohibido fumar 149
Fig. 122 Propuesta final prohibido comer 150
Fig. 123 Aceptación del publico 153
Fig. 124 Costos de diseño – Hora creativa y operativa 155
Fig. 125 Cotización externa 157

INDICE DE IMAGENES

Img. 1 Ejemplo de señal orientadora 27
Img. 2 Ejemplo de señal direccional 28
Img. 3 Ejemplo de señal identificativa 28

Img. 4 Ejemplo de señal informativa 29
Img. 5 Ejemplo de señal reguladora 29
Img. 6 Ejemplo de señal ornamental 30
Img. 7 Letrero exterior del Museo La Florida 42
Img. 8 Entrada y recorridos exteriores del Museo 46
Img. 9 Vitrinas de exposición 48
Img. 10 Señalética de servicios higiénicos 47
Img. 11 Cartelera principal 48
Img. 12 Referentes de serpientes como símbolo funerario 52
Img. 13 Referencias de montañas como símbolo funerario 53
Img. 14 Fotografías de elementos funebres 53
Img. 15 Boceto 1
Img. 16 Boceto 2 92
Img. 17 Boceto Rampa para discapacitados 94
Img. 18 Boceto flechas 95
Img. 19 Primer boceto directorio
Img. 20 Segundo boceto directorio
96
Img. 21 Tercer boceto directorio 96
Img. 22 Primer boceto horario de atención
Img. 23 Segundo boceto horario de atención
98
Img. 24 Primer boceto subdirectorio
Img. 25 Segundo boceto subdirectorio 100
Img. 26 Referente para icono de tumbas 101
Img. 27 Primer boceto de icono de tumbas 101
Img. 28 Segundo boceto de icono de tumbas 102
Img. 29 Primer boceto de leyendas
Img. 30 Segundo boceto de leyendas
103
Img. 31 Boceto prohibido fumar 103
Img. 32 Boceto prohibido ingerir alimentos 104
Img. 33 Referente para icono taller 106
Img. 34 Primer boceto taller
Img. 35 Segundo boceto taller 106
Img. 36 Boceto de leyenda 107
Img. 37 Boceto horario talleres 108
Img. 38 Boceto de tienda de regalos
Img. 39 Referente para icono de tienda de regalos 109
Img. 40 Boceto precio de cerámica 110
Img. 41 Boceto registro de visitas 111
Img. 42 Boceto extintor 112
Img. 43 Boceto baños 114
Img. 44 Boceto ahorro de agua
Img. 45 Boceto de ahorro de energía 115
Img. 46 Boceto parqueadero 116
Img. 47 Boceto infórmate 116
Img. 48 Presentación final de proyecto 152

Dedicatoria

Dedico este trabajo de fin de carrera primeramente a Dios, por darme la fuerza para superar los obstáculos y la perseverancia para lograr mis metas.

A mi padre, madre y hermano; por su ejemplo, por la formación que me han dado, por su amor y apoyo incondicional, sus consejos y motivación constante para seguir adelante.

Agradecimiento

Al director y amigo que guió el presente trabajo de titulación, Bógar Chancay, quien aportó con sus vastos conocimientos y experiencia como diseñador, para llevar a cabo la tarea designada con excelencia académica.

Agradezco a mis profesores que durante toda mi carrera aportaron para mi formación profesional con sus conocimientos, enseñanzas y consejos.

A mis amigos con quienes he compartido momentos difíciles y también divertidos, que juntos hemos solucionado problemas y logrado llegar a la meta final.

Introducción

El museo ¨La Florida¨ es uno de los cuatro sitios arqueológicos representativos del Distrito Metropolitano de Quito. Se encuentra ubicado al norte de la ciudad en el barrio de San Fernando, Florida alta. Es un centro ceremonial que busca transmitir los conocimientos de la civilización de los Quitus, en el cual se descubrieron 10 urnas funerarias de 15 y 17 metros de profundidad junto con ajuares funerarios, conchas *spondylus*, utensilios de cobre, entre otros elementos. La misión del museo es dar a conocer la historia de las raíces ecuatorianas mediante la exposición de los descubrimientos *in situ* que se presentan en el lugar.

Este proyecto se enfoca en identificar los requerimientos específicos del usuario vinculados con los atributos que definen las características históricas y culturales de la temática del sitio.

La realización de este TFC ayudará a que, mediante la creación de la propuesta del sistema de identidad gráfica y señalética, el usuario conozca el museo, pueda identificarlo dentro del grupo de los sitios arqueológicos de Quito, se oriente con facilidad mientras recorre el lugar y comprenda el contenido de los elementos expuestos.

Justificación

Las razones principales para la elaboración de la presente investigación son socio-culturales, debido a la fortaleza que el tema presenta dentro de los aspectos históricos, sociales y culturales de nuestra civilización.

La riqueza cultural, histórica y arqueológica forman parte esencial del crecimiento y formación académica, ancestral y personal de los habitantes de Quito. La idiosincrasia y la pluriculturalidad características de este pueblo, se deben a las culturas que se asentaron en estas tierras tiempo atrás, y es importante para la presente civilización conocerlas, entenderlas y transmitirlas al diario vivir. La estética amerindia parte de la cronología histórica y utiliza un análisis simbólico por su deseo de crear imágenes ideográficas de intención semiótica, y simbologías teológicas de entes míticos de esencia cósmica. (Sondereguer, Manual de estética precolombina, 2004, p. 23)

Como parte del proyecto se hicieron encuestas y entrevistas[1] a los visitantes del sitio, se pudo resaltar que el 88% de usuarios desconocen el museo y un notable 99% no identifica al lugar con una imagen.

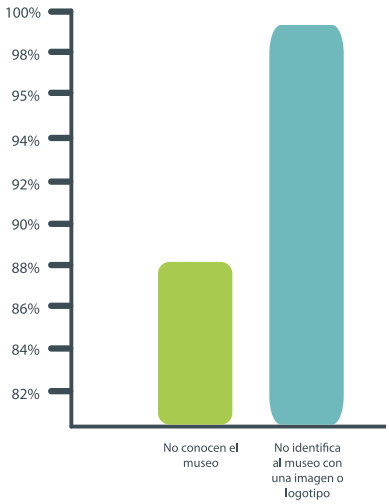


Fig. 1 Conocimiento de encuestados sobre el museo ¨La Florida¨

[1] Primer grupo de encuestas realizadas dentro del Distrito Metropolitano de Quito a una muestra de 500 personas, de todas las edades, género o educación.

Según Liliana Ramos, administradora del sitio, la afluencia ideal del museo es de 1.500 personas por mes, cifra que se ve afectada considerablemente por los datos que se exponen en esta investigación**.** En un conteo de afluencia de usuarios tomado del registro de visitas del museo (*ANEXO 3*), se encontró que, durante el período escolar de régimen sierra, la afluencia promedia las 200 personas mensuales, de las cuales el 85% son jóvenes y adultos entre 15 y 35 años de edad. Terminado el período escolar, la afluencia reduce a 130 visitas por mes incluyendo a extranjeros.

De los visitantes mencionados, se aprecia que el 6,7% son turistas extranjeros, 16,1% instituciones educativas que asisten a visitas guiadas y el 77,2% van por cuenta propia. De esta última cifra el 73,3% conoció el museo gracias a familiares y amigos, un 6,6% mediante revistas o publicaciones impresas, y el restante 20% a través de web o redes sociales.



Fig. 2 Tipo de visitas

Según el sondeo realizado a los visitantes del museo[2], se encontró que el 85% de usuarios se sienten insatisfechos con la señalización del lugar debido a la escasa información que se brinda para entender el contenido de los elementos expuestos.

[2] Entrevistas realizadas a 40 personas visitantes del museo. Al igual que a la administradora y trabajadores del lugar. Fecha del testeo: 03 de septiembre del 2015 (ANEXO 3).

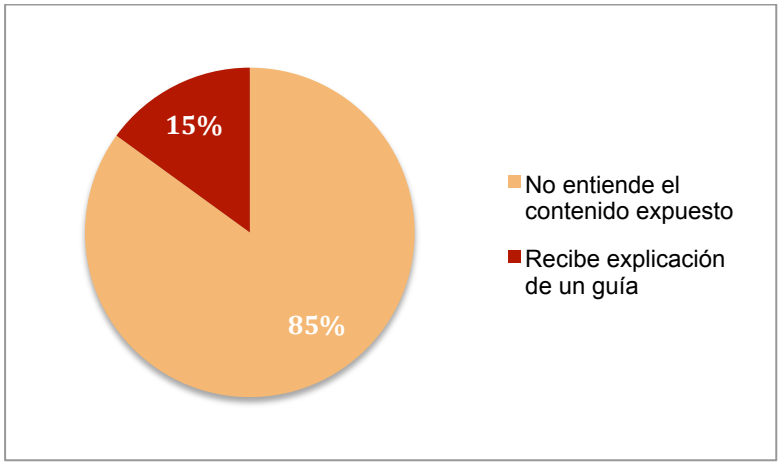


Fig. 3 Comprensión del contenido expuesto

Debido a la investigación de campo realizada se determina que no existe un recorrido definido, los usuarios no tienen una guía física de orientación haciendo de su visita al museo desordenada y algunas veces ineficaz. Esto se debe a que el sitio carece de información que sustente cada sección, salas y elementos expuestos.

El 43,3% de los encuestados consideran su experiencia satisfactoria[3] en cuanto a la atención brindada a los visitantes y la explicación por parte del guía, es decir, consideran la temática y la exposición del guía muy agradables. Sin embargo el restante 26,7% consideró su visita no tan buena, es decir regular, aseguran que los motivos de tal disgusto se deben a no tener explicaciones o direcciones que pudieran seguir durante el trayecto realizado de forma personal e individual.

[3] Parámetros de calificación para dicha parte de la encuesta. - ¨Califique como fue su experiencia en el museo¨- Satisfactoria- regular – mala.

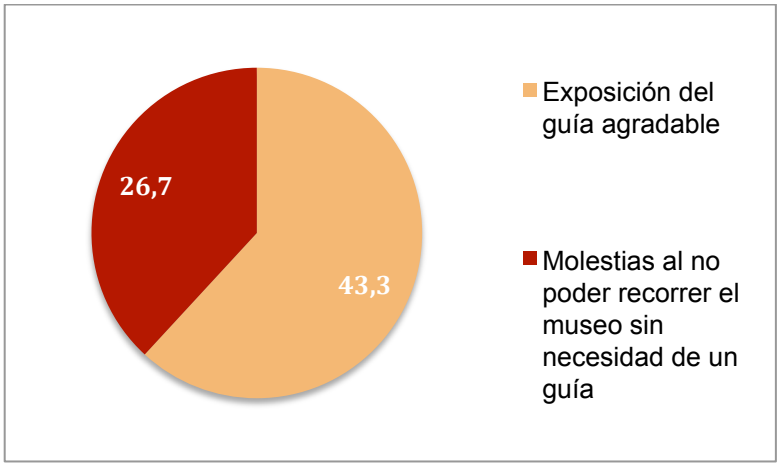


Fig. 4 Experiencia en el museo

En la normativa del ICOM[4] del año 2013, se determina que los museos deben cumplir con ciertos parámetros:

> *¨El museo debe ser un espacio de educación no formal y un centro de auto-educación. El recorrido del museo es una manera indirecta de transmitir la información, despejando las dudas del visitante y llenando los espacios incompletos del conocimiento. Debe ser un espacio apto para que el visitante aprenda y se ilustre.¨* (ICOM, 2013:5).

Con estos datos se puede determinar que el museo no posee información descriptiva que sustente cada segmento, llevando a que el visitante no se pueda auto-educar. El sitio no cumple con las condiciones que exige el Consejo Internacional de Museos, debido a que no existen recursos informativos necesarios para transmitir el contenido de las exposiciones.

El propósito teórico de este proyecto es crear un documento donde exista un conjunto de parámetros que sirvan como guía y modelo de estructura para un estudiante diseñador que busque realizar un trabajo de diseño vinculado con museos.

En el ámbito personal, como estudiante de la carrera de diseño gráfico y comunicación visual, se aportará mediante la aplicación de los conocimientos y

[4] ICOM .- International Council of Museums - Consejo Internacional de Museos - Código de Deontología del ICOM para los Museos del 2013.

habilidades adquiridas durante los años de estudio, para cumplir con los objetivos planteados y brindar soluciones a las necesidades gráficas del sitio arqueológico, que en este caso son principalmente: la carencia de una identidad gráfica y la falta de elementos informativos que sustenten las exposiciones, problemas evidenciados en los resultados de las encuestas a los usuarios. Cabe recalcar que este trabajo es una excelente experiencia y oportunidad para conocer aspectos nuevos en cuanto a los procesos de desarrollo entre el cliente, usuario y diseñador.

El motivo social para la realización de este TFC es promover el conocimiento sobre el museo arqueológico ¨La Florida¨, para que de esta manera los usuarios conozcan sobre la historia e importancia de nuestros antepasados.

Planteamiento del Problema

En base al análisis realizado en el museo ¨La Florida¨ [5], las siguientes conclusiones mencionadas son las de mayor relevancia para la realización de este proyecto.

A pesar de que el museo es uno de los principales sitios arqueológicos de la ciudad, se determinó que el 99% de personas no identifican al sitio con una imagen, causando que ¨La Florida¨ no se diferencie de los demás sitios arqueológicos del Distrito Metropolitano de Quito.

Se evidenció también, que el 89% de encuestados no se siente identificado con la temática del museo.

Según Wheeler[6] : *¨La imagen institucional tiene el compromiso de utilizar distintivos que se asocien al lugar para que los clientes se sientan identificados con la marca¨.* (Wheeler, 2009, p. 2). Por consiguiente, la investigación realizada para este TFC, evidencia que se vuelve indispensable la creación de una imagen que genere una vinculación de los visitantes con la temática del museo.

Según Joan Costa[7], la señalética estudia las relaciones entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Su propósito con los usuarios, es ofrecer una eficaz orientación y accesibilidad a los servicios requeridos, brindando así una mayor seguridad en sus desplazamientos y acciones (Costa J. , Señalética y su metodología, 1987, p. 112). De esta manera, en la investigación expuesta en el Capítulo 1, se demuestra que el museo carece de un sistema señalético, haciendo que los visitantes no se orienten dentro del sitio y tampoco logren comprender la información de las piezas que se encuentran en exposición.

[5] Análisis de investigación y encuestas, explicadas en la justificación y el Capítulo I

[6] Alina Wheeler es una consultora especializada en marcas y guía a las empresas en los procesos de construcción de marca y optimización de procesos.

[7] Joan Costa es comunicólogo, sociólogo, diseñador e investigador de la comunicación social.

Objetivos

General

Diseñar una propuesta de sistema de identidad gráfica y señalética para lograr el reconocimiento visual y la identificación del espacio físico interno representando la temática del museo de sitio ¨La Florida¨ de la ciudad de Quito.

Específicos

Evaluar a partir de la investigación los elementos históricos, administrativos y de comunicación que permitan definir los requerimientos para la propuesta de diseño de identidad gráfica y señalética para el Museo de Sitio ¨La Florida¨.

Diseñar la propuesta de un conjunto de piezas gráficas que componen el sistema de identidad gráfica y señalética, representando la temática del museo ¨La Florida¨.

Verificar la viabilidad y funcionalidad del proyecto con los visitantes, el personal del Museo ¨La Florida¨ y con profesionales en museografía y diseño.

Hipótesis

El poco conocimiento que el público tiene sobre el Museo de sitio ¨La Florida¨, se debería al deficiente sistema de información, exposición y señalización del lugar. Esto sucede debido a la ausencia de la normativa de señalización que establece la museografía, y el ICOM para sus recorridos, al igual que la falta de identidad representativa del museo en vinculación con la sociedad, que se expresan en las teorías de identidad. Por ende la información transmitida al usuario no es clara ni evidente.

El diseño de la propuesta de una imagen y estructura señalética para el museo de sitio ¨La Florida¨, permitirá que el usuario se familiarice, conozca el lugar, se guie mejor dentro de el, y obtenga la información necesaria para comprender los elementos expuestos. (*Variables e indicadores ANEXO 1*)

Marco Teórico

Este proyecto será abordado en dos ámbitos: identidad gráfica y señalética.

Identidad Gráfica

La creación de una identidad gráfica es la que tiene el fin de destacar y distinguir una empresa específica del resto. Basados en lo que expresa Norberto Chávez [8] , *"La imagen corporativa debe llevar consigo las características de la empresa que desea que su producto sea reconocido y que refleje todas las virtudes que posee. La función específica del identificador corporativo o marca gráfica de cualquier tipo es la de individualizar una entidad"* (Cháves & Raúl Bellucia, La marca corporativa, 2006, p. 23). Una imagen institucional es optar por un conjunto de atributos concretos con los que se integrará y operará la empresa en el contexto social.

De esta manera Norberto Cháves en su obra La Marca Corporativa, brindará un soporte y guía en el proceso de investigación y diseño del proyecto. Pues en ella argumenta y describe las características que una marca gráfica institucional debe tener para que sea reconocida y refleje sus virtudes (Cháves & Raúl Bellucia, La marca corporativa, 2006).

El libro Imagen corporativa de Joan Costa, explica cómo funciona la imagen de una empresa en el imaginario colectivo de sus usuarios, mediante los atributos y valores de la institución, determinando así sus conductas y opiniones (Costa J. , 2009, p. 53).

Parafraseando a Chaves y Belluccia[9] en su obra la Marca Corporativa (Cháves & Raúl Bellucia, La marca corporativa, 2006, p. 16), se considera fundamental para el proceso de investigación de este proyecto conocer la diferenciación entre gráfica estándar y gráfica de alto rendimiento para la definición de un logo. Se presenta a la gráfica estándar como un producto que

[8] Norberto Chaves (1942) es asesor en identidad corporativa, ensayista y docente en cursos de posgrado y eventos de arquitectura, diseño y comunicación.
[9] Raúl Belluccia es especialista en identificación institucional de Buenos Aires con 32 años de trayectoria.

no posee una cualidad técnica cuando se trata del manejo de la identidad gráfica.

A diferencia de esto, el diseño de signos de alta calidad tiene origen en el concepto de la empresa. Toma al concepto como base para la realización de una propuesta siendo el fundamento del mismo los valores y atributos que caracteriza a la institución. De este modo se permite que el estilo gráfico se adapte al mensaje y se construya junto con él, al contrario de la gráfica estándar. Por ende, el proyecto toma la referencia de gráfica de alto rendimiento como un concepto adecuado para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Así se establece que la empresa, en este caso el museo de sitio ¨La Florida¨, a partir de la investigación que se encuentra en el capítulo I, necesita comunicarse con su público en un mismo lenguaje, bajo un mismo grupo de criterios.

Señalética

Se pretende abordar la señalética desde la teoría de la comunicación semiótica. El texto de Coates y Ellison [10] : ¨Introducción al diseño de Información¨, será un aporte para el presente trabajo. Este libro explica detalladamente sobre la semiótica y la define como la teoría de los signos además define conceptos acerca de la señalética y la importancia de la legibilidad, estructura y fluidez a través del análisis de casos prácticos que permiten comprender de mejor manera el ámbito del diseño de información. Esta obra describe las herramientas, procesos y contextos que disponemos para crear, interpretar y comprender el significado de diferentes maneras (Coates & Andy Ellison, 2014, p. 32).

[10] Kathryn Coates fue editor de arte para The Times Higher Education. Actualmente es profesor titular de Diseño Gráfico en la Universidad de Nottingham Trent.
Andy Ellison es un profesor titular de Diseño Gráfico en la Universidad de Nottingham Trent. Es miembro del Instituto Internacional para el Diseño de la Información.

El proyecto se apoyará en los conceptos que se encuentran en el ¨Tratado de semiótica general¨ de Umberto Eco[11]. La semiótica centra su atención en la información. El receptor tiene un papel primordial ayudando a crear un significado al texto al aportarle sus actitudes, su experiencia y sus emociones (Eco, 1975, pp. 24-25).

El libro ¨Señalética y su metodología¨ del autor Joan Costa, reúne en su obra pautas a tomarse en cuenta al momento de diseñar un sistema señalético. Joan Costa, introdujo el término señalética en el lenguaje español en el año de 1987. Según el autor, el sistema señalético es una de las facetas del diseño de información, que tiene por objeto hacer inteligibles los espacios de acción de los individuos, sobre todo en el mundo de los servicios y donde cada caso y espacio es diferente, ajustándose a una identidad visual particular (Costa J. , 1987, p. 105).

Jorge Frascara[12] aportará al presente trabajo de titulación mediante los cuatro campos del diseño que se mencionan en su libro ¨El Diseño de Comunicación¨ de los cuales el proyecto se centrará en el primordial: el diseño para la información. Siendo este uno de los campos esenciales para la realización de este TFC.

Marco Conceptual

Identidad Gráfica

Norberto Chaves propone cuatro elementos básicos de la imagen Institucional (Cháves & Raúl Bellucia, 2006, p. 25)**:**

[11] Umberto Eco es semiólogo y escritor italiano.

[12] Jorge Frascara es Comunicólogo profesional, docente especialista en Diseño de información.

1) **Realidad Institucional.-** Es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Por ejemplo: La infraestructura, sus recursos materiales, integración social interna.

2) **Identidad Institucional:** Es el conjunto de atributos propios de la institución, estos constituyen su discurso de identidad que abarca todas sus formas de auto representación.

Según Joan Costa la identidad institucional consta de tres signos:

- Lingüístico.- Refiere al nombre como un elemento de acción verbal y al logotipo como una manera de escritura exclusiva para una institución.
- Icónico.- Se refiere al isotipo y se enfoca en proyectarse a la imagen pública.
- Cromática.- Son los colores con los que la institución se identifica (Costa J. , 2007, p. 37).

3) **Comunicación Institucional.-** Son los mensajes consientes o inconscientes que son emitidos por la entidad institucional.

4) **Imagen Institucional:** Es la percepción que el colectivo tiene de una empresa. Según Norberto Chaves, la imagen institucional hace alusión a los atributos intrínsecos de la institución y a un sistema de signos identificadores (Cháves, 2012, p. 20).

Signos Identificadores

Nombre: Responde a qué es la institución y como es la misma.
Logotipo: Es la composición tipográfica o versión visual del nombre de la institución.
Isotipo: Es una imagen estable y pregnante que sirve como identificador gráfico de la institución.
Isologo o Imagotipo: Es la unión del logotipo con el isotipo. Formando un signo identificador gráfico y verbal (Cháves, 2012, p. 51).

Sistema de Identificación Gráfica

El sistema de identificación grafica es el diseño del conjunto de signos y su aplicación a la totalidad de soportes gráficos. (Cháves, 2012, p. 67).

Joan Costa manifiesta que el sistema de identificación gráfica se rige por cuatro condiciones:

- Principio Gestáltico: El sistema de identidad gráfica se sostiene sobre elementos invariables formando así un concepto global de visualidad.
- Principio Simbólico: La entidad se representa por medios simbólicos: el lingüístico, icónico y cromático.
- Principio de Universalidad: Un sistema de identidad debe diseñarse para durar, expandirse y ser aceptado por la mayor parte de usuarios.
- Principio Sinérgico: todos los elementos de identificación constituyen un código de identidad de la empresa (Costa J. , 2007, p. 36).

Señalética

Semiótica

El término *semiótica* proviene de la palabra griega 〈〈s*emeiotikos*〉〉 que significa intérprete de los signos.

Signo

Es una representación mental a través de la cual alguien puede reconocer los objetos de la realidad.

Se divide en tres niveles:

1) **ícono:** Es cualquier signo que se asemeje físicamente (por la vista, el sonido, el olor, el tacto o el gusto) a la cosa que representa.

2) **índice:** Hace referencia a una relación directa con la realidad.

3) **Símbolo:** No guarda semejanza física a lo que representa, la relación entre el objeto y el signo debe aprenderse para comprender su representación (Idoneos, 2000).

Señalización

La señalización es un sistema determinante de conductas, es universal y ya está creado íntegramente. Su público es heterogéneo y necesita utilizar códigos convencionales que no se ajustan a una identidad visual ni a un espacio particular (Costa J. , 2007, p. 104).

Clasificación de las señales por distancia

Según Coates y Ellison (Coates & Andy Ellison, 2014), para el diseño y colocación de las señales es importante tomar en cuenta la distancia de las mismas con respecto al sujeto. Las proporciones del ángulo de visión se hacen más amplias mientras se va aumentando la distancia entre las personas y la señal que se está observando.

Existen tres tipos de distancias:

Distancia corta:

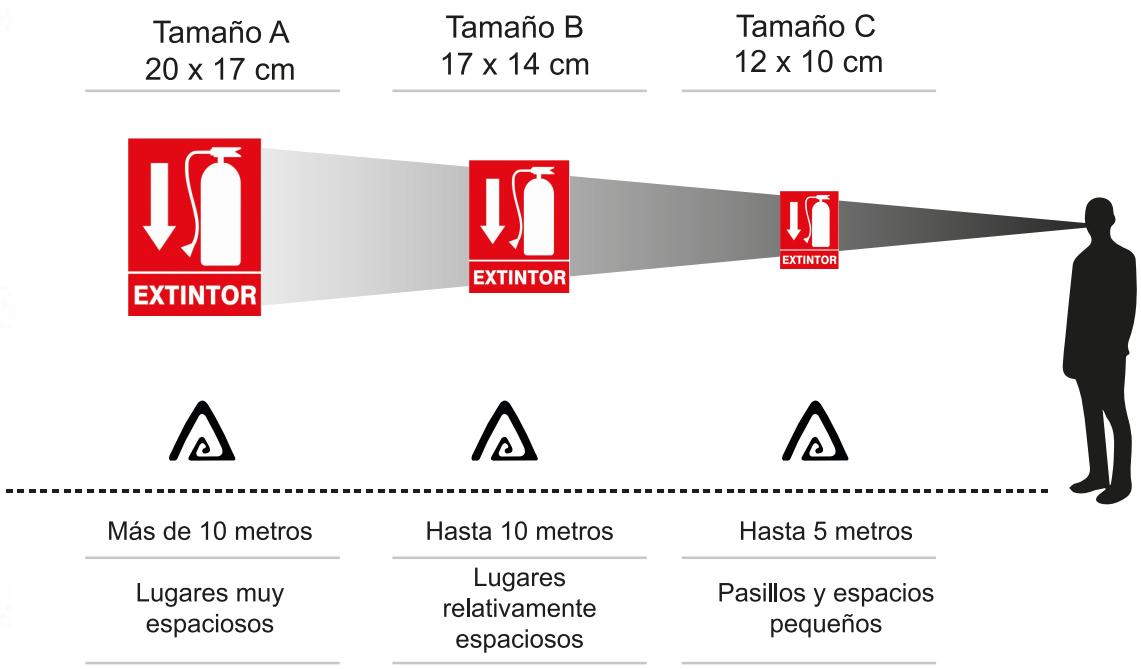
Por lo general son letreros pequeños contemplados para distancias menores a 10 metros, por lo que su colocación con respecto al suelo es entre 1.5 y 2.5 metros.

Distancia media:

Si la separación entre la persona que observa la señal y esta misma es de 10 y 15 metros, el tamaño de la señal o letrero no debe ser menor de 1×1 metro.

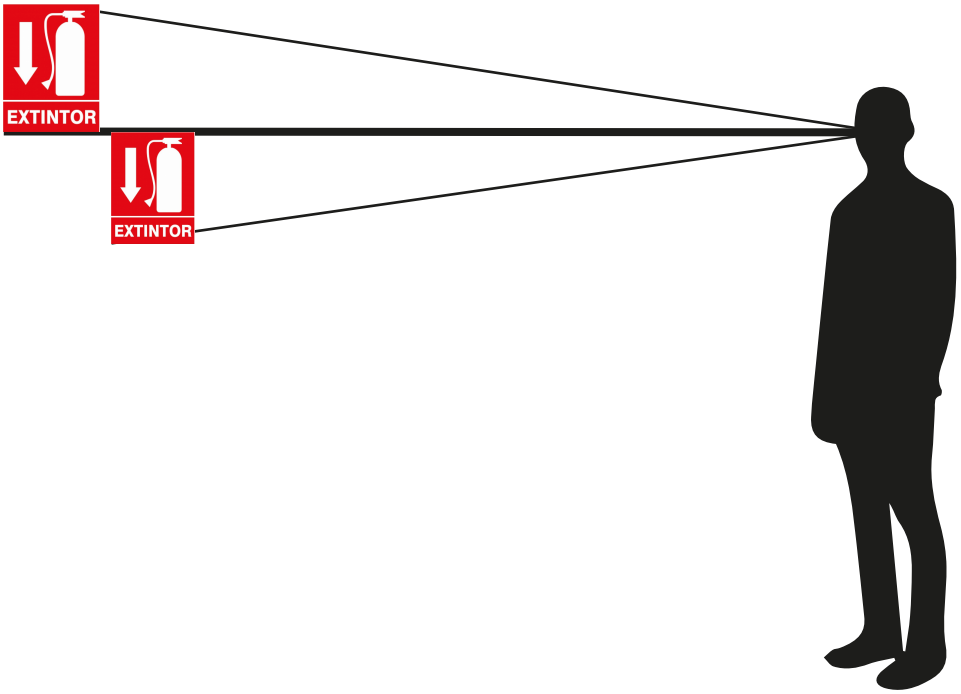
Distancia larga:

Por lo general son letreros que se sitúan a una altura superior al primer piso del lugar, por lo que son letreros de un gran tamaño.



Altura

Según el Consejo internacional de Museos las señales deben instalarse máximo 30º arriba o debajo de la visión del sujeto.



Clasificación de las señales por objetivo

Orientadoras

Tienen por objeto situar a los individuos en un entorno. Por ejemplo: mapas o planos de ubicación.



Img. 1 Ejemplo de señal orientadora

Direccionales

Instrumentos específicos de circulación. Por ejemplo: flechas o prohibiciones de paso.



Img. 2 Ejemplo de señal direccional

Identificativa

Son instrumentos de designación que confirman la ubicación, se utilizan dentro de espacios abiertos. Por ejemplo: distribución de estanterías en un supermercado.



Img. 3 Ejemplo de señal identificativa

Informativa

Están en cualquier lugar del entorno para brindar información. Por ejemplo: horario de servicios.



Img. 4 Ejemplo de señal informativa

Reguladoras

Sirven para salvaguardar y proteger a los usuarios contra el peligro, dentro de estas encontramos básicamente a tres: preventivas, restrictivas, prohibitivas.



Img. 5 Ejemplo de señal reguladora

Ornamental

Su función es adornar un espacio, sin embargo están identificando de algún

modo a una entidad (FADU, 2003). [13]



Img. 6 Ejemplo de señal ornamental

Partiendo de estos criterios teóricos y en base a la problemática presentada anteriormente, se evidencia que el museo necesita un sistema señalético integrado, con un lenguaje semiótico propio con el fin de transmitir la información necesaria para el desplazamiento de los visitantes del sitio. Los recorridos y todas las formas de desplazamiento requieren, conforme a los objetivos y motivaciones del usuario, un sistema de referencias que permita su orientación autónoma, y reduzca la necesidad de explicación de un guía. Un sistema de referencias (señalético) procede de las necesidades del mismo usuario, en función de sus decisiones puntuales de movilizarse.

[13] http://senialeticaiset.blogspot.com

Metodología

Metodología para el proceso de investigación

El proceso de investigación que se aplicó para obtener la información previa a la etapa de diseño, se basó en dos de las tres etapas planteadas por Capsule[14] :

¨una investigación minuciosa se desarrolla en tres etapas: indagación, recopilación de datos y pruebas¨ (Capsule, 2007, p. 18).

1) **Indagación**
2) **Recopilación de Datos**
3) Pruebas

Las dos etapas que se aplicaron al proyecto son las siguientes:

1) Indagación

En esta etapa se identificaron los problemas en torno al museo de sitio La Florida. Se realizó un árbol de problemas para identificar el problema central sus causas y consecuencias *(fig. 5).*

[14] Capsule es una empresa que desarrolla marcas estadounidenses, fundada por el diseñador Brian Aducci experto en marcas e identidad.

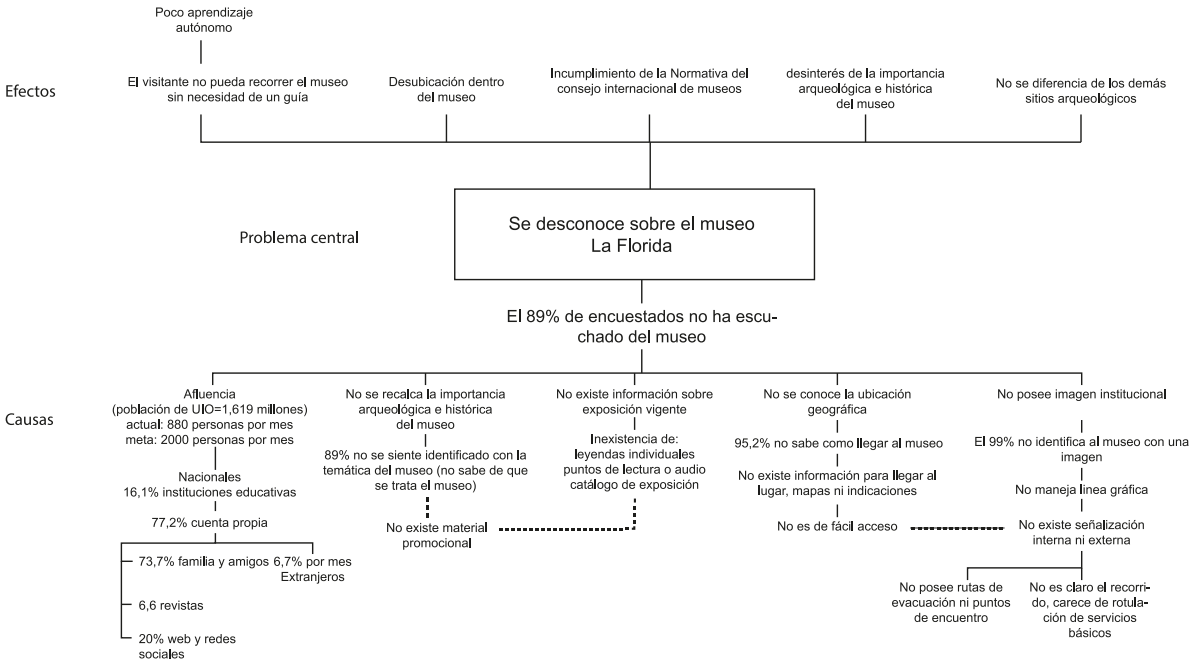


Fig. 5 Árbol de problemas, situación actual

2) Recopilación de Datos

Dentro de este proceso se investigaron las necesidades y percepciones de los visitantes del museo y el personal administrativo. El estudio de públicos se llevó a cabo a partir del conteo de afluencia al lugar el cual permitió definir el rango de edad del mayor porcentaje de visitantes.

La investigación se respaldó con entrevistas y encuestas realizadas dentro y fuera del sitio.

De las tres etapas del proceso de investigación: indagación, recopilación de datos y pruebas, únicamente se aplicaron las primeras dos etapas, debido a que la tercera se ha sustituido por dos mecanismos de validación tanto para Identidad Gráfica como para señalética.

En cuanto al desarrollo de la propuesta de diseño, se han tomado las siguientes metodologías:

1) Metodología para identidad gráfica

Para la elaboración del concepto y generación de propuestas, se aplicó la metodología de exploración metafórica descrita en el libro ¨Claves del Diseño. LOGOS¨ (Capsule, 2007, p. 64)

Se escogió esta metodología debido a que la obtención de ideas se basa en los valores y atributos del sitio mediante metáforas, en este caso se busca representar la temática del museo, es decir la historia y cosmovisión de los Quitus.

Esta metodología se basa en la creación de una matriz, donde se realizan los siguientes pasos:

1) Se ubican cinco atributos y palabras visualmente descriptivas que caractericen al museo en cada uno de los ejes.
2) De las casillas resultantes se generan los bocetos, es decir, cada boceto es la unión de uno de los atributos y la palabra que lo describe.
3) Estas combinaciones permiten encontrar las metáforas para generar ideas a nivel gráfico (Capsule, 2007, p. 65).

Validación

Para validar las propuestas se utilizaron los catorce parámetros para evaluar la calidad gráfica de una marca (Cháves & Raúl Bellucia, 2006, p. 37):

1) **Calidad gráfica genérica:** La calidad gráfica opera como indicador de los valores y atributos que representan a la marca.

2) **Ajuste tipológico:** Decidir los identificadores visuales más convenientes de acuerdo a las necesidades del museo.

3) **Corrección estilística:** Escoger el identificador visual con la corriente estilística que represente el concepto denotativo de la marca.

4) **Compatibilidad semántica:** Usar signos que no hagan referencias explícitas con el concepto de la marca.

5) **Suficiencia:** Los signos deben ser suficientes para suplir las necesidades de los usuarios del museo sin crear un peso visual innecesario.

6) **Versatilidad:** El identificador visual del museo debe adecuarse sin problema a cualquier tipo de plataforma.

7) **Vigencia**: Crear un identificador simbólico para la cultura actual que no se vuelva obsoleto.

8) **Reproductibilidad**: Este punto hace referencia a la capacidad del identificador visual del museo para ser reproducido en óptimas condiciones de legibilidad.

9) **Legibilidad**: La claridad de lectura debe ser máxima reforzada con la cromática adecuada y apegada al concepto.

10) **Inteligibilidad**: Los signos deben ser claros para la interpretación del usuario.

11) **Pregnancia**: El identificador debe ser recordado por el público.

12) **Vocatividad**: Los signos deben tener la capacidad de llamar la atención del usuario.

13) **Singularidad**: La imagen del museo de sitio distinguirse de los demás de acuerdo a su concepto.

14) **Declinabilidad**: El signo se debe crear para tener la posibilidad de formar sistemas.

Metodología para el sistema señalético

En el ámbito de diseño de información, se aplicó la metodología propuesta por Joan Costa, en su libro ¨Señalética y su metodología¨ (Costa J. , 1987):

a) **Planteamiento:** En esta etapa se analiza la investigación previa en cuanto a necesidades de señalética para el Museo La Florida.
b) **Organización**: Se define la lista de señales que se necesita implementar en el sitio, incluyendo los planos de recorridos.
c) **Diseño:** Se determinan los elementos para diseñar las señales, (retículas, tipografía, dimensiones, colores y materiales) siguiendo la línea gráfica del sistema de identidad.
d) **Supervisión**: Se comprueba la efectividad del sistema de señalética del museo, realizando una validación con los administrativos y visitantes.

Validación

Para validar las propuestas de pictogramas, se realizó una evaluación de comprensión de acuerdo a la norma ISO 9186-1[15] Parte 1: Métodos para evaluar comprensibilidad de pictogramas. Se seleccionó uno de los métodos de prueba, que exige los siguientes pasos:

1) Seleccionar un grupo de pictogramas.
2) Se debe preguntar al encuestado "¿Qué cree que significa este pictograma?"
3) De acuerdo al número de respuestas correctas, el pictograma se considera claro o no comprendido por los participantes.

[15] Normas ISO 9186-1 (01-02-2007) e ISO 9186-2 (15-06-2008), Símbolos gráficos. Métodos de Evaluación. Parte 2: Método para probar la cualidad perceptual.

La norma ISO 9186 para la prueba de comprensión establece un mínimo de 20 participantes para obtener resultados.

Síntesis de contenido de los capítulos

El primer capítulo hablará sobre la investigación realizada, específicamente sobre los problemas que se evidencian en el museo. Se muestran las carencias y necesidades del sitio arqueológico.

El segundo capítulo tratará del proceso que se realizó para definir el concepto, mediante varias metodologías de investigación y diseño. Se observará detalladamente cómo se generaron las ideas por medio de la matriz de atributos y palabras visualmente descriptivas, combinación que posteriormente sirvió para obtener el concepto de diseño.

En el tercer capítulo se evidencian las propuestas finales y la validación realizada con el personal administrativo del museo, los usuarios y expertos en museografía y diseño.

CAPÍTULO I

1.1 CONOCIENDO EL MUSEO DE SITIO ¨LA FLORIDA¨

El museo ¨La Florida¨, es uno de los tres sitios arqueológicos más importantes de la ciudad de Quito.

Se encuentra ubicado en las laderas del Pichincha, hacia el costado noroccidental de la ciudad, entre las quebradas de la Pulida y San Juan, en el sector denominado San Vicente del barrio La Florida alta. En este lugar, se encontraron materiales culturales del período formativo tardío que indican la presencia de asentamientos humanos sedentarios hace 1.500 años.

Según Andrés Gutiérrez, ¨*El sector La Florida era una necrópolis o ciudad de los muertos*¨ (Gutiérrez, 2012, p. 34), en otras palabras, fue un centro ceremonial al cual acudían las personas para practicar sus rituales religiosos y enterrar a sus muertos.

El museo expone fosas cilíndricas de 17 m de profundidad y ajuares funerarios que pertenecieron a los antiguos habitantes de Quito. Las historias sobre su origen se basan en teorías que se evidencian con hallazgos arqueológicos. La investigación duró 8 años y se han recuperado 300 piezas de cerámica, 15 kilos de concha *spondylus* y 110 piezas de cobre.

Se encontraron también restos de esqueletos humanos que ritualmente fueron enterrados en posición fetal, cubiertos con ponchos hechos de algodón y adornados con piezas de oro como: orejeras, narigueras, pectorales y prendedores. De igual manera se hallaron grandes tinajas, platos, vasijas, compoteras, placas tubulares de oro y ganchos de propulsor.

Los trabajos y estudios del Fondo de Salvamento FONSAL, en ¨La Florida¨, han permitido identificar a un pueblo Quiteño independiente con riqueza iconográfica.

1.1.1 Cultura de visita al museo e interés

El museo posee una importancia arqueológica e histórica, fundamentales para el desarrollo de nuestra civilización diversa y multiétnica. Planteado de esta manera, el 95% de las personas encuestadas presentan un notable interés por la temática del museo. A pesar de ello, el 85% de las mismas personas, aseguraron no sentirse identificados con los temas ni con el Museo en sí.

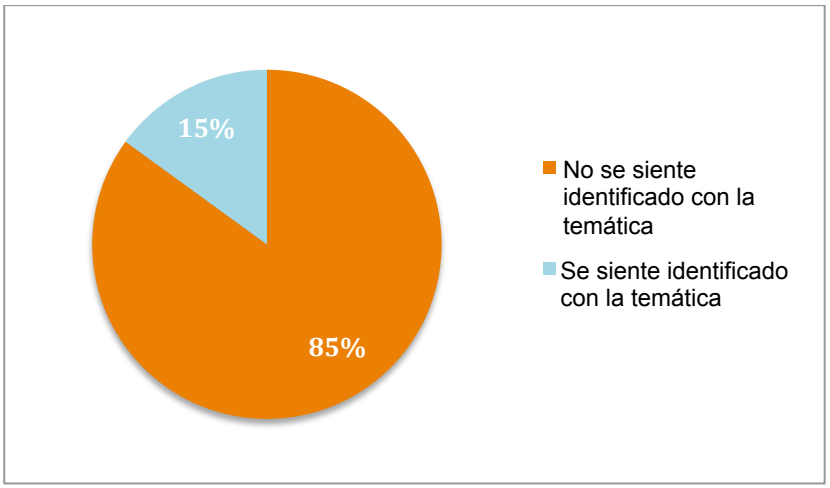


Fig. 6 Identificación con la temática del museo

1.1.2 Conocimiento sobre el museo

El Museo ¨La Florida¨ no utiliza ningún tipo de material promocional, impreso o un catálogo de exposiciones, lo cual dificulta al usuario para que conozca e identifique al mismo. De igual manera, no permite que se comprenda la historia y los elementos expuestos sobre los antiguos habitantes de Quito. El museo carece de medios de promoción lo cual dificulta que más personas conozcan y se interesen en visitar el sitio.

1.1.3 Número de visitas que el museo recibe

La afluencia que presenta el centro es de un aproximado de 200 personas por mes. La concurrencia de visitantes que se tenía planificado era de 1.500 personas al mes, cifra que actualmente se ve afectada considerablemente por los datos expuestos en la justificación del proyecto.

1.2 SISTEMA DE INFORMACION

Este trabajo de titulación, se centra principalmente en jóvenes y adultos entre 15 y 35 años. La razón de esta segmentación, se debe a la educación que se imparte a partir de los 15 años. Según el Ministerio de Educación y los lineamientos de ¨Historia y Sociales¨ de la malla curricular [16] del Segundo Año General de Bachillerato Unificado, las siete primeras semanas de clases encierran un ciclo de educación titulado ¨Recordando Nuestras Raíces¨. Este bloque comprende los años 12.000 a.C. hasta 1534, estudiando el Período Aborigen como inicio de nuestra civilización actual. Este bloque pretende entre algunos criterios, inferir sobre la espiritualidad del período aborigen a partir de la interpretación de los principales ritos religiosos, costumbres funerarias y ubicación de los centros ceremoniales, al igual que contextualizar las expresiones de creatividad y sensibilidad estética de los pueblos aborígenes a partir de la interpretación del significado de sus vestigios. Este conocimiento previo y estudios sobre la temática del museo son un criterio fundamental para la segmentación del público y el vínculo que se puede generar a través de la Identidad del Museo con los mismos.

[16] Malla Curricular Actual del Ministerio de Educación del Ecuador. Vigente para el 2016. http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/09/Lineamientos_Historia_Sociales_2BGU_170913.pdf

1.2.1 Identidad

El sistema de identidad gráfica busca cumplir con la necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto, su función es individualizar una entidad (Cháves & Raúl Bellucia, 2006, p. 23).

El museo ¨La Florida¨ carece de un sistema de identidad que distinga y destaque al lugar. No maneja un concepto sólido en los elementos informativos que se encuentran en uso actualmente, por lo cual, el material que se expone dentro y fuera del museo no refleja la temática ni los atributos característicos del sitio.

En base a encuestas[17] y entrevistas[18] realizadas en la ciudad de Quito, se determinó que el 88% de personas desconocen sobre el museo arqueológico ¨La Florida¨. Dentro de estas encuestas se pudo evidenciar que un notable 99% no identifica al museo con una imagen. Cabe recalcar que el Museo no cuenta con un logo, no maneja una línea gráfica y además no posee una imagen institucional establecida, únicamente cuenta con un letrero exterior otorgado por el Municipio con fotografías del sitio y el logo del Distrito Metropolitano de Quito *(Img. 7).*

[17] Primer grupo de encuestas realizadas dentro del Distrito Metropolitano de Quito a una muestra de 500 personas, de todas las edades, género o educación. Segundo grupo de encuestas realizadas en el sitio del Museo, antes, durante y después del recorrido a los visitantes. (ANEXO 2)

[18] Entrevistas realizadas a 15 personas visitantes del museo. Al igual que a la administradora del Museo y trabajadores del lugar. (ANEXO 4)



Img. 7 Letrero exterior del Museo La Florida

1.2.2 Distribución del espacio

Organización:

El museo de sitio La Florida cuenta con tres espacios logísticos:

1) Oficinas Administrativas y servicios, 2) Salas de Exposición, 3) Talleres. En el siguiente cuadro se describen los diferentes servicios que brinda cada sector:

	SERVICIOS DEL MUSEO DE SITIO LA FLORIDA	
	SERVICIO	DESCRIPCIÓN
Oficinas Administrativas y Servicios	1) Información General 2) Servicios	En la oficina administrativa se brindan servicios de información general y además se lleva un registro de las visitas al museo. Los servicios a los ususarios son baños para hombres y mujeres y un espacio destinado al parqueadero de autos de las visitas.
Salas de Exposición	3) Educativo 4) Turistico	Existen dos salas de exposiciones: 1) Tumbas de pozo profundo: En esta sala de exponen las tumbas de pozo profundo insitu, recreando los entierros de los Quitus. 2) Ajuares Funerarios: En esta sala se exponen los ajuares funerarios encontrados en las tumbas.
Talleres	5) Educativo 6) Comercial	En esta sección cada determinado tiempo se brindan talleres de cerámica para público en general, también cuenta con un sector destinado a la venta de vasijas precolombinas y recuerdos del museo.

Fig. 7 Servicios del Museo de sitio La Florida

Dichos espacios no se encuentran diferenciados con ningún tipo de apoyo visual para que los usuarios puedan guiarse y recorrer el museo sin problemas. A continuación en la *fig. 8*, se encuentra un bosquejo con la ubicación de los espacios físicos:

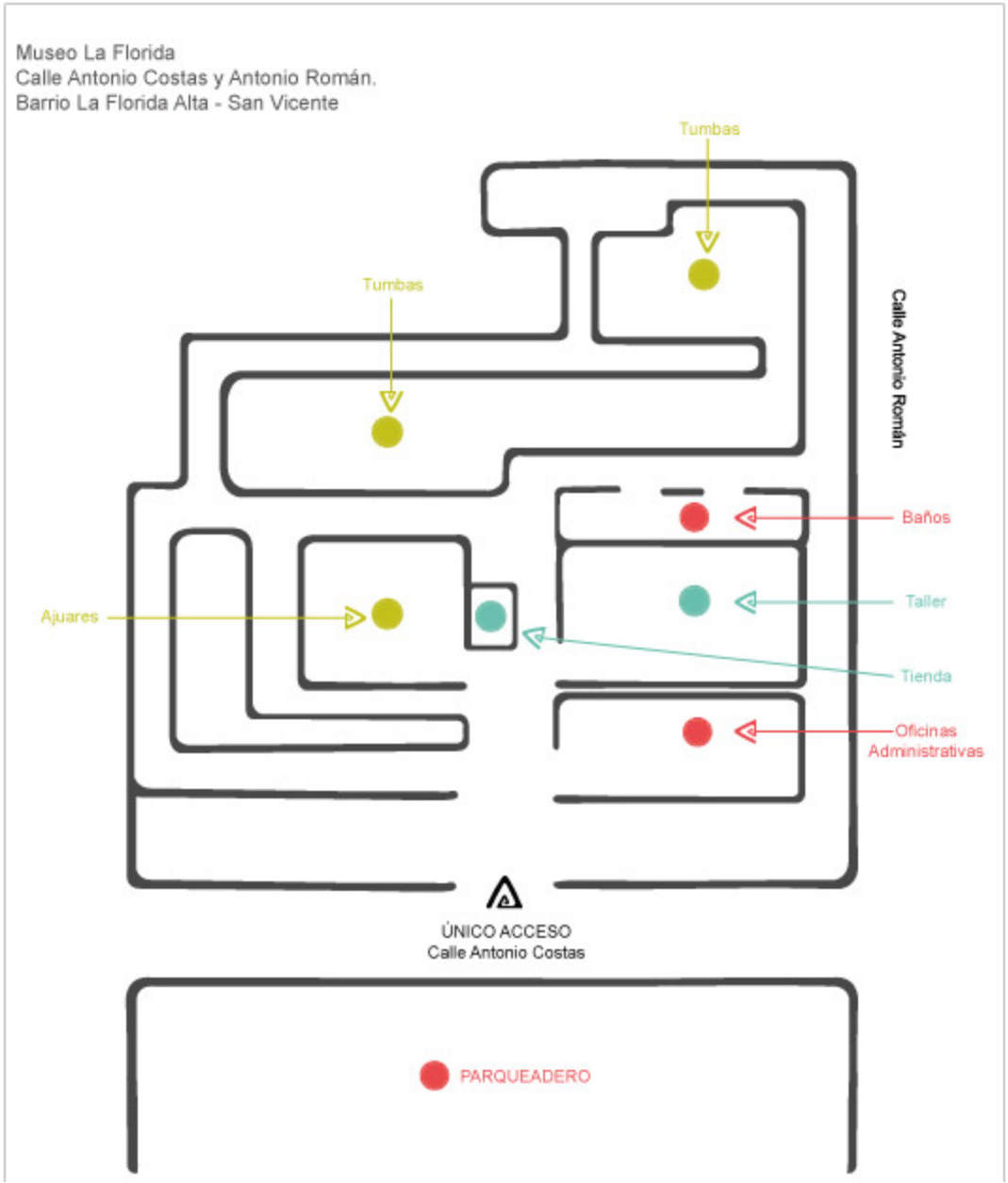


Fig. 8 Ubicación de los espacios físicos

Sección 1 : SALAS DE EXPOSICIÓN

Sala de exposición Tumbas

Es la primera sección que los usuarios deben visitar dentro del recorrido. Aquí se encuentran, *in-situ*, las tumbas de los antiguos habitantes de Quito. Esta sala carece de leyendas informativas y de señales de direccionamiento para acceder a la misma.

Sala de exposición Ajuares

Es el segundo salón donde existen 6 vitrinas de exposición de ajuares funerarios, esta sección requiere de leyendas informativas. Además es necesario implementar una cartelera con información del museo.

Sección 2: TALLERES Y TIENDA DE RECUERDOS

El museo cuenta con un espacio destinado a dictar talleres de cerámica durante varias temporadas al año. También existe una pequeña sección de regalos donde los usuarios pueden comprar réplicas de vasijas, joyería y cerámicas.

Sección 3: SERVICIOS

Dentro de la tercera sección se encuentran los servicios como: información, baños y parqueaderos.

1.2.3 Recorridos

En cuanto a morfología de espacio, el recorrido del museo no es claro, carece de puntos de interés, no existen los recursos necesarios para informar a los visitantes sobre puntos de encuentro o exposiciones que falte por observar. Además no cuenta con señales orientadoras ni con flujos de recorrido.

El 100% de los encuestados aseguran que encontraron dificultad en identificar por donde comenzaba o terminaba el recorrido de cada exposición o sala y un 53,3% desconocían incluso, donde quedaban las entradas de las salas. Razones que crean molestias en los usuarios y una falta de practicidad y orden dentro de la circulación del Museo.

En las siguientes fotografías se puede observar que no se identifica la entrada del museo, el recorrido no se encuentra señalizado, y no existen puntos de ubicación *(Img. 8)*.



Img. 8 Entrada y recorridos exteriores del Museo

1.2.4 Movilidad dentro del Museo

Según la normativa del ICOM [19] se puede evidenciar algunas condiciones con las que no cumple el museo ¨La Florida¨ en cuanto a señalética interna:

El Museo no posee rotulación orientativa ni documental, dentro o fuera de las salas de exposición. Esta ausencia impide que el usuario realice una visita auto-guiada.

Carece de señalización de servicios, en las encuestas realizadas a los visitantes el 100% desconocen donde se encuentran los servicios higiénicos debido a la falta de señales orientativas.

No existen letreros que los identifique, únicamente cuenta con dibujos realizados sobre cartón para distinguir un baño del otro. Señalización inapropiada que desprestigia el lugar *(Img. 10)*.

[19] ICOM .- International Council of Museums - Consejo Internacional de Museos - Código de Deontología del ICOM para los Museos del 2013.



Img. 9 Señalética actual de servicios higiénicos

1.2.5 Espacios Informativos

Las exposiciones vigentes del museo no poseen información que sustente cada segmento, es decir no existe una voz, texto o imagen que explique y dé vida a las piezas expuestas. No hay espacios para leer o escuchar información, simplemente se basa en la exposición del guía y las vitrinas carentes de leyendas *(Img. 10)*. (Más fotos en el *ANEXO 5*)



Img. 10 Vitrinas de exposición

El museo carece de un catálogo de exposiciones, y no tiene material informativo sobre el contenido y la historia del lugar *(Img. 11).*



Img. 11 Cartelera principal

1.3 Conclusiones del capítulo I

En base a los análisis de la investigación, utilizando la metodología de (Capsule, 2007), se identificaron varios problemas dentro del museo ¨La Florida¨; se recopiló información mediante entrevistas y encuestas, los resultados de importancia para este proyecto fueron los siguientes:

- Los encuestados no conocen el museo ni lo identifica con una imagen o logo.
- No lo diferencian del resto de sitios arqueológicos de Quito.
- No se sienten identificados con la temática del museo.
- Es complicado recorrer el museo sin la explicación de un guía.
- Carece de puntos de interés y señalización de servicios.

Una de las conclusiones de mayor peso para el desarrollo de la identidad gráfica es que el museo necesita ser reconocido y diferenciado del resto de sitios arqueológicos.

El contenido del museo es de gran interés para el grupo objetivo, es decir, se encuentran interesados en conocer sobre la historia arqueológica del lugar. Sin embargo, se evidencian varias necesidades que el museo requiere fortalecer para aumentar su afluencia y lograr una mayor identificación.

Finalmente, su puede evidenciar que es necesaria la implementación de señalética interna para que el usuario tenga una mejor experiencia al visitar el museo. De igual manera, el sitio requiere la aplicación de leyendas informativas que logren sustentar los elementos en exposición, generar un recorrido amigable y de esta manera lograr que los visitantes puedan realizar un paseo auto-guiado.

CAPITULO II

2.1 Desarrollo del concepto y generación de propuestas a nivel verbal

En el siguiente cuadro se observan los 5 pasos realizados para la generación de propuestas (Capsule, 2007).



Fig. 9 Desarrollo del concepto y generación de propuestas

2.1.1 Investigación

Para encontrar las necesidades del Museo de sitio ¨La Florida¨, se utilizó la indagación y recopilación de datos. Resultados anteriormente explicados (*véase en capítulo I*).

2.1.2 Desarrollo del Concepto

El desarrollo del concepto se obtuvo siguiendo el proceso de ideación visual es decir, la exploración metafórica. Durante la búsqueda se escogieron las imágenes más relevantes y posteriormente se seleccionaron las que respondían de mejor manera a las necesidades del museo de sitio ¨La Florida¨.

En los resultados arrojados en las encuestas los usuarios no se sienten identificados con la temática del museo. Como se expuso en el apartado de metodología, se creó una matriz usando metáforas visuales que ayuden en la generación de ideas.

Los antiguos habitantes de Quito se caracterizaban por su profunda reflexión sobre el universo, los elementos de la naturaleza y la vida. Ellos alcanzaron un nivel de interpretación amplio, generando su propia simbología que no se fundamenta únicamente en el aspecto decorativo o estético sino que requieren ser analizados desde una perspectiva conceptual. La cosmovisión de los Quitus, se basa en conceptos simbólicos y explica su manera de entender el mundo en ese período de la historia.

Antes de realizar la matriz de metáforas visuales, se hizo una investigación de los estudios e interpretaciones explicadas en el libro Rumipamba (Molestina, 2011), del cual se generó la *fig. 10,* donde se incluyen los elementos simbólicos principales a comunicar del museo ¨La Florida¨:

Manifestaciones Culturales	Símbolos Funerarios	Connotación
Vida y Muerte (dualidad)	Serpiente	Representan renovación por el cambio cíclico de su piel. Es uno de los dioses relacionados con los difuntos.
Naturaleza	Montañas	Es la morada de los dioses, abarcando 3 elementos con la idea de unidad y la relación entre: origen, muerte y vida.

Fig. 10 Desarrollo del concepto y generación de propuestas

Según la cosmovisión de los Quitus en el libro Rumipamba (Molestina, 2011), se encontró que los antiguos habitantes creían que las montañas permitirían a los dioses bajar desde el cielo a la tierra para conectarse con los vivos y descender a las profundidades para comunicarse con los muertos. Las serpientes se encuentran representadas en casi todos sus ajuares funerarios por medio de triángulos enroscados; es uno de los dioses principales relacionado con los difuntos (Molestina, 2011).

A continuación, se observan fotografías de los ajuares y elementos fúnebres que sirvieron como referentes gráficos para la representación de los símbolos funerarios:



Img. 12 Referentes de serpientes como símbolo funerario



Img. 13 Referencias de montañas como símbolo funerario



Img. 14 Fotografías de elementos fúnebres



Fig. 11 Representaciones de simbología Quitus

Concepto:

El concepto principal para definir el sistema de identidad y señalética es la ancestralidad, basada en la manifestación cultural de la **dualidad**, es decir la vida y la muerte.

2.1.3 Matriz de Ideas

Según la metodología descrita en (Capsule, 2007), se realizó la exploración metafórica para el proceso de ideación visual. Para realizar este paso se elaboró una tabla en la cual se enlistan los aspectos de identidad del museo,

los elementos importantes a comunicar y los atributos, tomando en cuenta las necesidades del museo ¨La Florida¨ y de sus usuarios.

Aspectos de Identidad del Museo	Elementos a comunicar	Atributos
Ancestral Antiguo Remoto Arqueológico Precolombino Enraizado Prehispánico Histórico Fúnebre Dioses fúnebres Vida y muerte Ceremonias Tumbas Rituales Pozo profundo Sepultúra Vestigios Entierro Religión	Sitio de aprendizaje histórico sobre nuestros antepasados. Recorrido ancestral Recogiendo los vestigios de los Quitus. Vínculo entre la vida y la muerte Espacio para conocer sobre las ceremonias fúnebres de nuestros antepasados. Experiencia fúnebre y ances-tral	Religión Dioses de Quitus: montañas naturaleza Dualidad (vida y muerte)

Fig. 12 Aspectos de identidad, atributos y elementos a comunicar

Posteriormente, se procedió a seleccionar las palabras ubicadas en los elementos a comunicar que sean pertinentes y principalmente se basen en la cosmovisión de los Quitus y transmitan el concepto de **dualidad.**

Para desarrollar la matriz de ideas propuesta por (Capsule, 2007), se debe escoger un número de palabras que sirvan como atributos del museo y un segundo grupo de términos que sean visualmente descriptivos.

La matriz se creó colocando las palabras descriptivas en el eje X y los atributos del museo en el eje Y. En cada casilla se realizó esbozos que resultaban de la fusión de uno de los atributos con una de las palabras descriptivas.

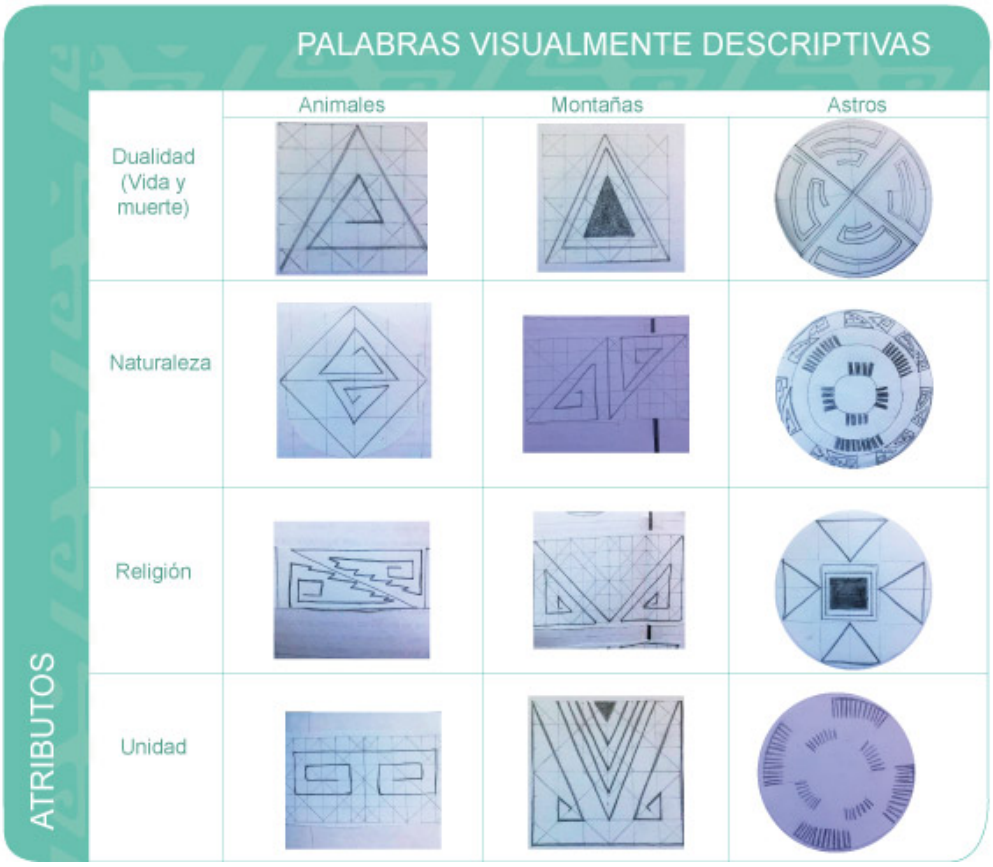


Fig. 13 Matriz de ideas

Para comenzar con el proceso de creación de propuestas se realizaron bocetos que representaban la dualidad con respecto a los animales, montañas y astros siendo estos los dioses tutelares de los Quitus.

Las montañas, siendo la morada de los dioses, se representaban con formas triangulares. Las serpientes caracterizadas por ser emisarias entre el inframundo y el mundo de los vivos, con triángulos enroscados y por último los astros en formas circulares.

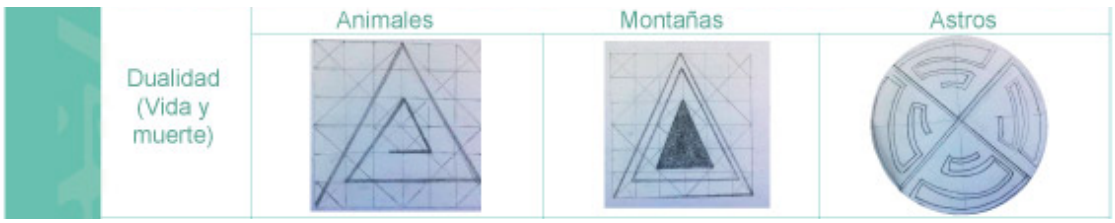


Fig. 14 Función dualidad - animales, montañas y astros

En la *fig. 15*, se observa la interfaz entre el término naturaleza y las palabras visualmente descriptivas (animales, montañas y astros).

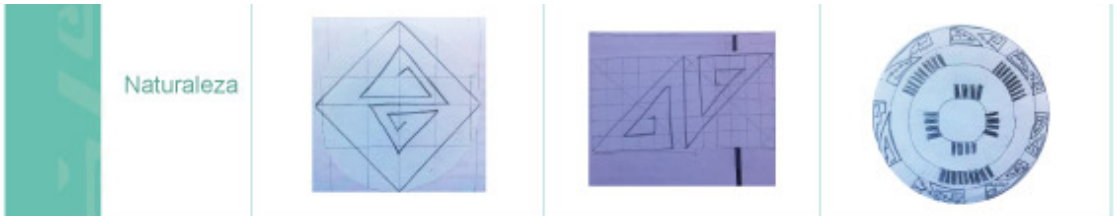


Fig. 15 Fusión naturaleza - animales, montañas y astros

Como se muestra en la *fig.16* , se fusionó la palabra religión con los términos visualmente descriptivos.

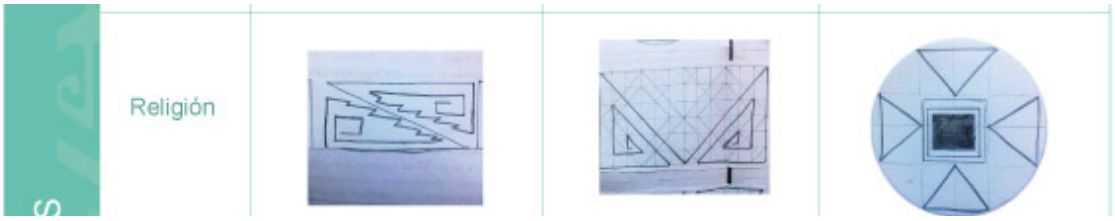


Fig. 16 Fusión religión - animales, montañas y astros

Se concluye la matriz con la combinación de las palabras visualmente descriptivas con el término unidad como se observa en la *fig.17*. La palabra unidad es un atributo debido a que los antiguos habitantes de Quito representan al mundo dividido en tres partes: arriba, abajo y el centro; en contexto fúnebre, están personificando la idea de temporalidad: el origen, el mundo de los muertos y el mundo de los vivos, simbolizando así la unidad (Molestina, 2011).

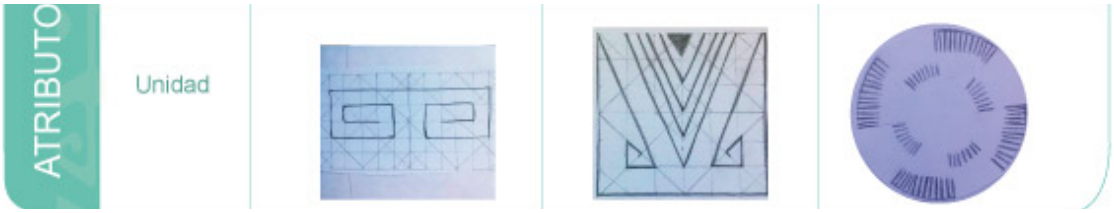


Fig. 17 Fusión unión - animales, montañas y astros

Después de generar la matriz inicial se escogieron tres propuestas como base las cuales son las que tuvieron más relación con el concepto de dualidad. Sin embargo, dichas propuestas no cumplían con todos los parámetros de evaluación de la calidad de la marca (Cháves & Raúl Bellucia, 2006, p. 37).



Fig. 18 Alternativas base

2.1.4 Diseño

Para generar las propuestas a nivel gráfico, se tomaron como base dos alternativas obtenidas de la matriz de metáforas. La **dualidad** es el atributo principal del concepto, como se muestra en la *fig.19*, estas alternativas representaban en conjunto a las serpientes por medio de los triángulos enroscados y a la dualidad mediante el rombo. Se trabajó visualmente sobre dichas opciones, para conseguir nuevos bocetos.

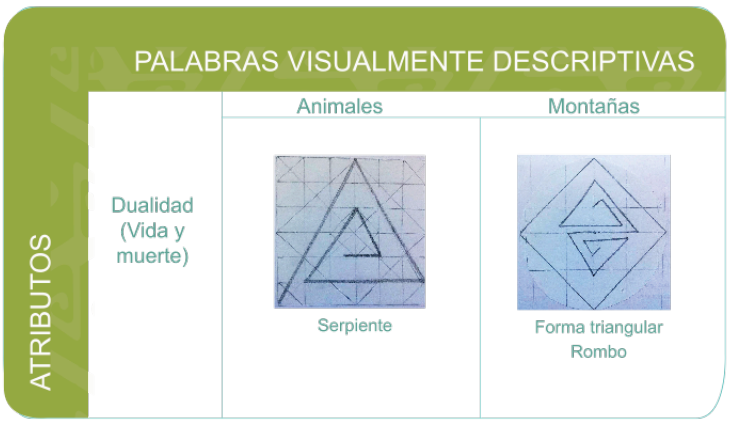


Fig. 19 alternativas finales

En la *fig.20*, se pueden observar las propuestas a nivel boceto, en papel, se trató de abstraer la forma y poder pasar al ordenador para redibujarlos.

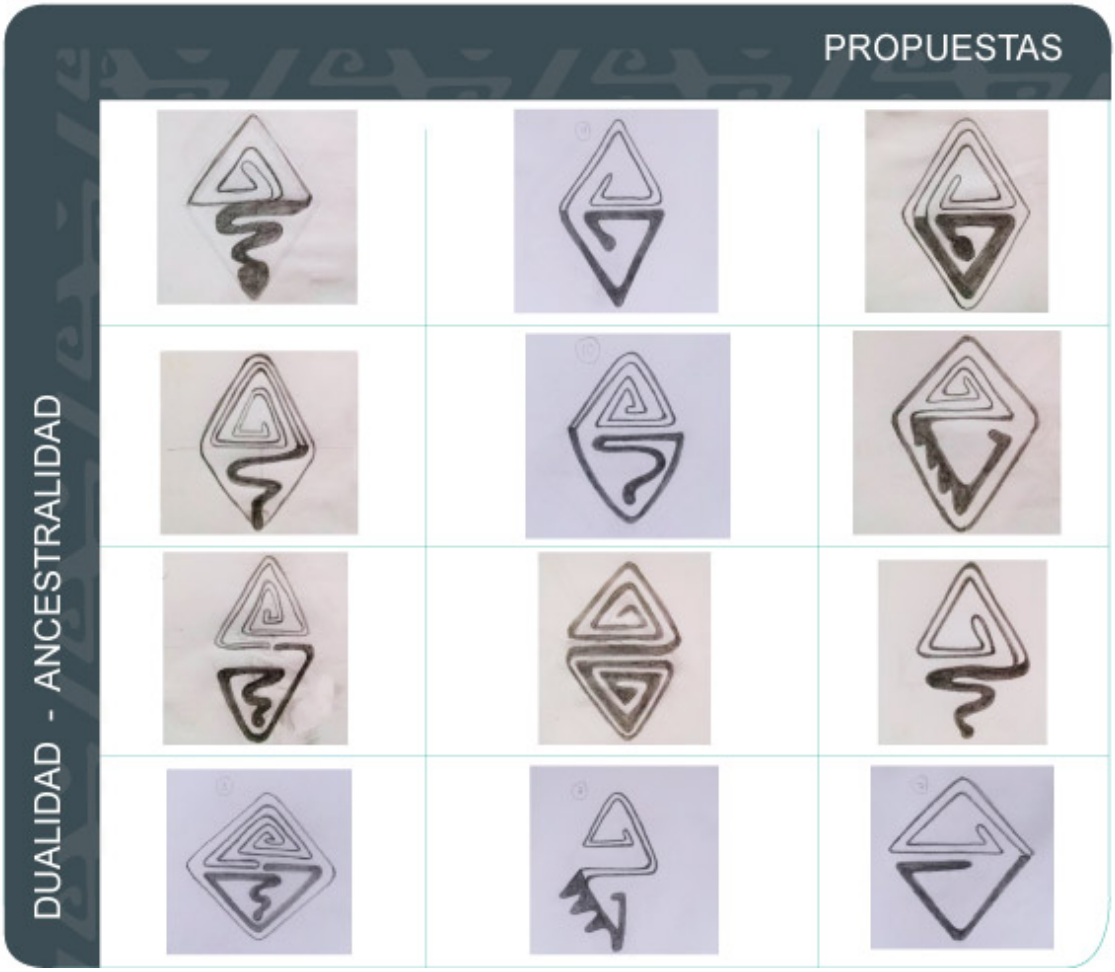


Fig. 20 Propuestas a nivel boceto

Posteriormente se procedió a escoger las siguientes dos propuestas, debido a que son las que reflejan de mejor manera el concepto de dualidad mediante la unión de las montañas y serpientes.



Fig. 21 Primera propuesta final a nivel boceto

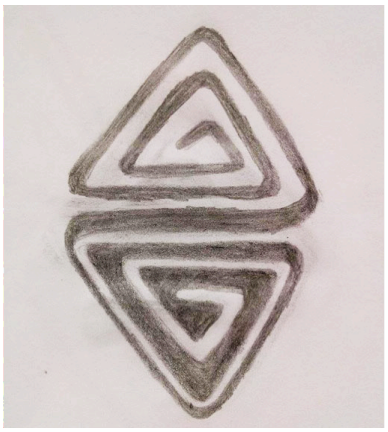


Fig. 22 Segunda propuesta final a nivel boceto

Después se trabajó sobre su línea y se redibujó en el ordenador, obteniendo las siguientes propuestas:



Fig. 23 Primeras propuestas a nivel digital

En la *fig.23*, se encuentran los bocetos digitalizados, sin embargo solo se trabajó sobre la siguiente propuesta *(fig.24)*, debido a que las demás alternativas no apoyaban al concepto de ancestralidad y la línea no diferenciaba la dualidad.

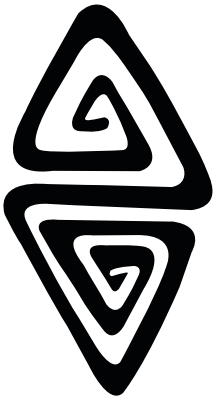


Fig. 24 Propuesta inicial a nivel digital

Se procedió a trabajar con la *Fig.25* donde gráficamente se utilizó la forma triangular simbolizando a las montañas.

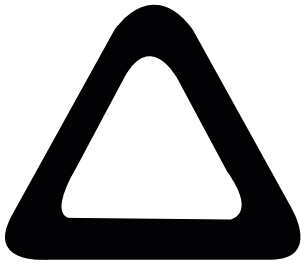


Fig. 25 Forma base triangular

Para representar los dioses tutelares se utilizaron las serpientes mostrando el camino que divide la vida de la muerte *(fig.26).* (Molestina, 2011).

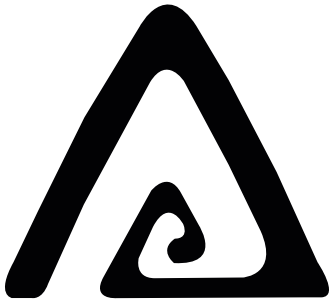


Fig. 26 Representación de las serpientes

Se trabajaron correcciones proporcionales y de línea en el isotipo.

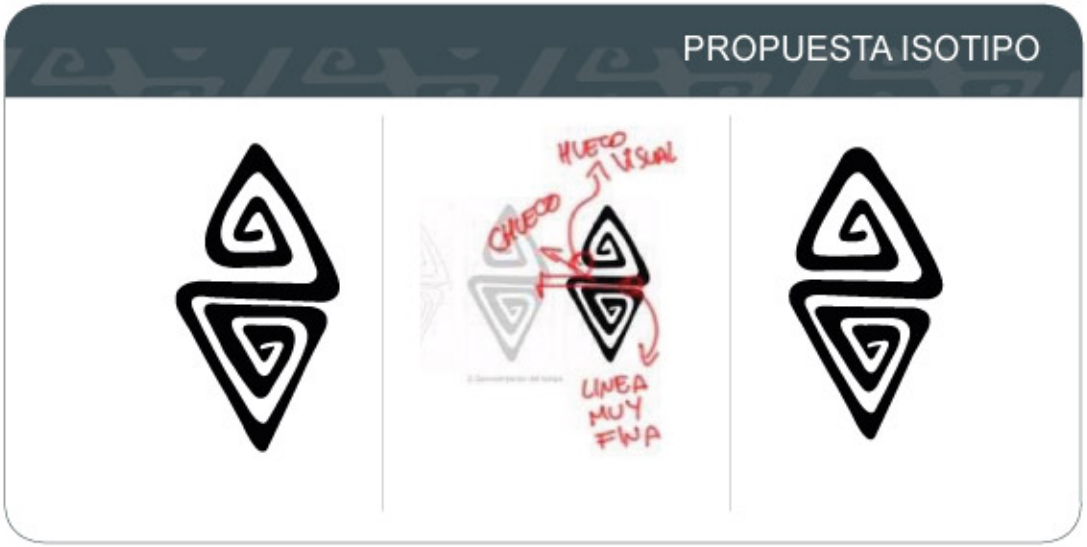


Fig. 27 Corrección de línea grafica

Una vez corregida la línea se procedió a digitalizar las propuestas de isologo o imago-logo con dos opciones de tipografía como se observa en las *fig. 28 y fig. 29.*



Fig. 28 Propuesta de tipografía 1



Fig. 29 Propuesta de tipografía 2

2.1.5 Validación

Para seleccionar la propuesta final del isologo y la tipografía se realizó una validación inicial con personas dentro del rango del público objetivo (jóvenes y adultos de 15 a 35 años) *(ANEXO 6*). Para esta selección se usó como filtro los catorce parámetros para evaluar la calidad de la marca (Cháves & Raúl Bellucia, 2006, p. 37).

2.1.5.1 Calidad gráfica genérica:

No cualquier forma ni cualquier tipografía nos da el mismo significado. En este parámetro es importante que la forma tenga un equilibrio visual.
En los análisis se pudo encontrar que la forma no es simétrica haciendo que el isotipo sea demasiado irregular.

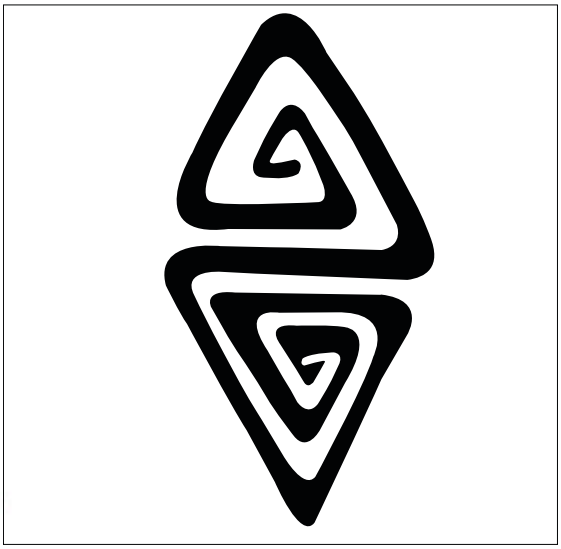


Fig. 30 Propuesta inicial

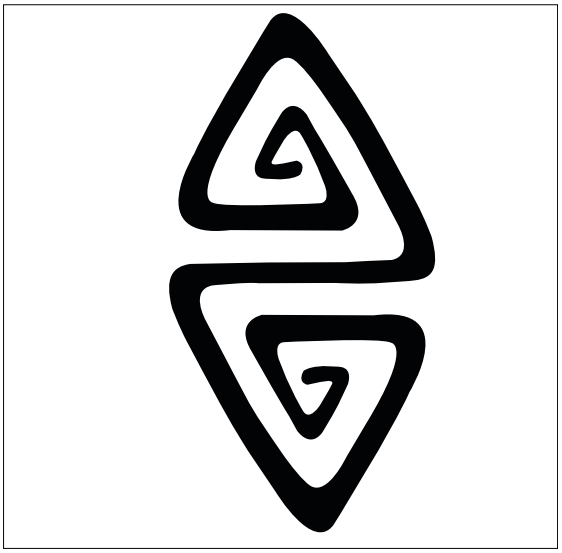


Fig. 31 Propuesta modificada

2.1.5.2 Compatibilidad estilística

El estilo equivale a las características formales de una pieza que permiten transmitir al público determinados conceptos. Antes de leer el mensaje el estilo ya nos debe transmitir contenidos y situarnos en un lugar.

Las respuestas brindadas por los encuestados arrojaron que el isotipo denota ser un símbolo prehispánico sin embargo en la *fig. 32*, la tipografía no transmitió la formalidad de un museo, las personas lo asociaban con otro producto.



Fig. 32 Tipografía Inicial



Fig. 33 Tipografía final

2.1.5.3 Corrección Tipológica

Este parámetro trata sobre el tipo de marca. El logotipo se manejó con un símbolo siendo el identificador y representante del museo. El isotipo se basa en el concepto de la cosmovisión de los Quitus identificando la temática del sitio, de esta manera cumple con la validación propuesta.

2.1.5.4 Vigencia

La vigencia de la marca debería ser a largo plazo, deberá permanecer sin cambios durante toda la vida de la institución. El isotipo cumple con este parámetro.

2.1.5.5 Versatilidad:

La marca debe representar los discursos del cliente. En este caso el concepto de la cosmovisión de los Quitus. No existen problemas con este parámetro.

2.1.5.6 Compatibilidad semántica:

Los ejes de los símbolos son dos: de la motivación a la arbitrariedad y de la figuración a la abstracción. En este caso nos ubicaríamos en el eje de la figuración a la abstracción porque se utilizan símbolos que no refieren a algo conocido ni la actividad de la empresa.

2.1.5.7 Suficiencia:

Los signos deben ser suficientes para suplir las necesidades de los usuarios del museo sin crear un peso visual innecesario. En el caso de la *fig. 34,* la tipografía competía con el símbolo según los encuestados.



Fig. 34 Tipografía Inicial



Fig. 35 Tipografía final

2.1.5.8 Declinabilidad:

En este caso es conveniente utilizar un signo que identifique al museo, siendo un signo atípico sin formar parte de un sistema.

2.1.5.9 Reproducibilidad:

La marca debe manifestarse siempre bajo la misma apariencia, debe ser igual en cualquier soporte. En la *fig.36*, el isotipo del museo ¨La Florida¨ en su parte inferior no es legible en soportes pequeños ya que no es simétrico.

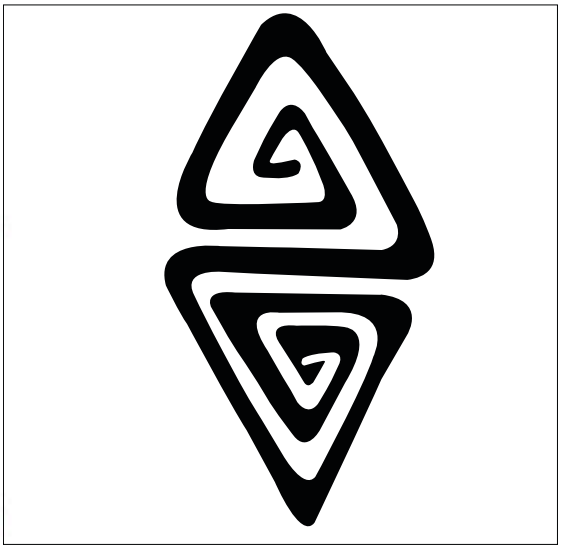


Fig. 36 Propuesta inicial

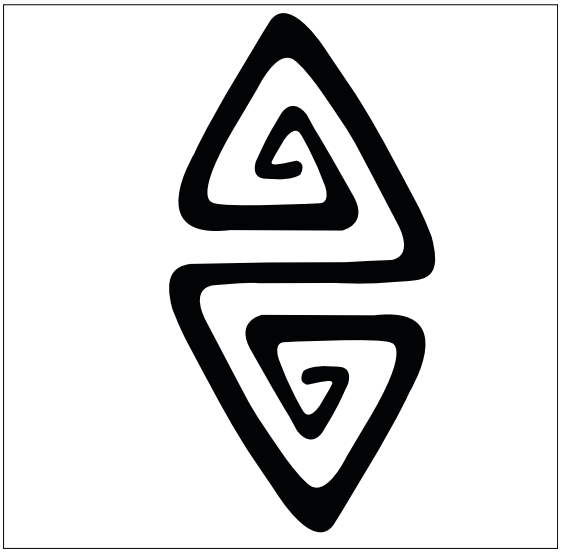


Fig. 37 Propuesta modificada

2.1.5.10 Legibilidad

En la *fig. 34*, las características formales de la marca no son perceptibles porque las personas no relacionan la tipografía con un sitio arqueológico.

2.1.5.11 Vocatividad

Es la intensidad que hace que una marca resalte y sea llamativa. En este caso la reacción de los encuestados causó confusión, las respuestas fueron que vieron un triángulo o montaña más no la idea de las serpientes. Mientras que en la *fig. 39,* las personas se sintieron más atraídas por las serpientes y las lograron diferenciar.



Fig. 38 Propuesta inicial



Fig. 39 Propuesta modificada

2.1.5.12 Singularidad

La marca del museo ¨La Florida¨, no busca competir con otras similares, sino transmitir el concepto propio y característico del sitio.

2.1.5.13 Pregnancia

Con la *fig. 39* fue más fácil la retención de las formas. Las formas simples, regulares, simétricas tienen mayor pregnancia que las irregulares, complejas o asimétricas. Por esta razón el isotipo se modificó para que sea más simétrico y se cambió su forma para que denote la idea de serpiente.

2.1.5.14 Inteligibilidad

Es la capacidad para ser claramente decodificado por los lectores, sin dejar dudas. La *fig. 38*, causó confusión en los encuestados sin embargo la *fig. 39,* se comprendió de mejor manera.

2.1.5.15 Valor acumulado

Son los aspectos gráficos de la marca que merecen conservarse ante la necesidad de un cambio. El concepto de diseño para el museo ¨La Florida¨ se ha basado en la cosmovisión de los Quitus, su isotipo se diseñó con los simbolismos de los antiguos habitantes de Quito.

Tipografía para el sistema de identidad

La tipografía en un logo debe cumplir con tres requisitos: legibilidad, memorabilidad y simpleza; transmitiendo emociones y valores. (Ambrose, 2009)

Clasificación tipográfica

Según la clasificación tipográfica de Thibadeau[20] se realizó el siguiente análisis, basándose en el contraste de las astas y especialmente en la forma de las terminales. Este análisis se aplicó para las dos tipografías utilizadas en este trabajo tanto para el sistema de Identidad como señalético.

La familia tipográfica que se seleccionó para el sistema de identidad es la Trajan. De acuerdo a la forma de los remates en el análisis de Clasificación tipográfica de Thibaudeau esta familia se encuentra en el grupo de las tipografías Romanas Elzeveriana (*Le romain Elzévir*), caracterizada por sus remates triangulares (Pohlen, 2015).

[20] La clasificación tipográfica de Thibaudeau es un sistema de clasificación taxonómico de tipografías ideado por el tipógrafo Francis Thibaudeau.

AB

TRAJAN

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
12345678910

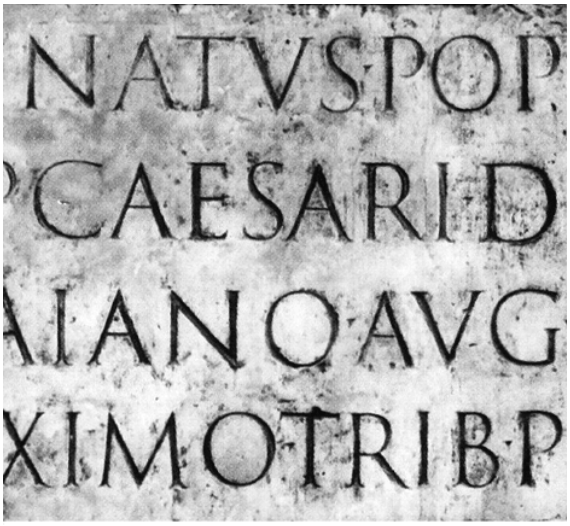
Trajan Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
12345678910

Trajan Bold

Historia

La tipografía Trajan históricamente se origina en el monumento de la columna trajana, construido por orden del emperador Marco Ulpio Trajano para conmemorar su triunfo. Esta columna posee un texto en su pedestal, el cual ha servido como modelo para crear varias tipografías. Se ha utilizado para grabar el nombre de los difuntos en sus lápidas (Commons, 2013).



Escrito del pedestal de la escultura

Serifa



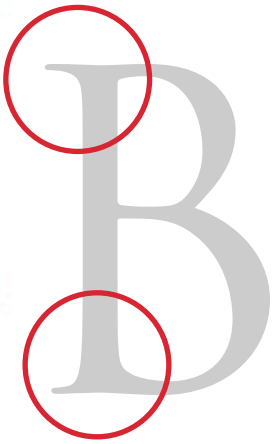
La familia tipográfica Trajan posee una serifa triangular con un remate de base recta, lo cual ayuda a que las palabras tengan una continuidad visual. Sus trazos son modulados.

Eje de Inclinación



El eje de inclinación tiende hacia la izquierda

Uniones



El ancho del trazo disminuye a medida que se aproxima a la unión. La línea que se conecta con el asta ha sido suavizada por la acción de trazos redondeados en las esquinas.

Proporción



Se observa un contraste en el grosor de las astas y brazos, donde los trazos finos y gruesos se juntan, creando una sensación de elegancia.

Personalidad Tipográfica

Basándose en el concepto del proyecto se buscó una familia tipográfica que responda con los valores y atributos del museo ¨La Florida¨, en este caso Trajan responde de manera positiva a estos requerimientos, a través de su forma la cual se caracteriza por poseer proporciones armoniosas y elegantes. Denota la formalidad de un museo arqueológico apoyando a su antecedente histórico de ancestralidad.

2.2 Estructura:

La estructura es fundamental para la configuración de elementos gráficos. Mediante el uso de una retícula se puede organizar el contenido visualmente de forma eficaz (Coates & Andy Ellison, 2014).

La estructura presente en la marca se creó a partir de formas triangulares que van creciendo gradualmente, haciendo que la serpiente se vea enroscada. Además, la retícula forma un rombo el cual se divide en una sección superior y una inferior haciendo referencia a la dualidad.

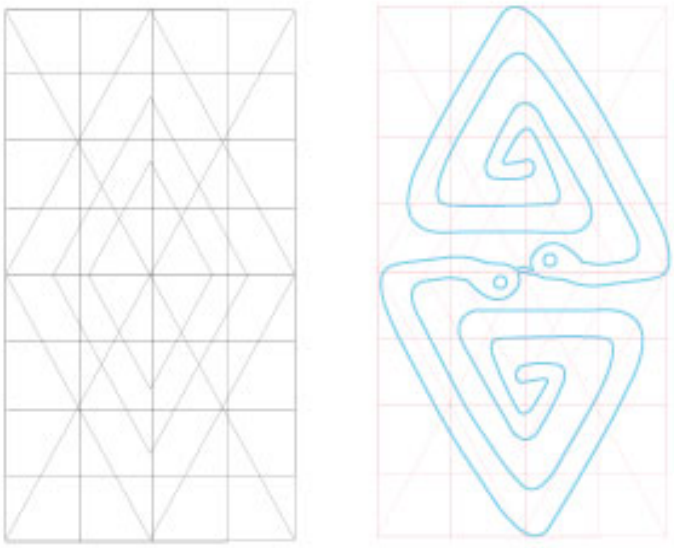


Fig. 40 Retícula

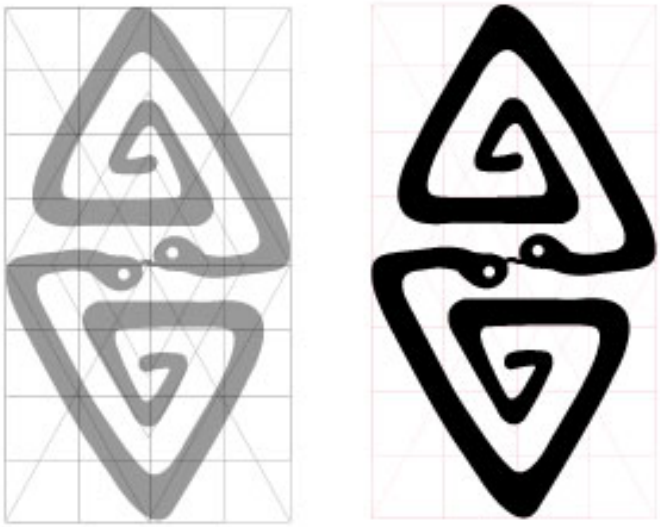


Fig. 41 Geometrización del isotipo

El área de seguridad de la marca consiste en un borde de 10 mm a cada lado.

El orden de disposición de las figuras marca la siguiente lectura:

1) El isotipo es el elemento que se registra en primer plano
2) ¨LA FLORIDA¨ siendo el logotipo es la figura que se encuentra en segundo plano.
3) Por último ¨Museo de sitio¨ es lo que se percibe visualmente en tercer plano.



Fig. 42 Orden de lectura

El isotipo se trabajó con un espacio negativo y positivo usando un contraste de figura-fondo para representar el contexto fúnebre de dualidad, la vida y la muerte. La vida ubicada en la parte superior es una forma positiva y la muerte sobre fondo negro llega a ser una forma negativa como se observa en la *fig.43*.

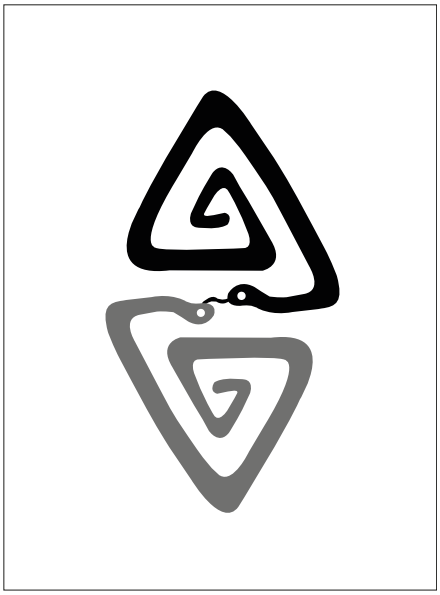


Fig. 43 Isotipo

2.3 Color:

El color es una característica visual, afecta a las emociones que el receptor llega a sentir al captar los mismos. En un isologo, el color es uno de los componentes más importantes para tomar en cuenta, ya que por medio de este se dota a los objetos de actitudes; por esta razón debe ser adaptado al mensaje o al concepto (Samara, 2008).

La aplicación del color para el museo de sitio ¨La Florida¨ se basó en el concepto de la cosmovisión de los antiguos habitantes de Quito.

Los colores tuvieron un importante mensaje en el mundo simbólico de los habitantes de la sierra norte, no solo formando parte de sus vasijas y compoteras, sino también en el atuendo de los muertos. En el contexto funerario de los Quitus, el rojo como base de su arte representa fertilidad y vida, el negro significa la incertidumbre que produce la oscuridad, el más allá, es decir la muerte. Y por último el beige simbolizando el viaje de los difuntos a tierras inaccesibles para los humanos (Gutiérrez, 2012).

Según la psicología del color el negro se relaciona con la muerte y el misterio, el rojo con la intensidad y la energía y el beige con la pasividad (Heller, 2004, pp. 51, 125)



Fig. 44 Colores usados

Propuesta Final



Fig. 45 Propuesta Final

2.4 Diseño de Sistema Señalético para el museo de sitio ¨La Florida¨

Para desarrollar el sistema señalético, se aplicó la metodología propuesta por Joan Costa (Costa J. , 1987).

2.4.1 Planteamiento

Según la investigación realizada en el capítulo 1, se analizaron las necesidades del Museo ¨La Florida¨ en cuanto a señalización.

2.4.2 Organización

Después de la etapa de investigación y análisis de necesidades se realizó una lista de señales que se deben implementar en el museo tomando en cuenta los planos de recorrido.

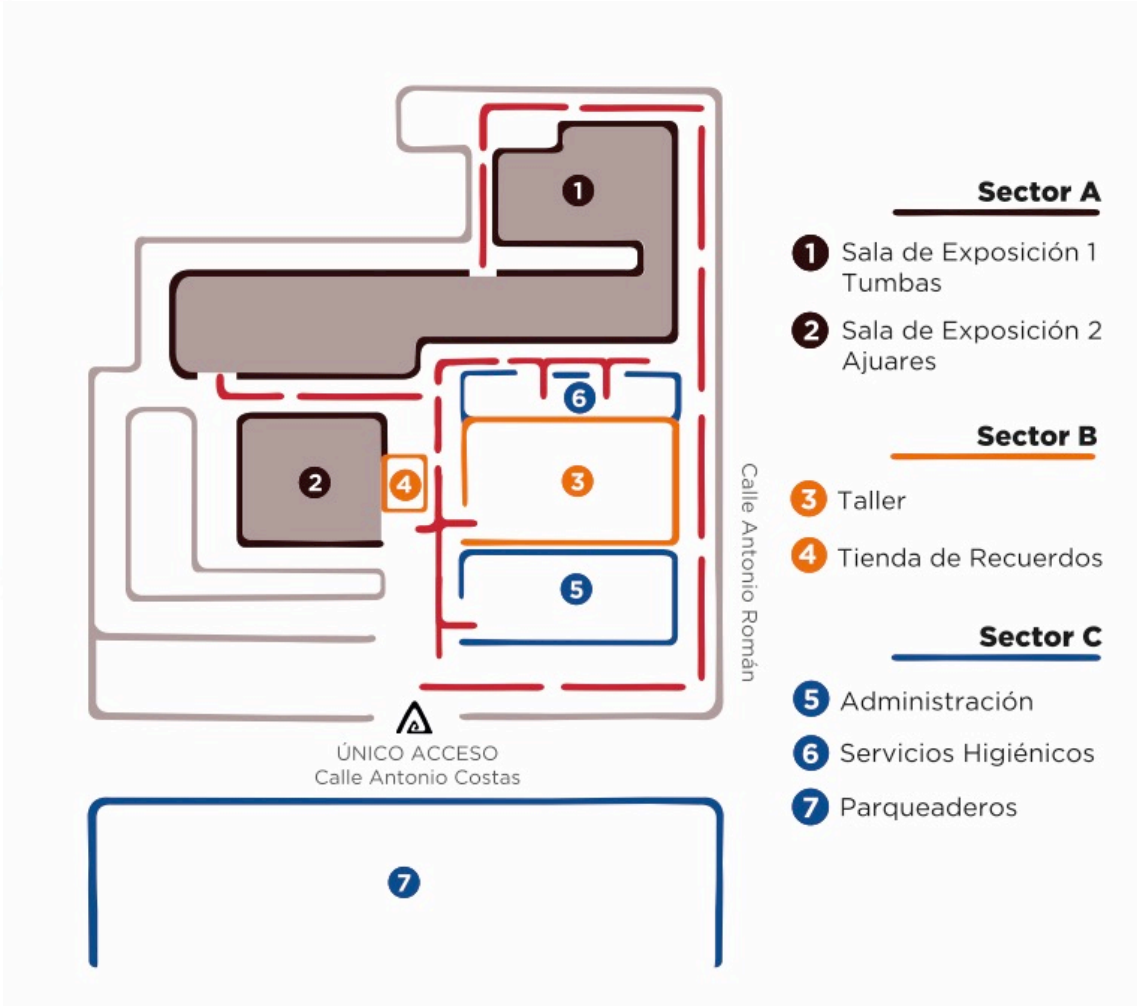
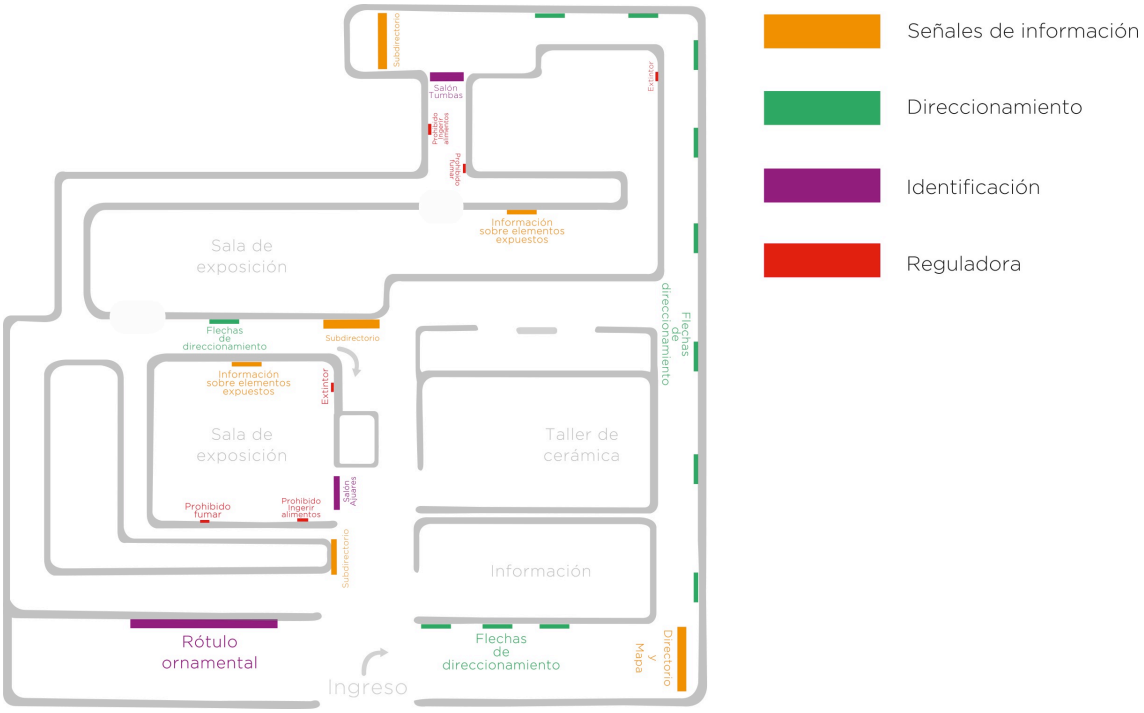


Fig. 46 Mapa de recorrido

El recorrido del museo se divide en 3 sectores, se enlistó por categorías de señalética *(véase marco teórico).*

Sector A

Antes de ingresar a las salas es necesaria la implementación de las siguientes señales que se encuentran diferenciadas en el mapa:



Orientadoras:

- mapa de entorno
- rampa para discapacitados
- flechas de direccionamiento

Informativas:

- directorio general: Presentando la ubicación de las salas que componen el museo.
- horario de atención: Las horas y días que el museo se encuentra abierto.

Ornamental:

- Fachada

Sala de exposición 1 - ¨Tumbas¨:

Direccionales:

- subdirectorio: Brinda información específica de lo que se expone en cada sala y *elementos puntuales* que facilitan la orientación de los visitantes del sitio.

Identificativa:

- sala de exposición ¨Tumbas¨

Informativa:

- leyendas

Reguladoras:

- Prohibido fumar

Sala de exposición 2 - ¨Ajuares¨:

Direccionales:

- subdirectorio

Identificativa:

- sala de exposición ¨Ajuares¨

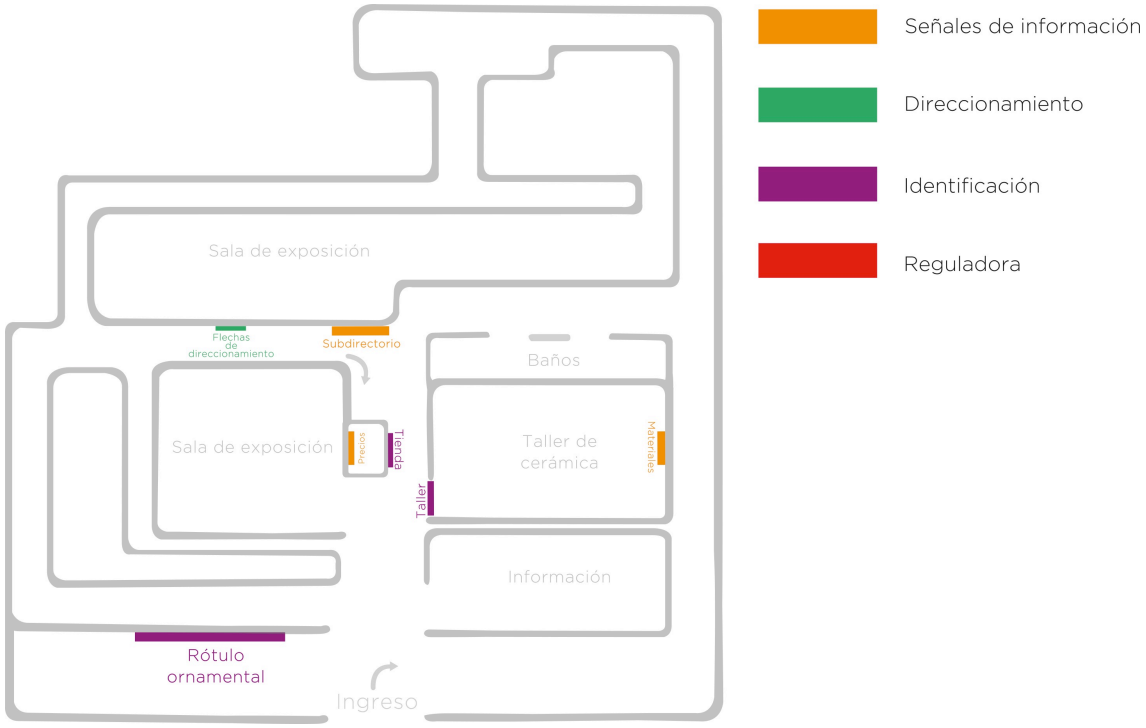
Informativa:

- leyendas

Reguladoras:

- Prohibido fumar
- Prohibido ingerir alimentos

Sector B:



Taller:

Direccionales:

- subdirectorio

Identificativa:

- Taller

Informativa:

- leyendas
- horario de talleres

Reguladoras:

- Prohibido fumar
- Prohibido ingerir alimentos

Tienda:

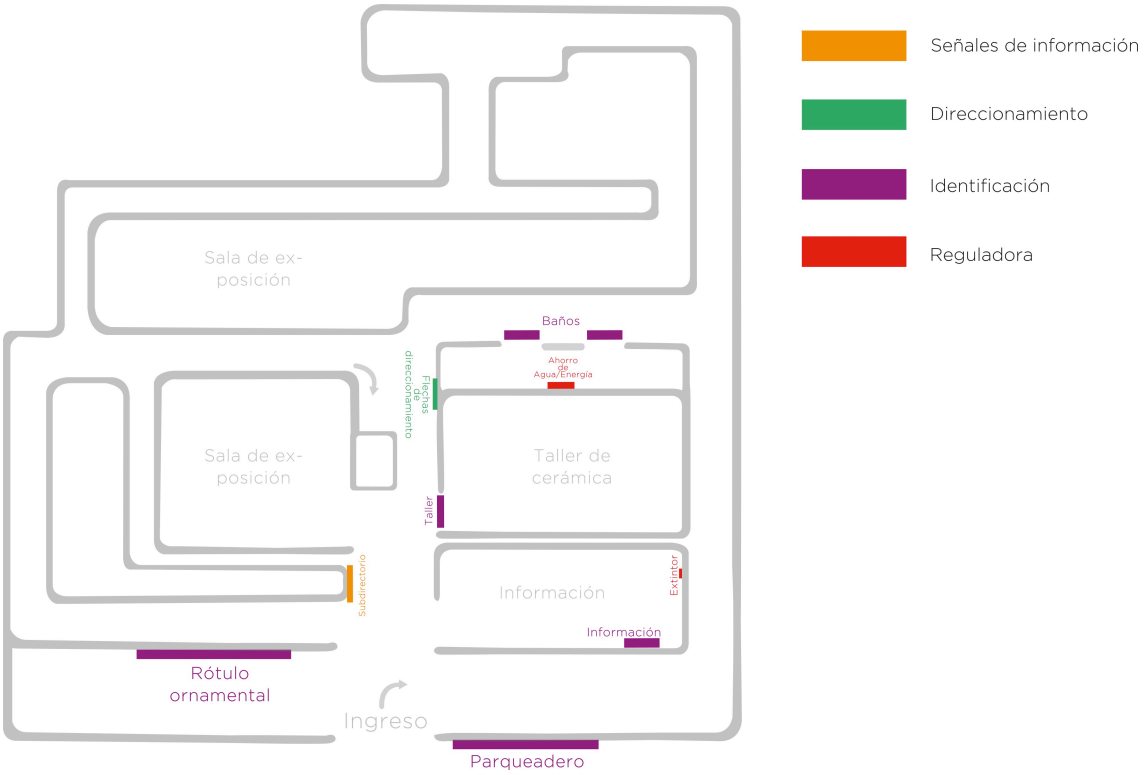
Identificativa:

- Tienda

Informativa:

- precio de las cerámicas

Sector C:



Oficinas Administrativas:

Direccionales:

- subdirectorio

Identificativa:

- Información
- Registro de visita

Reguladoras:

- Extintor

Baños:

Identificativa:

- Baños

Reguladoras:

- Ahorro de energía y agua

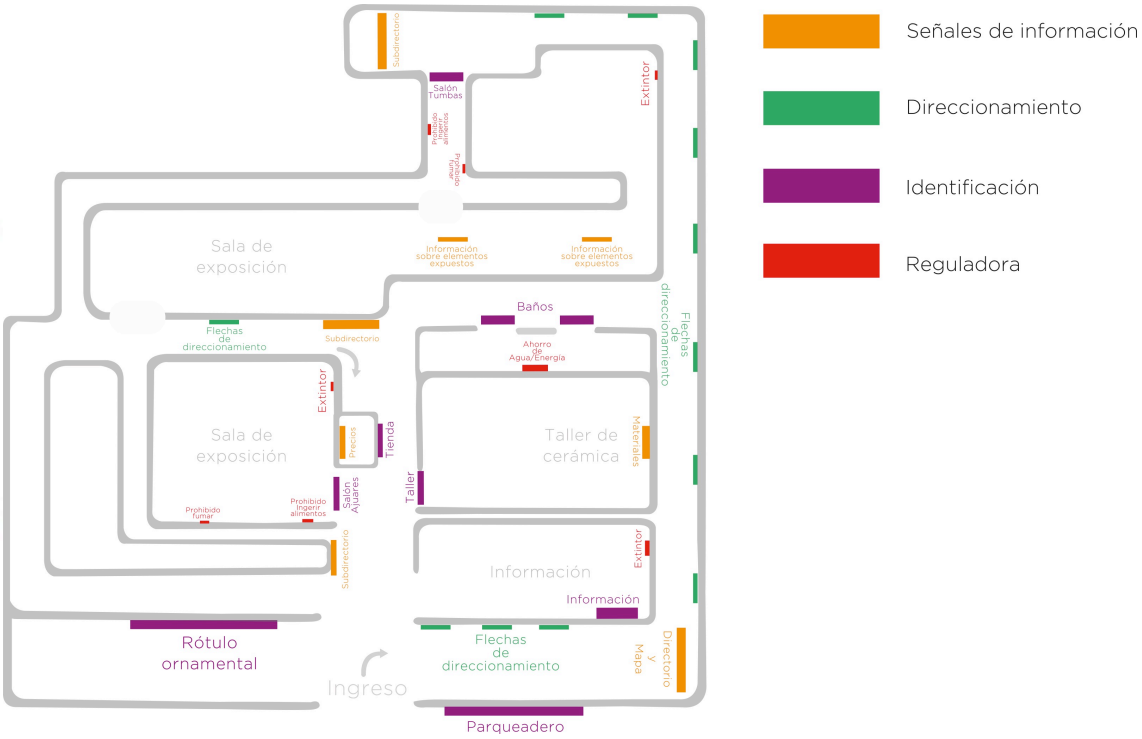
Parqueadero:

Identificativa:

- Parqueadero

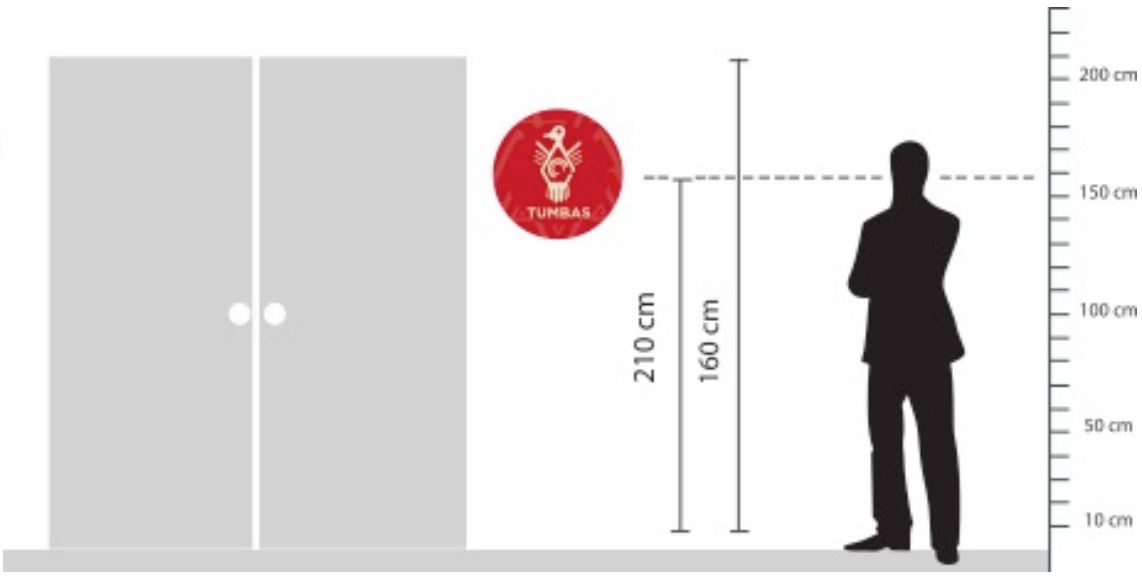
Distribución de la ubicación de rótulos y señales

En el siguiente mapa se encuentra la distribución de señales principales en el museo, las cuales han sido clasificadas según categorías de señalética:



Altura de las señales

La altura de las señales se determina en relación a la estatura promedio del hombre (1.68- 1.70m).



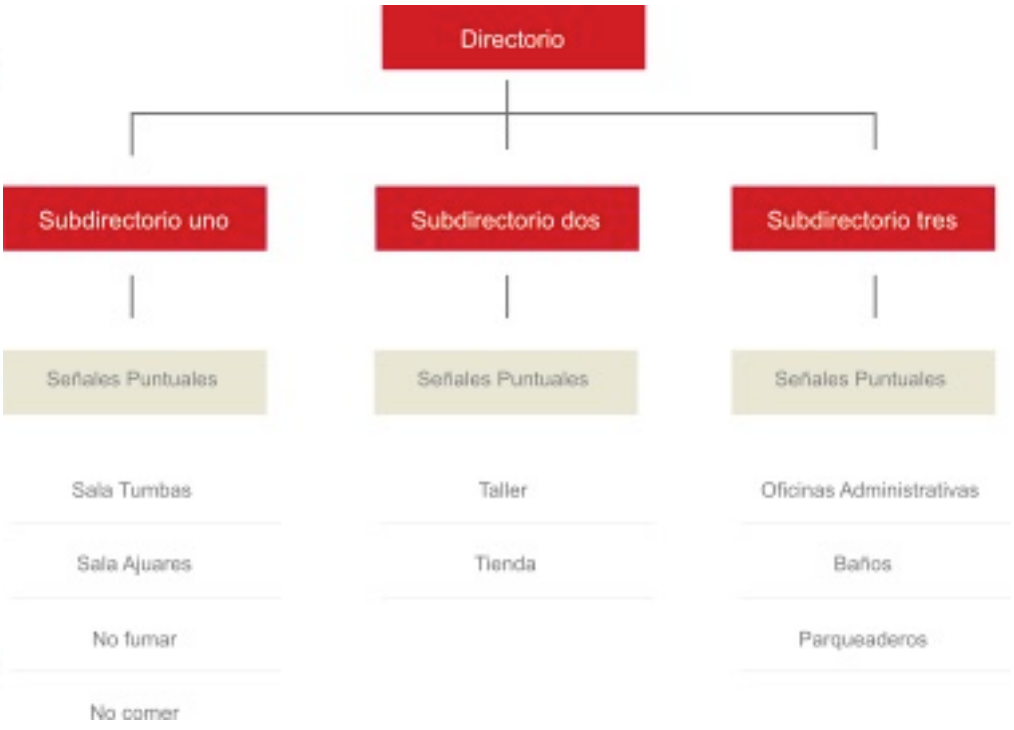
Jerarquía de Información

Los factores a considerar al momento de diagramar las señales fueron:

1) La estatura promedio de los visitantes, en Ecuador es de 1,70 m (INEC, 2016).

2) El campo visual de todos los ángulos, superior, inferior y lateral; con relación a los 30° de línea horizontal de la mirada del sujeto.

Jerarquía de las señales



Directorio y subdirectorios

La finalidad de estas señales son orientar e informar a los visitantes el lugar donde se encuentran y a donde pueden dirigirse.

Para los directorios se determinaron tres niveles de jerarquía para facilitar la recepción de información.

Directorio

El primer nivel muestra el nombre de la señal (directorio o subdirectorio) siendo la ubicación actual. La segunda es la jerarquía de proximidad que muestra información de la ubicación de los diferentes espacios del museo. La tercera destaca el mapa con los sectores diferenciados cromáticamente.

Subdirectorio

El primer nivel muestra la proximidad hacia los espacios donde el visitante puede dirigirse. La segunda es la ubicación actual del usuario y la tercera destaca el mapa con los sectores con su leyenda y diferenciados cromáticamente.



Directorio



Subdirectorio

Mapa de Orientación

El mapa se encuentra en el directorio y subdirectorio. Existen dos niveles de jerarquías, el primero es el gráfico del mapa diferenciado cromáticamente y junto a este una leyenda dividida por sectores.



Mapa de Orientación

Señales Identificativas

La finalidad de estas señales son lograr que el usuario identifique y diferencie cada una de las salas y sectores del museo.
Para dichas señales se determinaron dos niveles de jerarquía para facilitar la recepción de información.
El primer nivel es el nombre de la sala o espacio, el segundo muestra un pictograma representativo de dicho lugar.



Jerarquía señal identificativa

Señales Reguladoras

El objetivo de estas señales es reglamentar las acciones y el comportamiento de los usuarios durante su visita.
Para dichas señales se determinaron dos niveles de jerarquía. El primer nivel muestra la información y el segundo e pictograma que representa la acción.

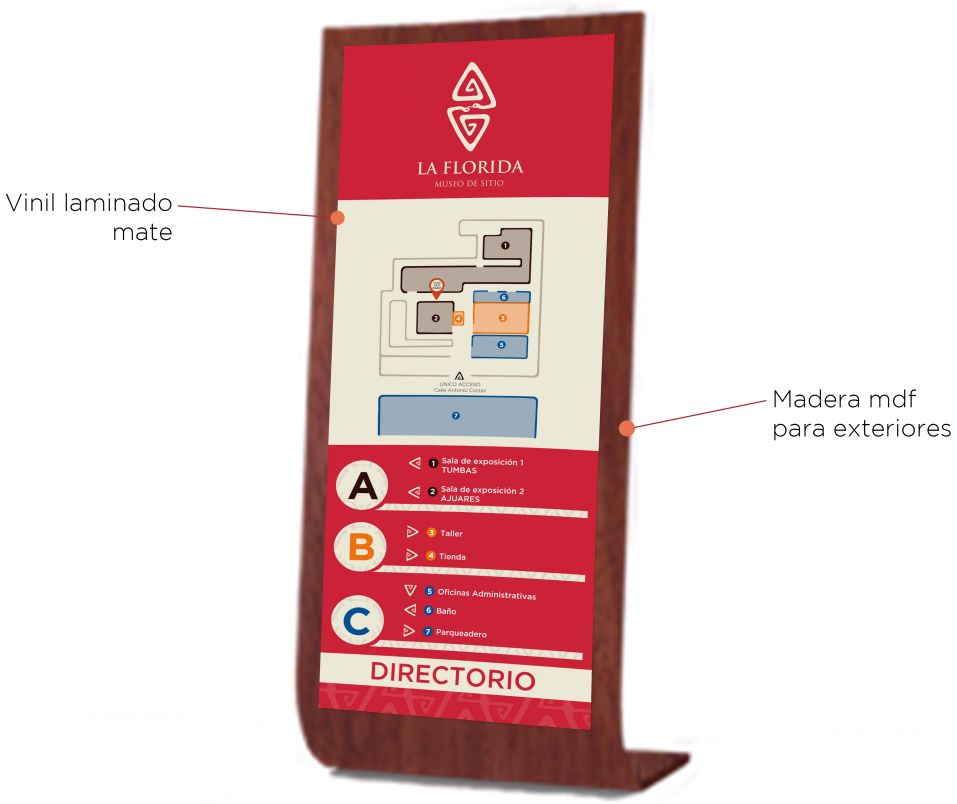


Jerarquía señal reguladora

Aspectos técnicos, productivos y consideraciones para la implementación

De acuerdo al espacio donde se colocarán las señales es importante conocer el sustrato en el que serán producidas, conocer sus características, durabilidad y resistencia dependiendo de condiciones climáticas.
Para el sistema señalético se propone el uso de materiales de duración y resistencia:

1. Súper mdf de uso exterior
2. Impresión sobre vinil laminado mate
3. Luces led
4. Vinil reflectivo pre cortado



La luz led se usaría para la fachada del museo, es decir para la señal ornamental. Las piezas de la misma se producirán en vinil reflectivo pre cortado, iluminado por la parte posterior. Es la única señal que requiere luz, debido a que el sitio cierra sus puertas a las 17h00, los recorridos se hacen únicamente durante el día.



2.4.3 Diseño

2.4.3.1 Bocetos

Previo al desarrollo de los pictogramas y los bocetos, se seleccionó el color y tipografía para la señalética.

Los colores utilizados son los corporativos del museo ¨La Florida¨, generando contraste entre el rojo y el beige y que la tipografía sea legible.

Colores corporativos

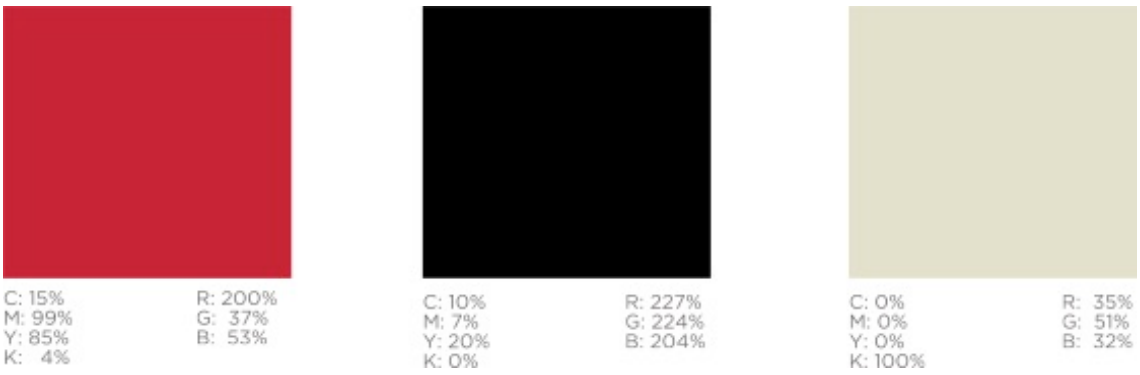


Fig. 47 Colores

Para todas las propuestas se utilizó como fondo el color rojo y para los pictogramas y texto el color beige.

2.4.3.2 Tipografía

Las propuestas de tipografía se escogieron de acuerdo a la legibilidad y fluidez de lectura. Según Coates y Ellison, la legibilidad se refiere a la forma de las letras y a la facilidad para distinguir los caracteres individuales o los alfabetos de algunas fuentes. La fluidez se refiere a la colocación afín y lógica dentro de una composición.

Las consideraciones a tomar en cuenta al momento de seleccionar una tipografía para señalética son las siguientes:

1) Omitir caracteres tipográficos que imitan la escritura manual
2) No utilizar caracteres de fantasía
3) Excluir tipografía ornamentales.
4) Los que poseen poco o demasiado peso visual
5) Los excesivamente abiertos y los cerrados o compactos, y también los que sólo poseen letras mayúsculas.

Es recomendable utilizar caracteres lineales de trazo uniforme, diseño limpio y proporcionado (Frutiger, 1981).

Las siguientes opciones se utilizaron para realizar una prueba de legibilidad y fluidez:



Fig. 48 Prueba de legibilidad

Opción 1: Fuente de palo seco, basada en formas y estructuras geométricas. Es legible y resistente a la lectura a largas distancias.

Opción 2: Posee únicamente letras mayúsculas. Las minúsculas se agrupan mejor formando conjuntos diferenciados y esto facilita una percepción más inmediata, por ende esta opción quedó descartada.

Opción 3: Esta opción no es legible debido a que su grosor y su peso visual no permiten la lectura a largas distancias.

En conclusión, la opción 1, es la más adecuada para aplicarse en el sistema señalético por su legibilidad, velocidad de lectura y resistencia a la distancia.

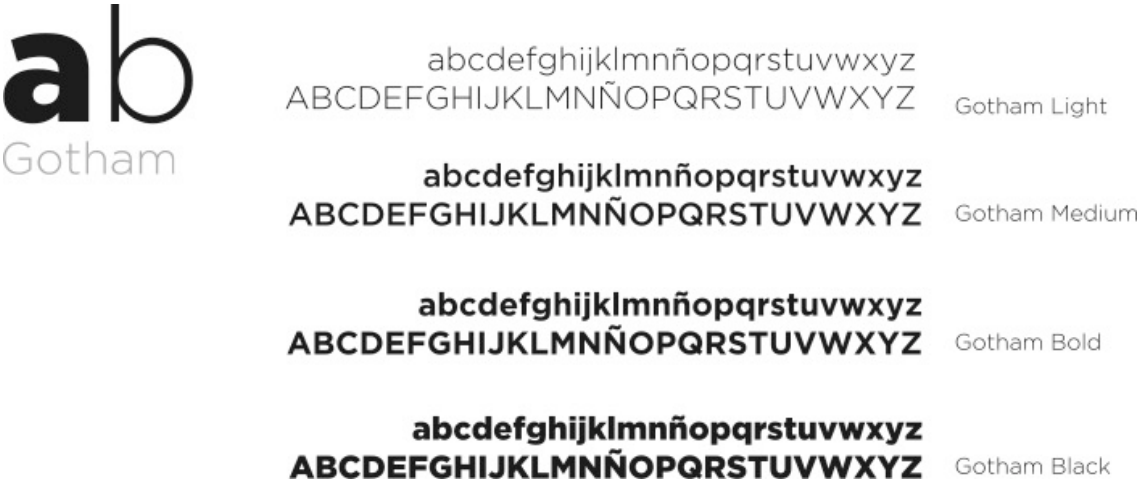


Fig. 49 Tipografía sistema señalético

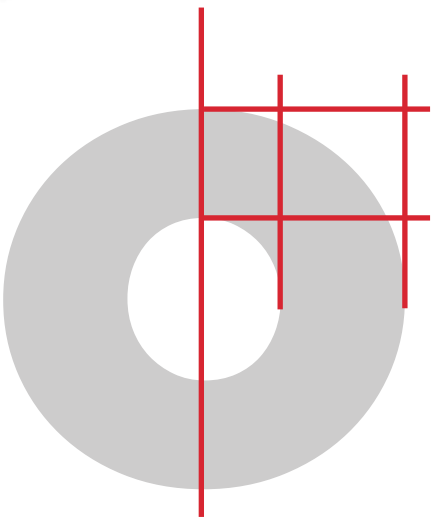
Historia

Gotham es un tipo de letra diseñada por Tobías Frere-Jones en el año de 1990, se inspiró en la señalización de Bus Port Authority en Nueva York para crear una tipografía que sirva especialmente en señalizaciones. Su nombre gotham se deriva de Ciudad Gótica como el alter-ego de la Gran Manzana (Balcazar, 2014).

Clasificación Tipográfica

De acuerdo a la forma de los remates en el análisis de Clasificación tipográfica de Thibaudeau esta familia se encuentra en el grupo de las tipografías romana antigua (*L´antigua romana***)** sin remates**;** caracterizadas por ser lineales y geométricas (Pohlen, 2015).

Eje de Inclinación



El eje de curvas es vertical

Uniones



El grosor de los trazos en las uniones sufre mínimas correcciones ópticas.

Proporción

Esta fuente palo seco, sin remates, utiliza una estructura geométrica y es monolínea.

Personalidad Tipográfica

La familia tipográfica Gotham se escogió debido a su legibilidad y estética basada en su geometría, la ausencia de remates facilita la lectura a largas distancias haciendo del sistema leíble y legible (Balcazar, 2014).

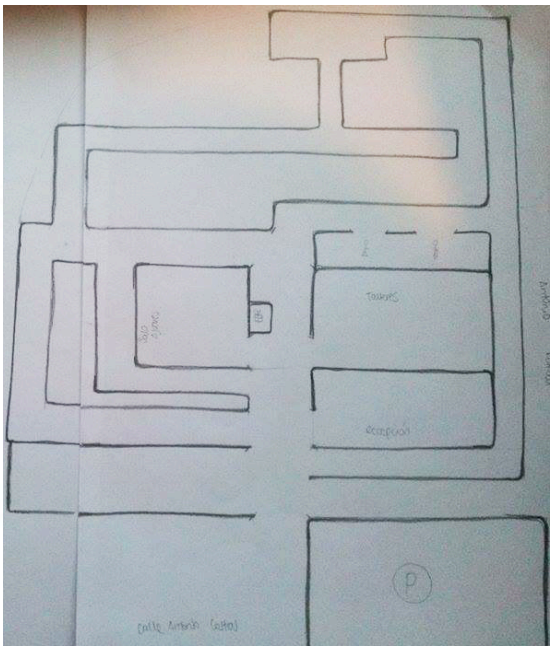
2.4.3.3 Diseño de íconos por sectores

Sector 1

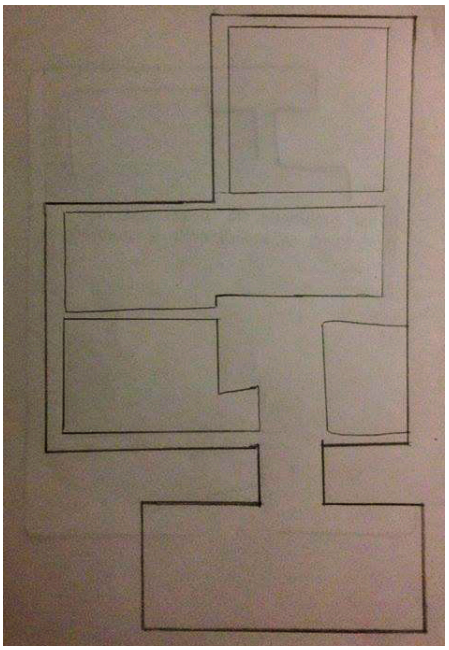
Orientadoras:

Mapa de Entorno

Se realizaron los primeros bocetos *(fig. 52 – fig. 54),* pero carecían de suficiente información para poder llegar a los diferentes sitios dentro del museo, posteriormente se realizaron algunos cambios para llegar a la propuesta de mapa de entorno final previa a la validación *(fig. 55).*



Img. 15 Boceto 1



Img. 16 Boceto 2

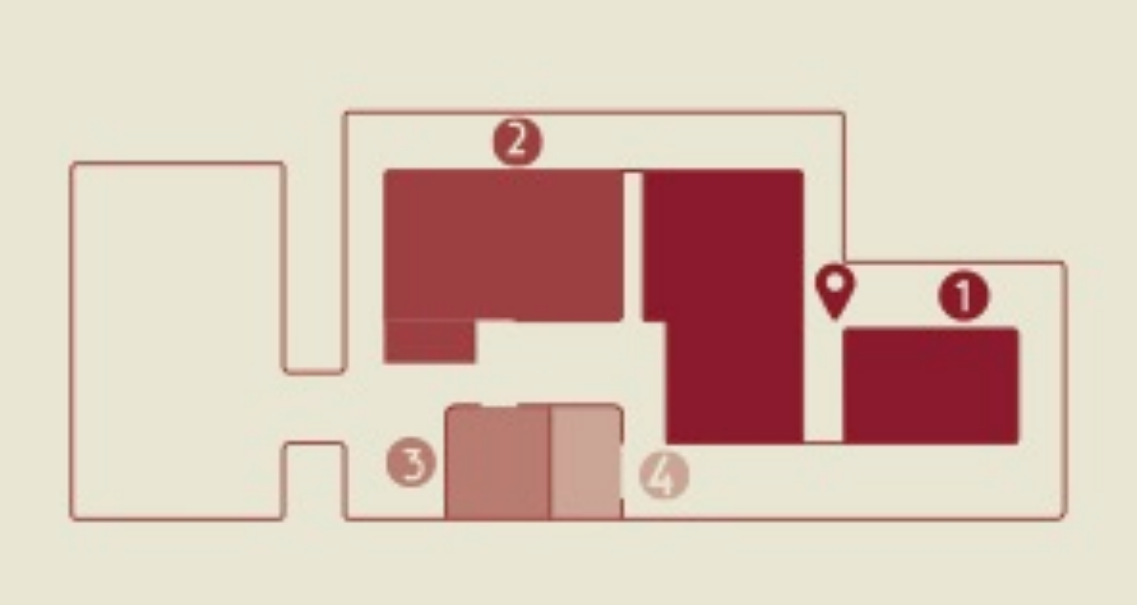


Fig. 50 Boceto digital

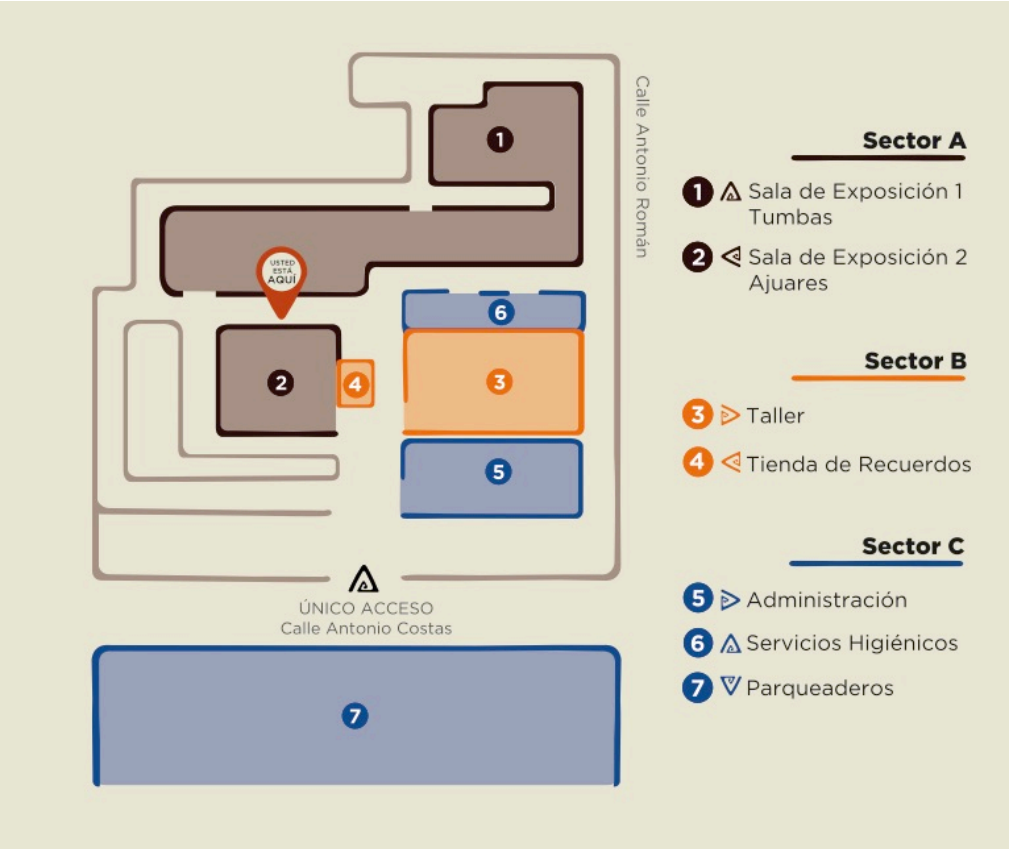


Fig. 51 Mapa final

Rampa para discapacitados

Los primeros bocetos causaron confusión en los entrevistados *(fig. 52*), se simplifico el ícono para su mayor compresión *(fig. 53)*.



Img. 17 Boceto Rampa para discapacitados



Fig. 52 Primer boceto digital

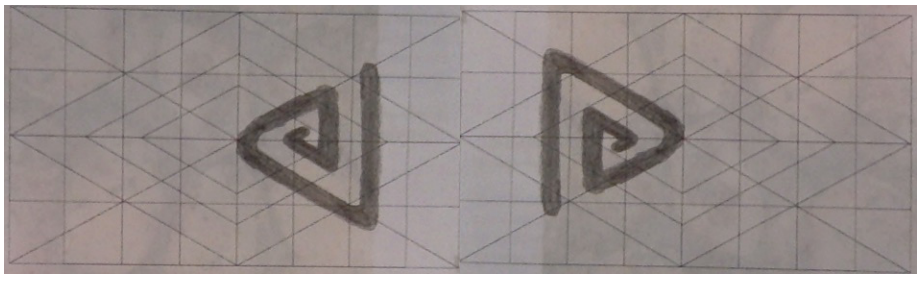


Fig. 53 Segundo boceto digital



Fig. 54 Icono final

Flechas de direccionamiento



Img. 18 Boceto flechas

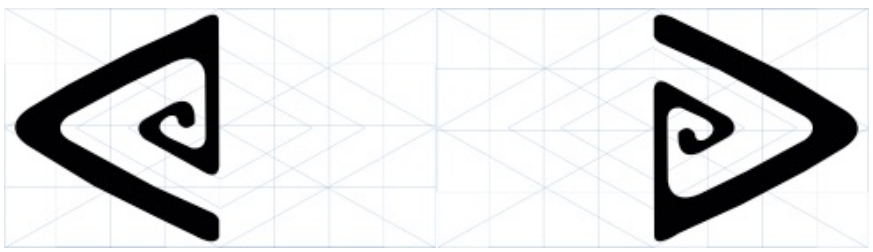
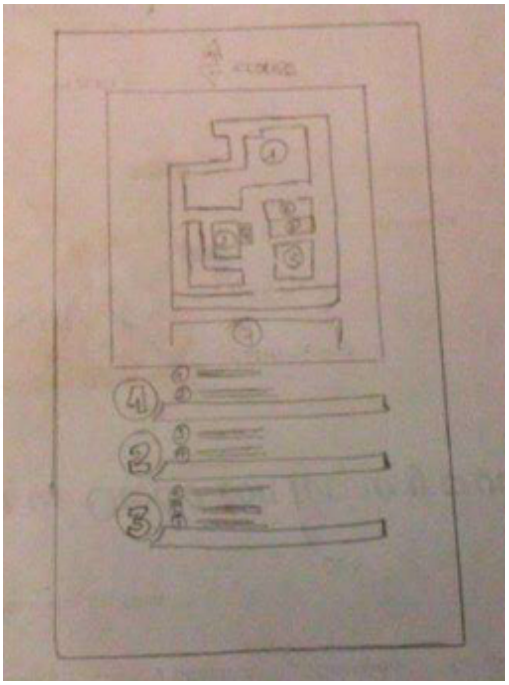


Fig. 55 Iconos finales flechas

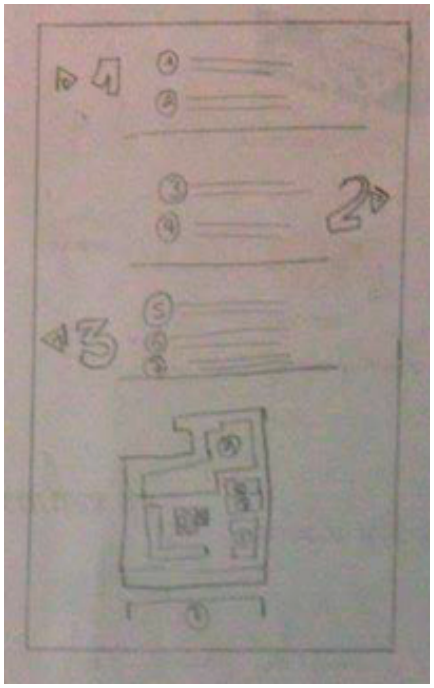
Informativas:

Directorio General

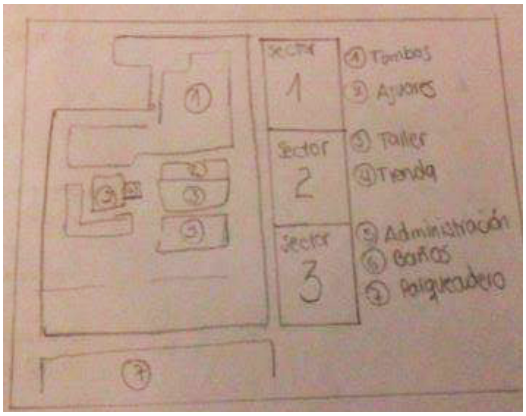
Se realizaron bocetos para definir la diagramación adecuada para el directorio, colocando el mapa de ubicación dividido en 3 sectores y dentro de estos sectores ubicando los servicios. El tamaño del directorio es de 100 x 200 cm.



Img. 19 Primer boceto directorio



Img. 20 Segundo boceto directorio



Img. 21 Tercer boceto directorio

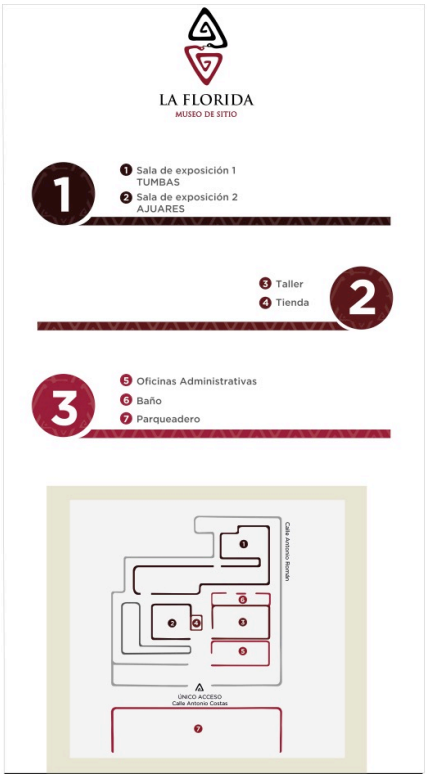


Fig. 56 Primer boceto digital directorio

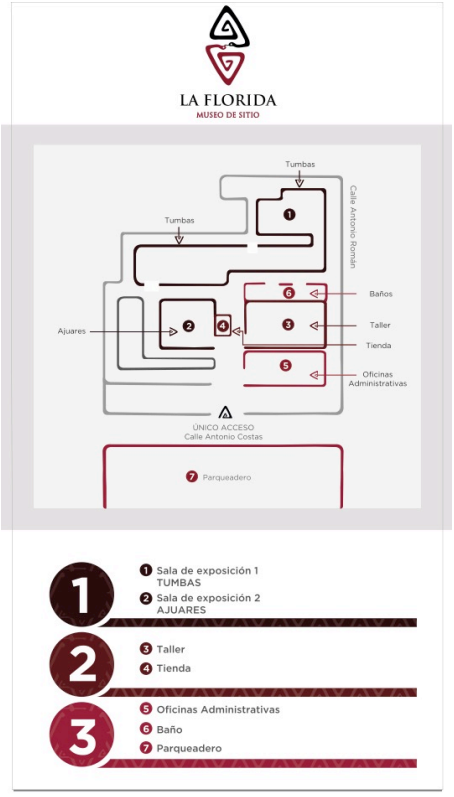


Fig. 57 Segundo boceto digital directorio

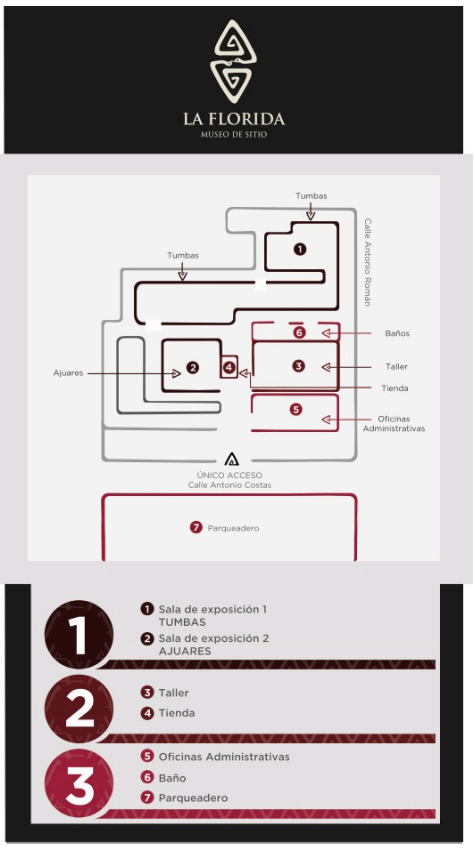


Fig. 58 Tercer boceto digital directorio

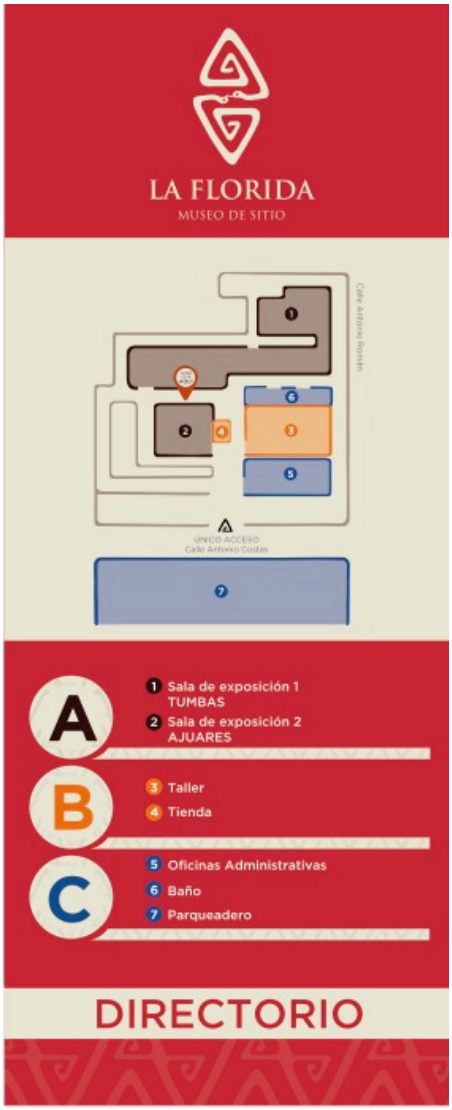
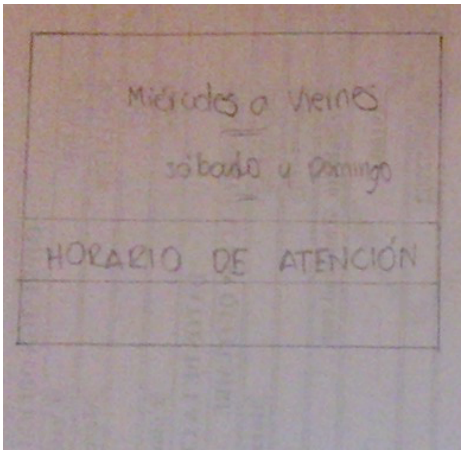
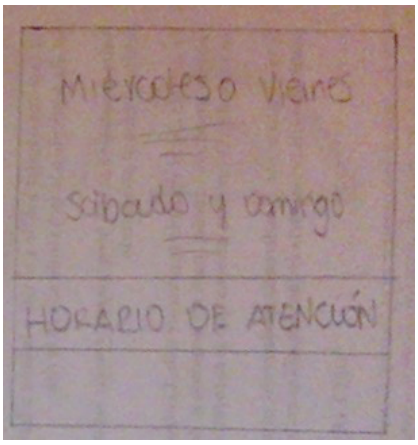


Fig. 59 Propuesta final

Horario de atención



Img. 22 Primer boceto horario de atención



Img. 23 Segundo boceto horario de atención

Ornamentales



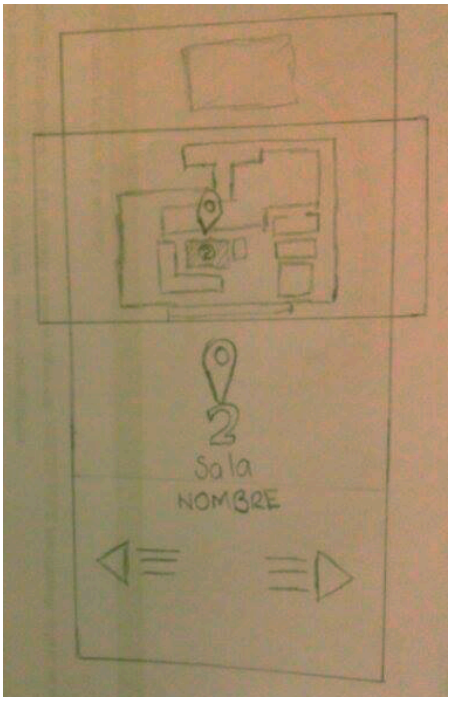
Fig. 60 Fachada

Sala de exposición 1 - ¨Tumbas¨:

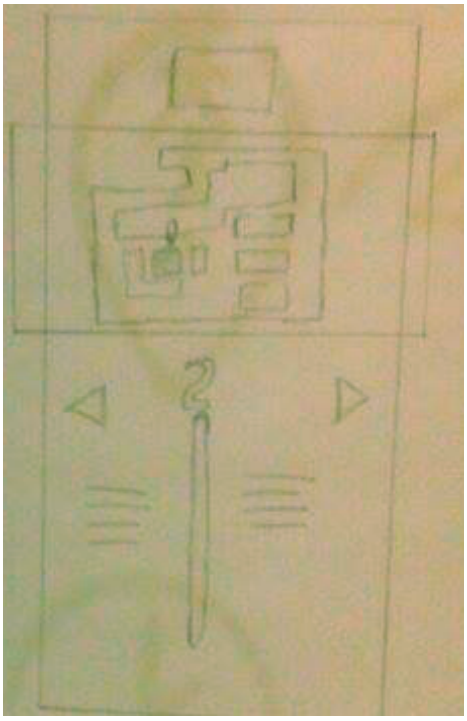
Direccionales:

Subdirectorio

Se realizaron bocetos para definir la diagramación adecuada para el subdirectorio, colocando el mapa de ubicación dividido numéricamente en 3 sectores y dentro de estos sectores ubicando los servicios. Se diferencia cromáticamente el sector en el que se encuentra el usuario y se muestran los siguientes espacios a recorrer tanto al lado derecho como izquierdo. El tamaño del subdirectorio es de 80 x 200cm.



Img. 24 Primer boceto subdirectorio



Img. 25 Segundo boceto subdirectorio

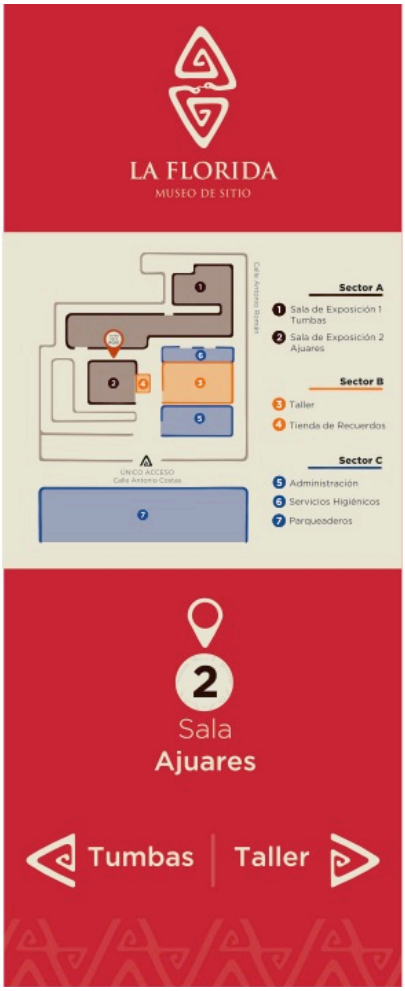


Fig. 61 Propuesta final subdirectorio

Identificativa:

Sala de exposición ¨Tumbas¨:

Las señales identificativas se basaron en la forma circular, debido a la configuración de las tumbas de pozo profundo caracterizadas por tener el aspecto de un círculo.

Al realizar los bocetos del pictograma ¨Tumbas¨ se tomó como referente las aves, por su capacidad de volar y simbolizar el viaje de los difuntos a tierras inaccesibles para los humanos (Molestina, 2011).





Img. 26 Referente para icono de tumbas



Img. 27 Primer boceto de icono de tumbas



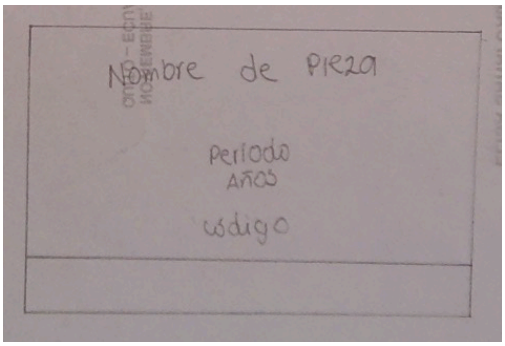
Img. 28 Segundo boceto de icono de tumbas



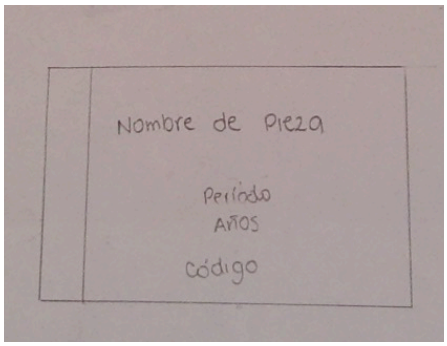
Fig. 62 Propuesta final de icono de tumbas

Informativa:

Leyendas



Img. 29 Primer boceto de leyendas



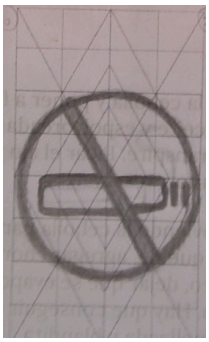
Img. 30 Segundo boceto de leyendas



Fig. 63 Propuesta final de leyenda

Reguladoras:

Prohibido fumar

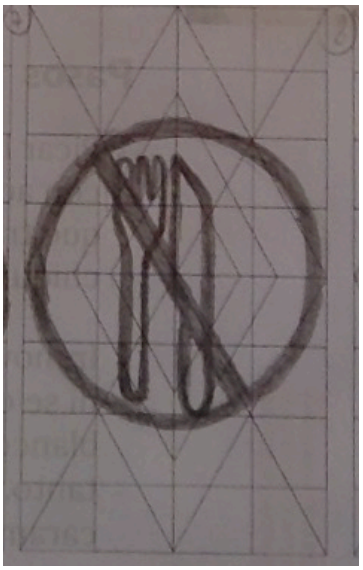


Img. 31 Boceto prohibido fumar



Fig. 64 Icono final prohibido fumar

Prohibido ingerir alimentos



Img. 32 Boceto prohibido ingerir alimentos

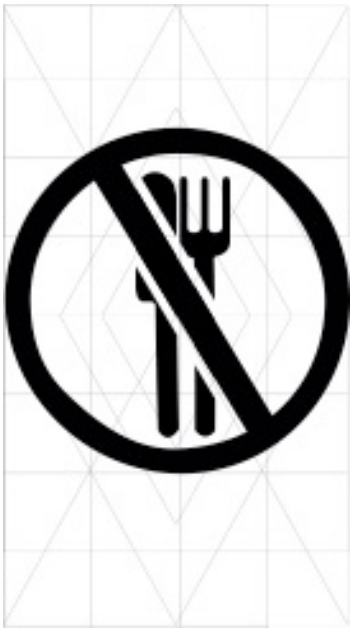


Fig. 65 Icono final prohibido ingerir alimentos

Sector 2

Taller:

Identificativa:

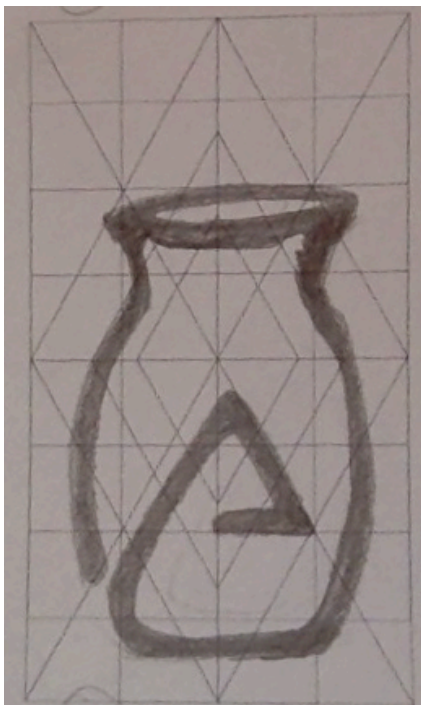
Taller

Al realizar los bocetos del pictograma ¨Taller¨, se tomó como referente una vasija expuesta en el museo, debido a que los talleres que se dictan son de cerámica.

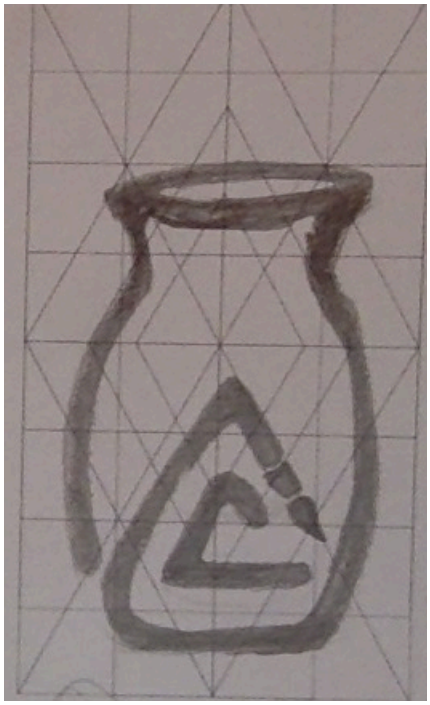




Img. 33 Referente para icono taller



Img. 34 Primer boceto taller



Img. 35 Segundo boceto taller

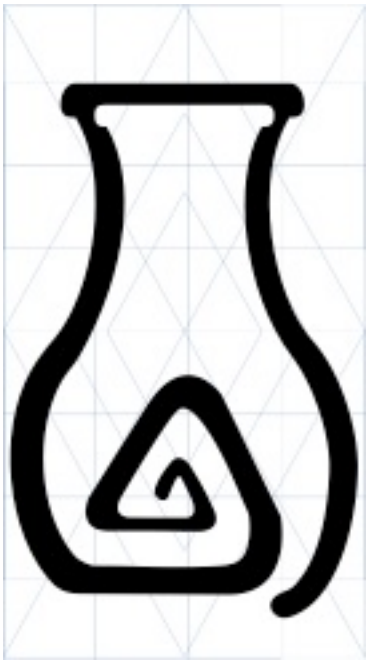
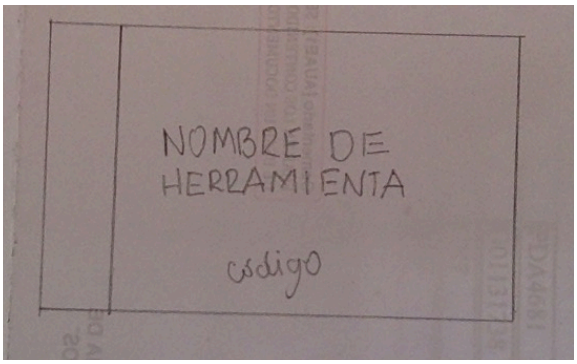


Fig. 66 Icono final taller

Informativa:

- leyendas

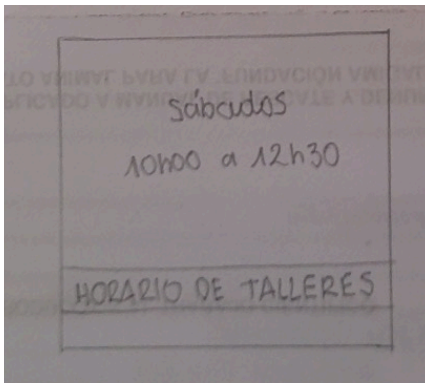


Img. 36 Boceto de leyenda



Fig. 67 Propuesta final leyenda

- horario de talleres



Img. 37 Boceto horario talleres



Fig. 68 Propuesta final horario taller

Identificativa:

Tienda de regalos

El museo posee un espacio destinado a la venta de réplicas de artesanías precolombinas.



Img. 38 Boceto de tienda de regalos



Img. 39 Referente para icono de tienda de regalos

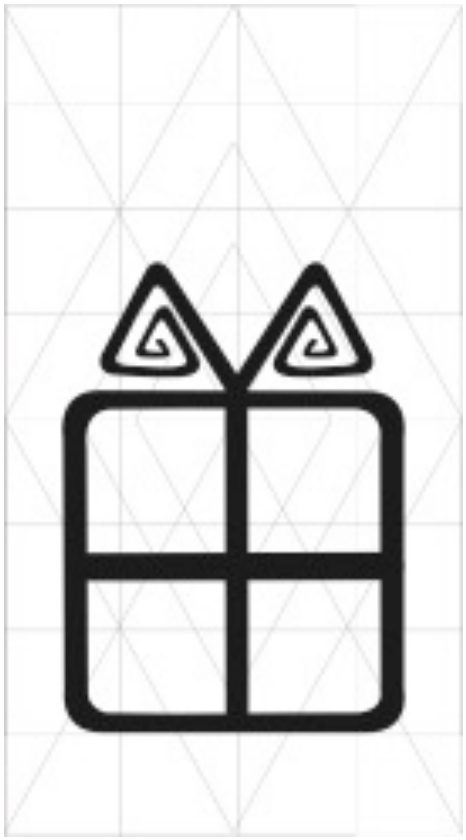


Fig. 69 Boceto digital de tienda de regalos

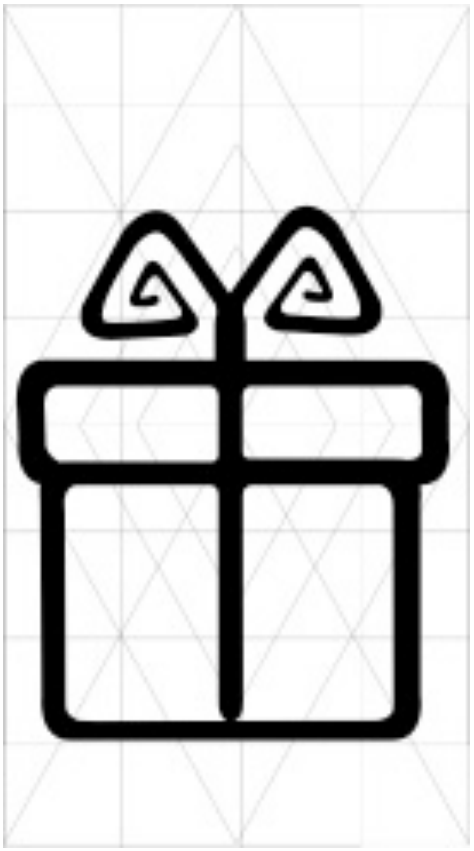
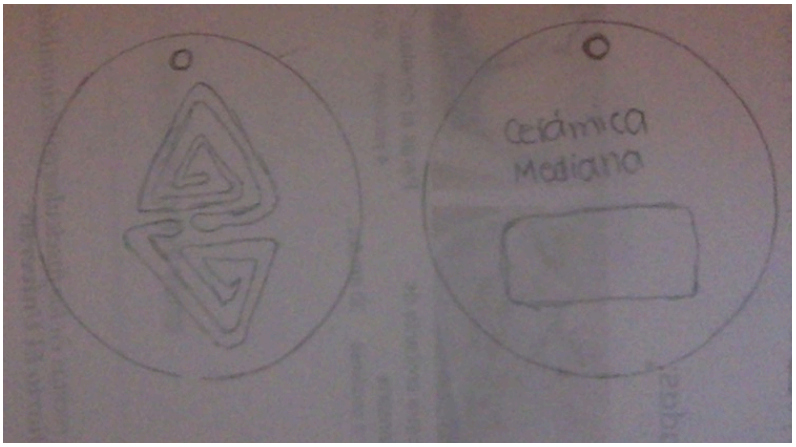


Fig. 70 Icono final de tienda de regalos

Informativa:

- precio de cerámicas



Img. 40 Boceto precio de cerámica



Fig. 71 Propuesta final de precio de cerámica

Sector 3

Oficinas Administrativas:

Identificativa:

- Información



Fig. 72 Propuesta final información

- Registro de visita



Img. 41 Boceto registro de visitas



Fig. 73 Propuesta final de registro de visita

Reguladoras:

- Extintor



Img. 42 Boceto extintor

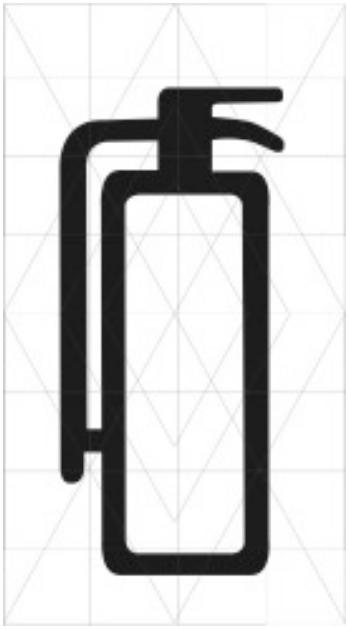


Fig. 74 Boceto digital extintor

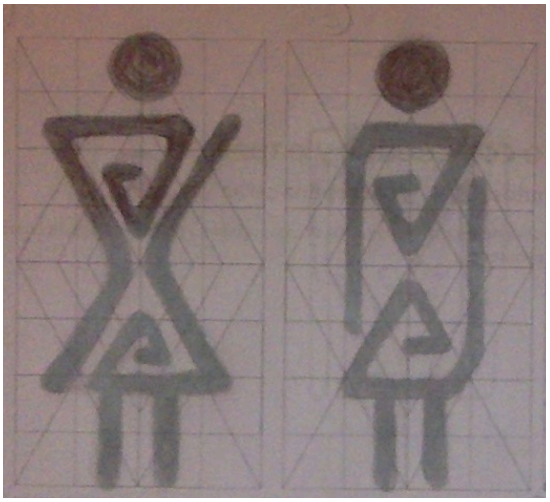


Fig. 75 Propuesta final extintor

Baños:

Identificativa:

- Baños



Img. 43 Boceto baños

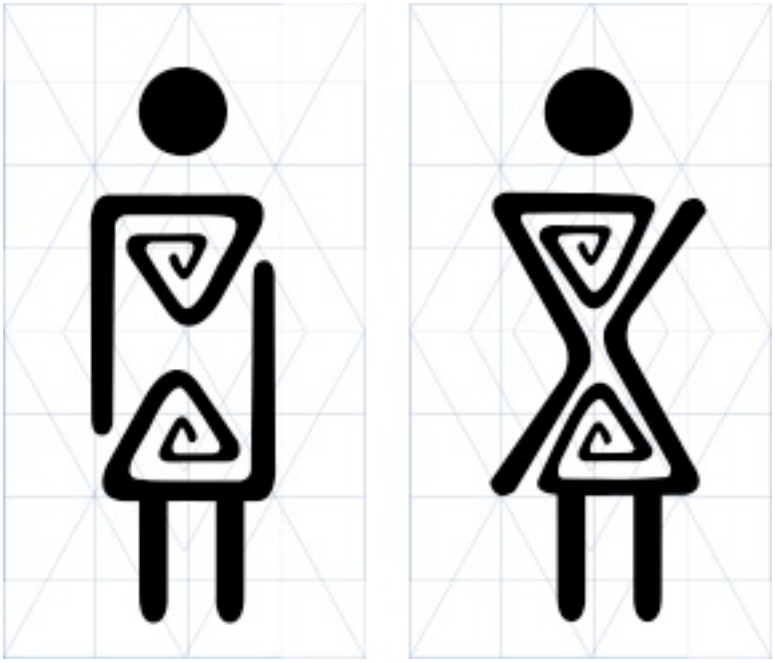


Fig. 76 Iconos finales baños

Reguladoras:

- Ahorro de energía y agua



Img. 44 Boceto ahorro de agua



Img. 45 Boceto de ahorro de energía



Fig. 77 Icono final de ahorro de agua

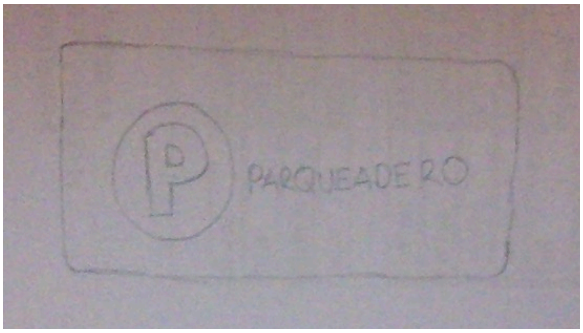


Fig. 78 Icono final de ahorro de energía

Parqueadero:

Identificativa:

Parqueadero



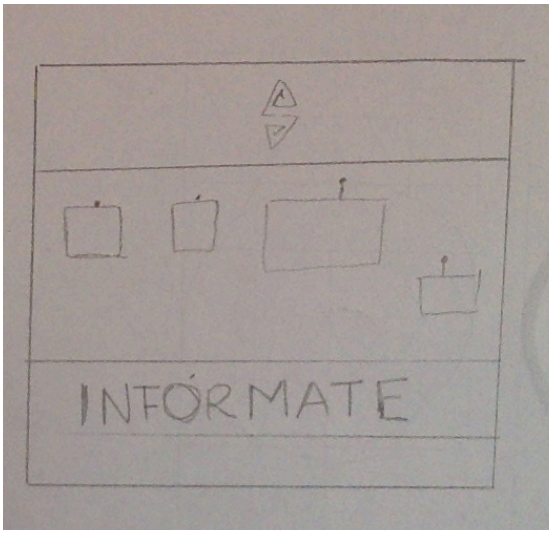
Img. 46 Boceto parqueadero



Fig. 79 Icono final parqueadero

Informativa:

Cartelera



Img. 47 Boceto infórmate



Fig. 80 Cartelera

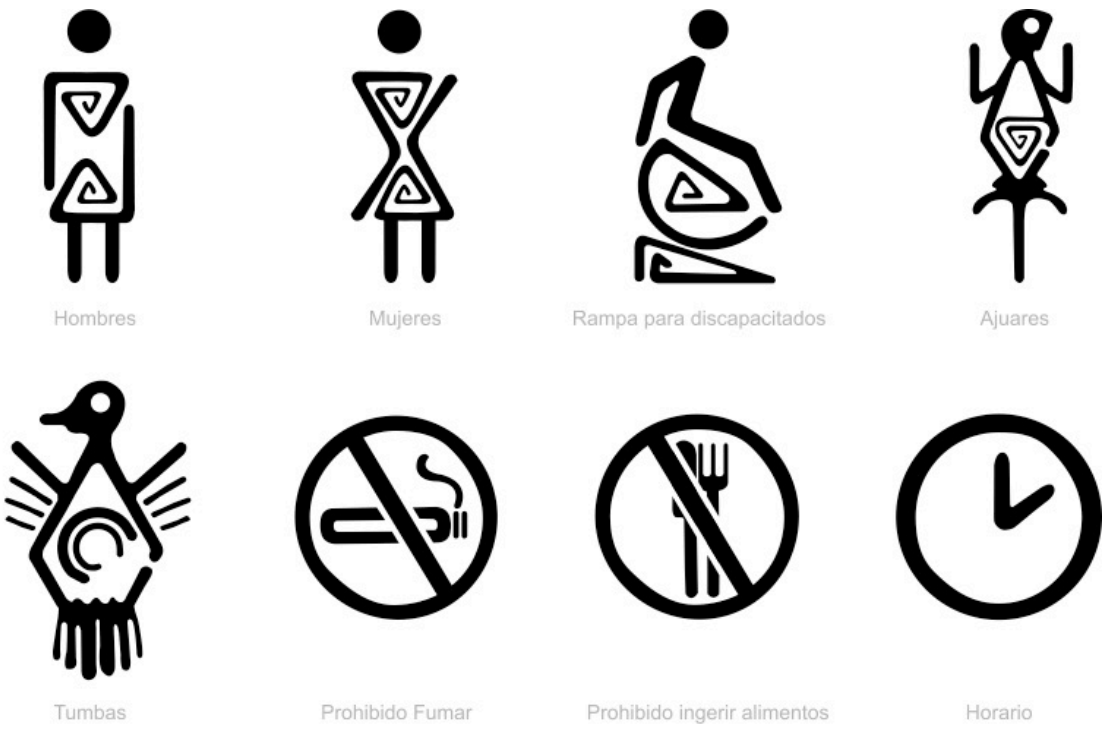


Fig. 81 Pictogramas finales

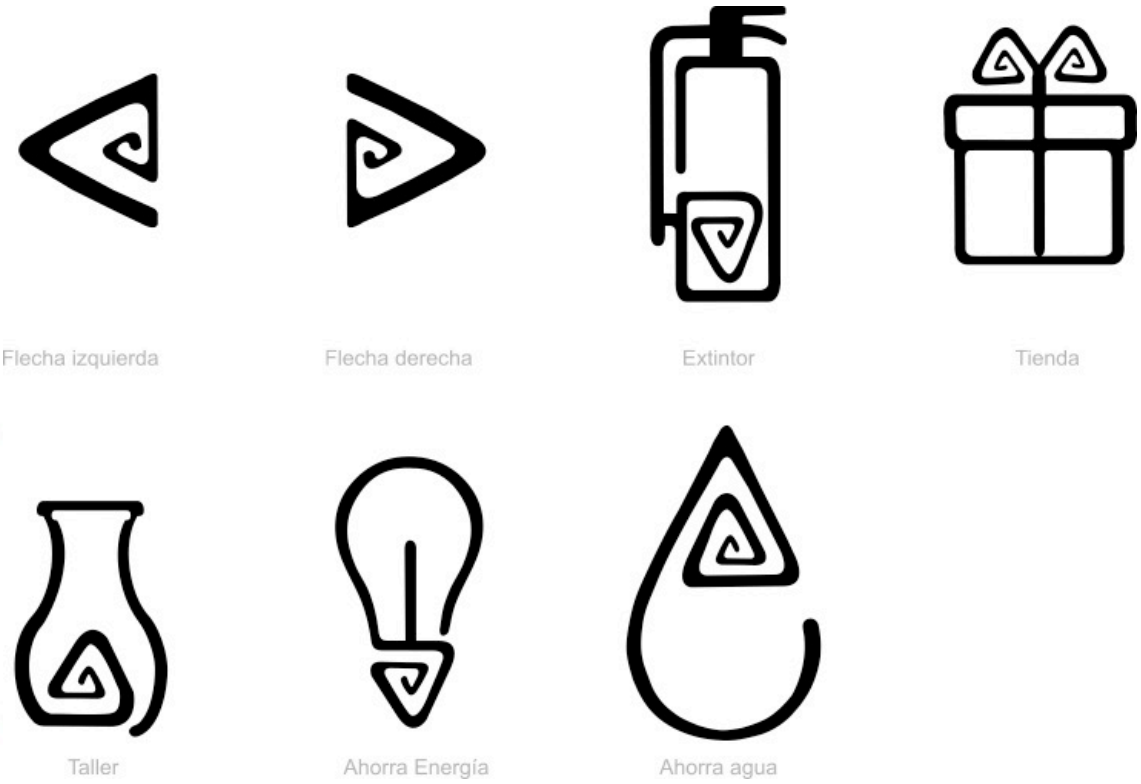


Fig. 82 Pictograma finales

2.4.4 Supervisión

Para validar las propuestas de pictogramas, se realizó una evaluación de compresión de acuerdo a la norma ISO 9186-1 Parte 1: Métodos para evaluar comprensibilidad de pictogramas *(véase metodología)*.

2.4.4.1 Validación Inicial

Se realizó la validación Inicial de los pictogramas propuestos con una muestra de 30 personas que fueron encuestados siguiendo la Norma ISO 9186-2 (*ANEXO 7*).

Variables	No de Participantes
Jóvenes y adultos entre 15 y 35 años	30

Fig. 83 *Participantes validación Inicial*

En la *fig. 84* se encuentran las diferentes categorías con las que según la norma ISO 9186-2, los pictogramas deben ser evaluados para validar su correcta comprensión.

Categoría	Significado
1	Respuesta correcta
2a	Respuesta errónea
2b	Respuesta errónea y opuesta al significado del pictograma
3	La respuesta es: "no sabe"
4	Sin respuesta

Fig. 84 *Categorías de evaluación*

Pictograma	Descripciones correctas
Mujer	10
Hombre	9
Ajuares	10
Tumbas	10
Giftshop-Tienda	4
Taller	8
Ahorra Agua	10
Ahorra Energía	10
Rampa para discapacitados	10
Prohibido fumar	10
Prohibido ingerir alimentos	10
Horario	10
Flecha derecha	10
Flecha izquierda	10
Información	9
Extintor	10

Fig. 85 *Descripciones correctas*

De acuerdo a los resultados de la validación inicial, los pictogramas que no se comprenden por la mayoría de los participantes son: Tienda y taller. Se realizaron varias modificaciones en los pictogramas para lograr un mayor entendimiento antes de realizar la validación final.

2.4.4.2 Validación Final

Se procedió a realizar la validación final, con los parámetros que se siguieron para la validación inicial.

Variables	No de Participantes
Jóvenes y adultos entre 15 y 35 años	30

Fig. 86 *Participantes validación Inicial*

Siguiendo las mismas categorías de evaluación explicadas en la validación inicial se revisó el número de respuestas correctas como se observa en el siguiente cuadro:

Pictograma	Descripciones correctas
Mujer	30
Hombre	27
Ajuares	30
Tumbas	30
Giftshop-Tienda	28
Taller	26
Ahorra Agua	25
Ahorra Energía	27
Rampa para discapacitados	30
Prohibido fumar	30
Prohibido ingerir alimentos	30
Horario	30
Flecha derecha	30
Flecha izquierda	30
Extintor	30

Fig. 87 *Descripciones correctas*

Como resultado de la validación final *(ANEXO 8)* se encontró que después de los cambios realizados en los pictogramas que tenían poco nivel de comprensión dentro del público objetivo, se observó un mayor entendimiento con respecto a los mismos haciendo que sean funcionales. Se cumple así la norma de comprensibilidad de pictogramas con la cual se realizaron varias evaluaciones.

2.5 Conclusiones del capítulo II

En el capítulo dos se crearon las propuestas de diseño en base al concepto tanto para el sistema de identidad gráfica como para señalética.

Primero se generaron las propuestas para el sistema de identidad. Para realizar este proceso se utilizó el método de matriz de ideas descrito en (Capsule, 2007). Dichas ideas se produjeron a partir de los atributos, valores y virtudes obtenidas de la investigación realizada en el capítulo uno, donde se evidenciaron los problemas que enfrentan los usuarios al visitar el museo. En este caso lo que se busca transmitir es la ancestralidad y la dualidad, palabras que representan la historia y temática del Museo de sitio ¨La Florida¨ y con la cual el público objetivo no se siente identificado al no poseer una identidad.

La propuesta final del isologo se validó con los parámetros para evaluar la marca de Chaves y Bellucia.

Para el desarrollo de las propuestas de señalética se utilizó la metodología propuesta por Joan Costa (Costa J. , 1987), se analizó la investigación previa para determinar las señales que el museo necesita implementar, posteriormente se diseñaron los elementos con su respectiva retícula, tipografía, dimensiones y colores siguiendo la línea gráfica del sistema de identidad.

Para la validación del sistema señalético se aplicó la norma ISO 9186-1 Parte 1: Métodos para evaluar la comprensibilidad de pictogramas.

Como conclusión de este capítulo, se desarrolló la identidad gráfica que representa el concepto de diseño. A partir de esta imagen, se generó el sistema de señalética para el museo de sitio ¨La Florida¨.

CAPITULO III

3.1 PRESENTACION FINAL DE LA PROPUESTA

3.1.1 Presentación final de la propuesta de diseño en alta calidad

En este capítulo se presentarán los productos finales del proceso de diseño y se describirá la validación para cada una de las piezas que componen el sistema de identidad gráfica y señalética del museo de sitio ¨La Florida¨.

3.1.1.1 Identidad gráfica

Isologo

A continuación, se presenta el producto correspondiente a sistema de identidad gráfica:



Fig. 88 Isologo



Fig. 89 Convivencia

Aplicación de color



Fig. 90 Normal



Fig. 91 Negativos



Fig. 92 Blanco y negro

Tipografía

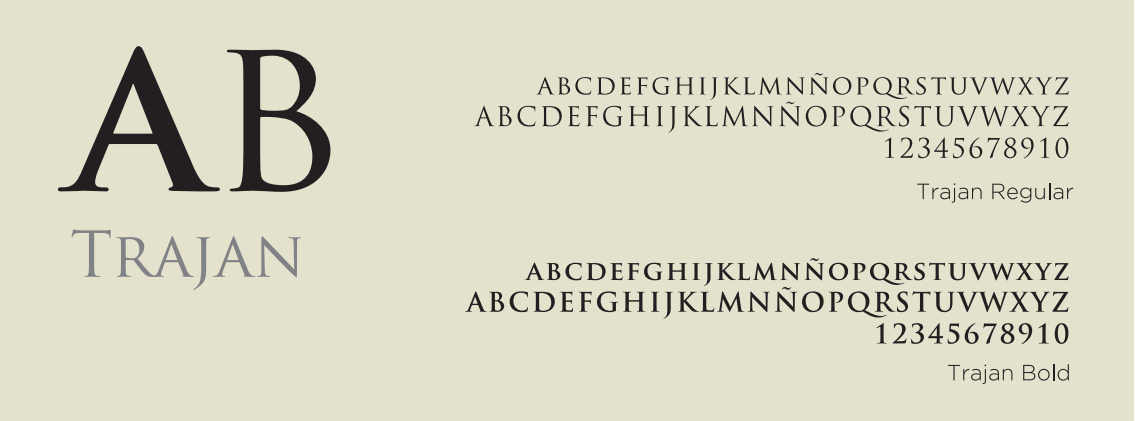


Fig. 93 Tipografía

3.1.1.1.1 Manual de Marca para el museo de sitio ¨La Florida¨

Se ha incluido el manual de uso para la propuesta de identidad gráfica del museo de sitio ¨La Florida¨, mediante el cual se regulará el uso de la identidad visual con el fin de brindar las herramientas básicas para la aplicación apropiada de la marca en todas sus expresiones.

El desarrollo de este elemento resulta indispensable ya que su creación ha sido pensada en las necesidades de las personas responsables de comunicar y articular la marca en diferentes ámbitos y plataformas. (*ANEXO 9*)


LA FLORIDA
MUSEO DE SITIO
MANUAL DE MARCA
2016-2017
CONTENIDOS


IDENTIDAD
Aplicación Principal
Isotipo
LA FLORIDA
MUSEO DE SITIO
Logotipo
03



Fig. 94 *Manual de marca Museo de Sitio ¨La Florida¨*

3.1.1.1.2 Papelería Básica



Fig. 95 Papelería

Hoja membretada



Fig. 96 Hoja membretada

Tarjeta de presentación



Fig. 97 Tarjeta de presentación

Sobre

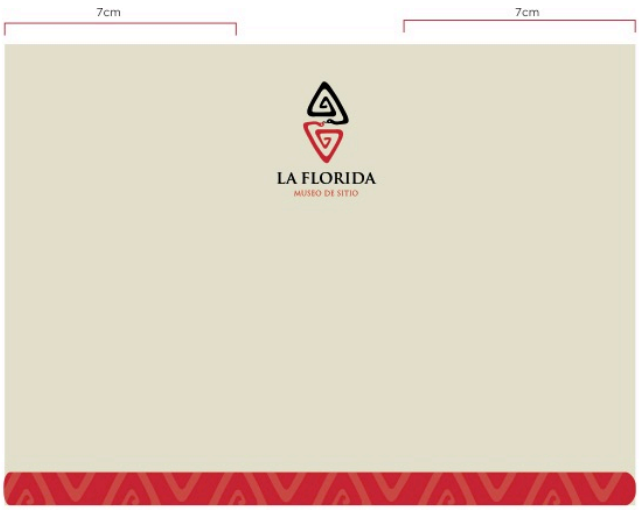
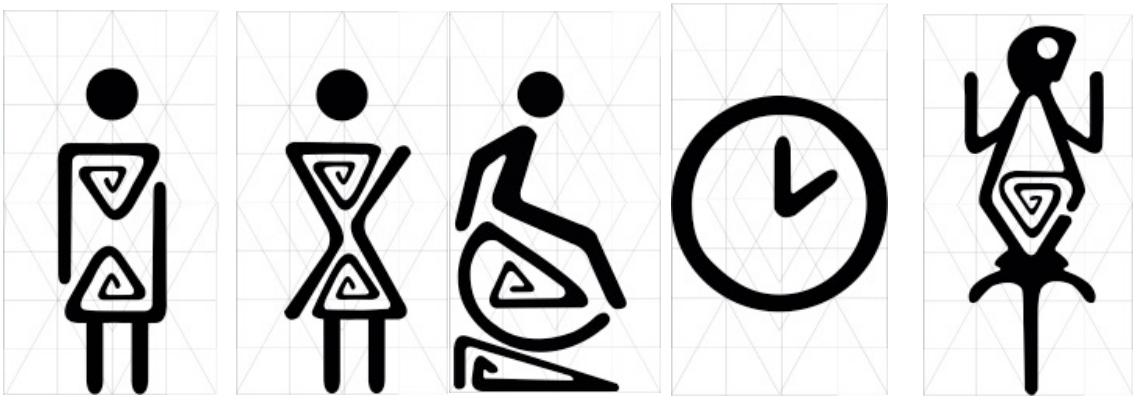




Fig. 98 Sobre

3.1.1.2 Pictogramas Señalética

Para el desarrollo de los pictogramas se utilizó una malla como estructura para los íconos. Se modificaron varios íconos después de la validación inicial según la norma ISO 9186-1 Parte 1: Métodos para evaluar la comprensibilidad de pictogramas que se encuentra en el capítulo 2.



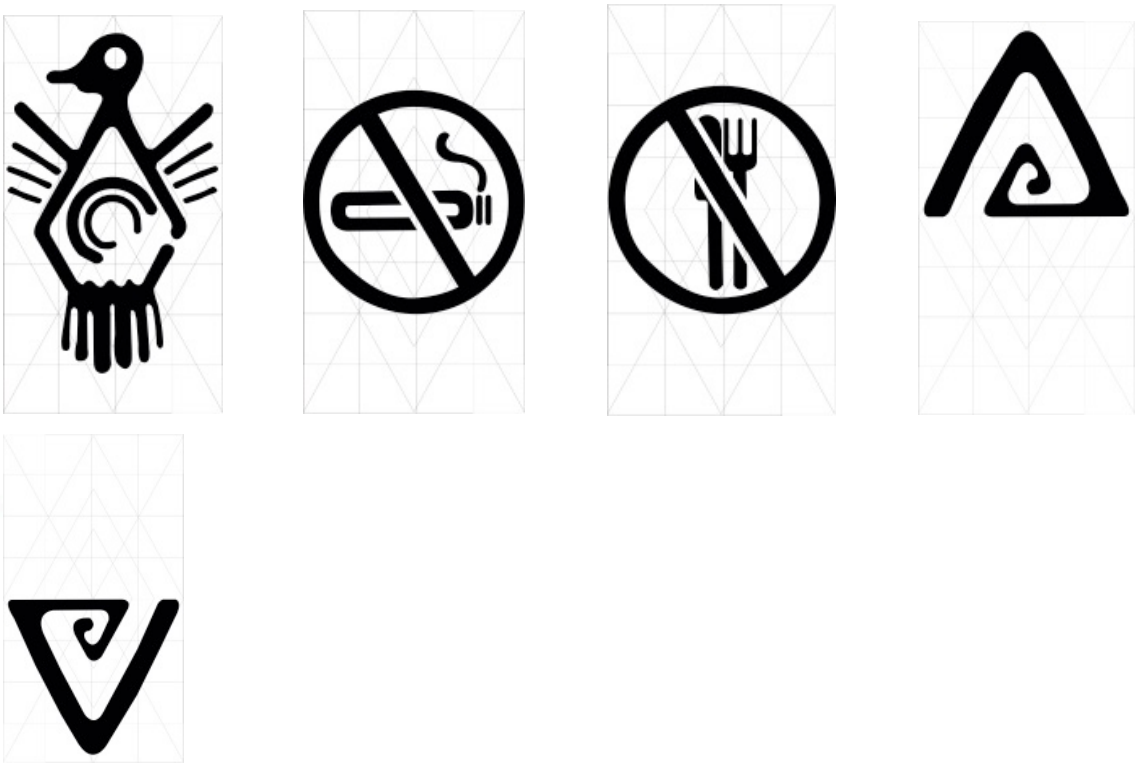


Fig. 99 Iconos finales



Fig. 100 Espacio libre

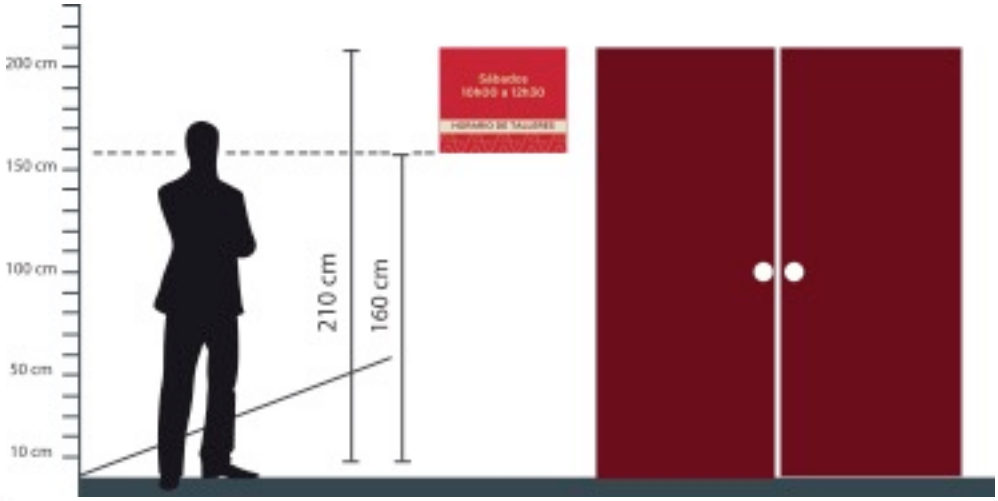


Fig. 101 Distancia de lectura

3.1.1.2.1 Piezas finales del sistema señalético

A continuación se presentan las piezas finales del sistema señalético:

Orientadoras

Mapa de entorno

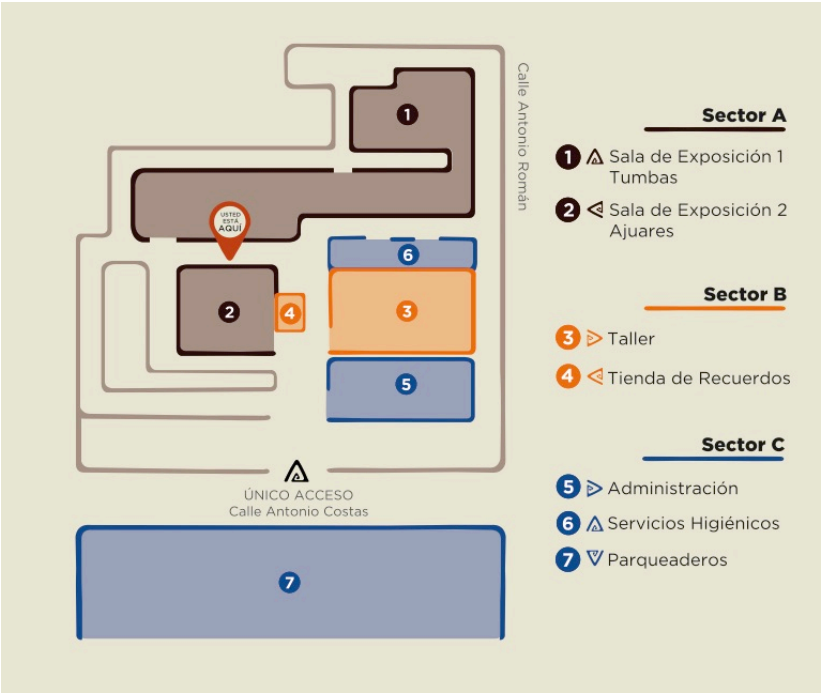


Fig. 102 Mapa de entorno

Rampa para discapacitados



Fig. 103 Propuesta final rampa para discapacitados

Flechas de direccionamiento

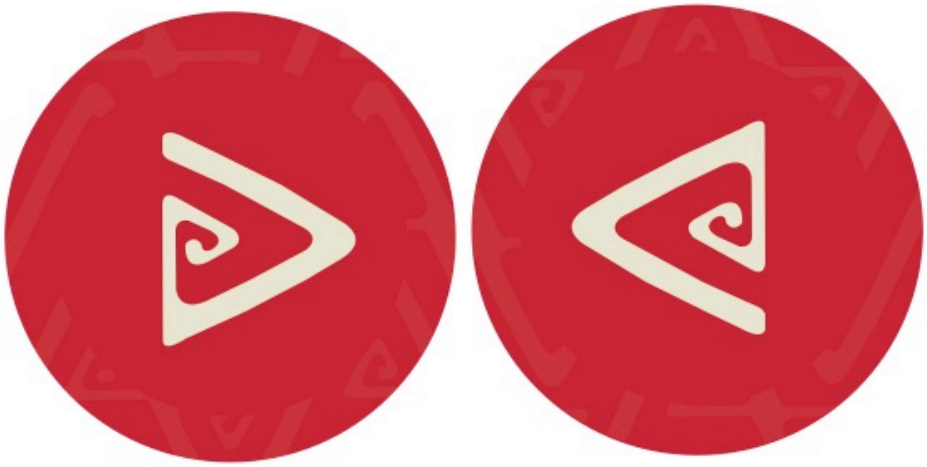


Fig. 104 Propuesta final flechas de direccionamiento

Informativas

Directorio general

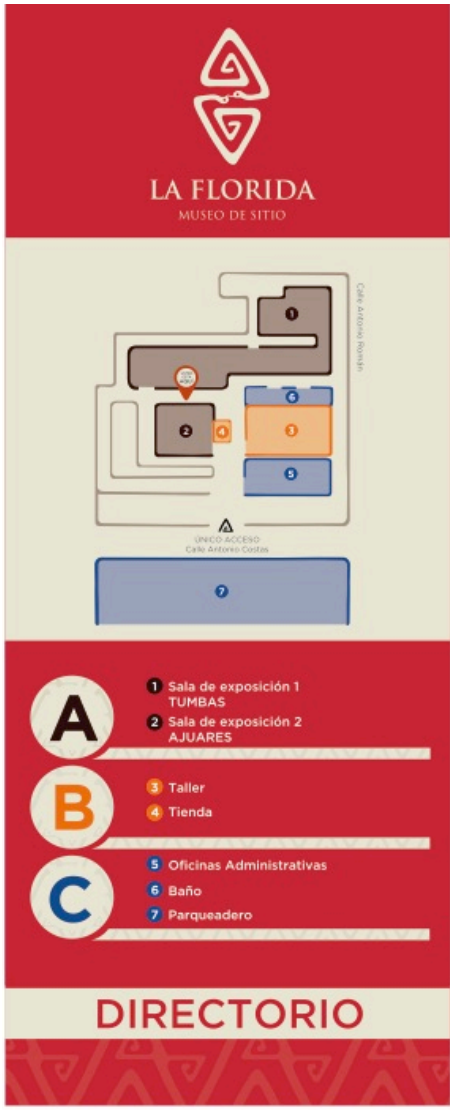
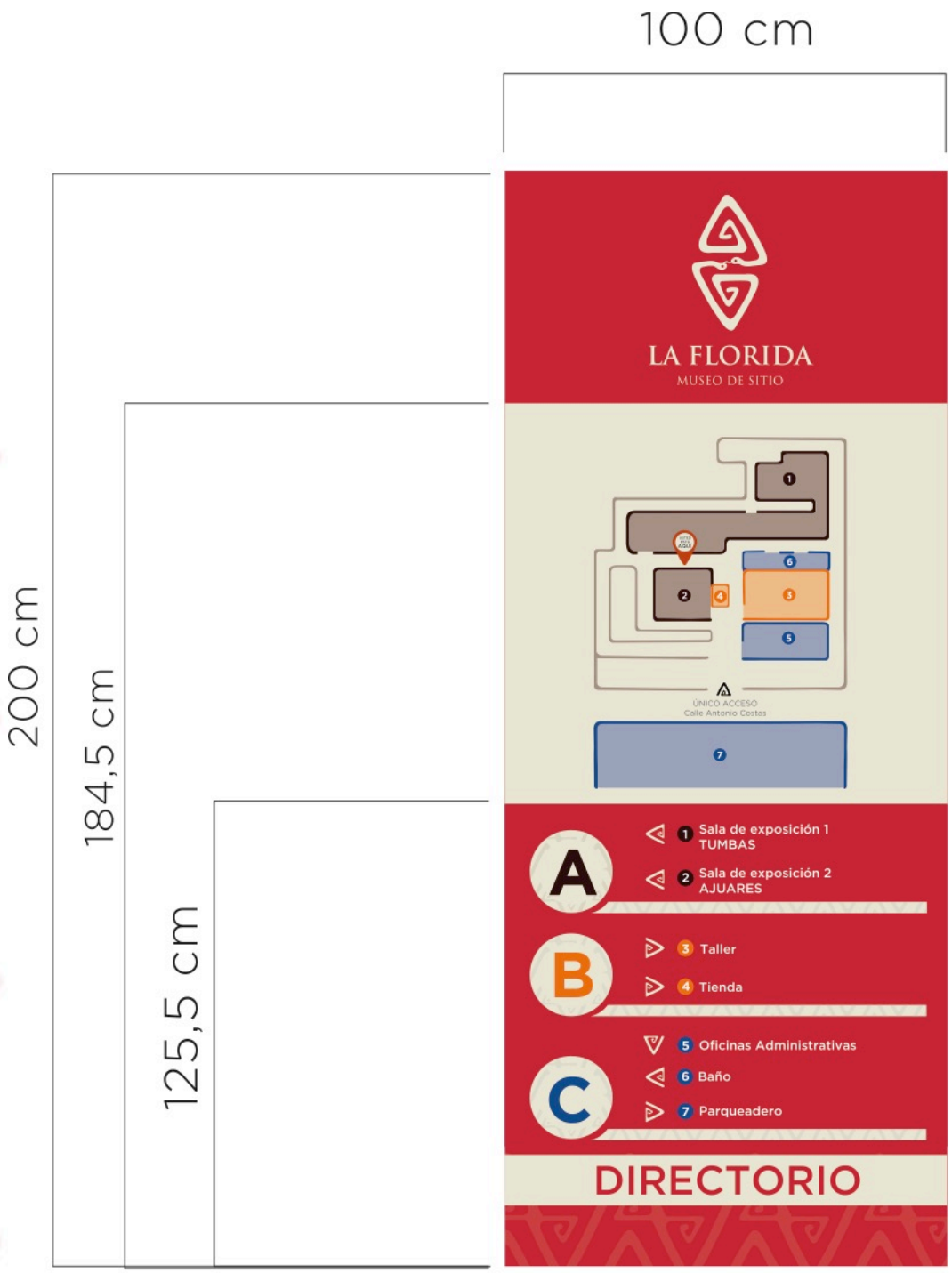


Fig. 105 Propuesta final directorio


100 cm
200 cm
184,5 cm
125,5 cm
LA FLORIDA
MUSEO DE SITIO
ÚNICO ACCESO
Calle Antonio Costas
A
1 Sala de exposición 1
TUMBAS
2 Sala de exposición 2
AJUARES
B
3 Taller
4 Tienda
C
5 Oficinas Administrativas
6 Baño
7 Parqueadero
DIRECTORIO



Img. 48 Aplicación de directorio

Horario de Atención



Fig. 106 Propuesta final horario de atención

Leyendas



Fig. 107 Propuesta final leyendas

Precio de cerámicas



Fig. 108 Propuesta final precio cerámicas

Direccionales

Subdirectorio

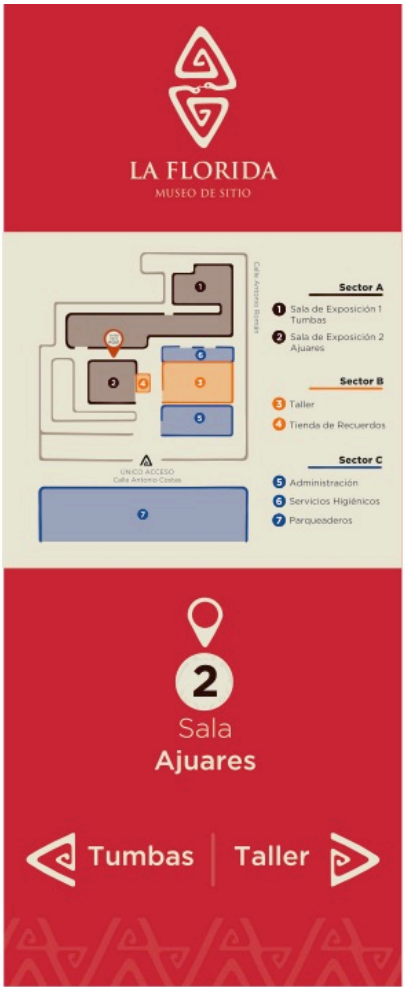


Fig. 109 Propuesta final subdirectorio


100 cm
LA FLORIDA
MUSEO DE SITIO
Calle Antonio Román
Sector A
1 Sala de Exposición 1 Tumbas
2 Sala de Exposición 2 Ajuares
Sector B
3 Taller
4 Tienda de Recuerdos
Sector C
5 Administración
6 Servicios Higiénicos
7 Parqueaderos
ÚNICO ACCESO
Calle Antonio Costas
2
Sala
Ajuares
Tumbas
Taller
200 cm
184,5 cm
125,5 cm

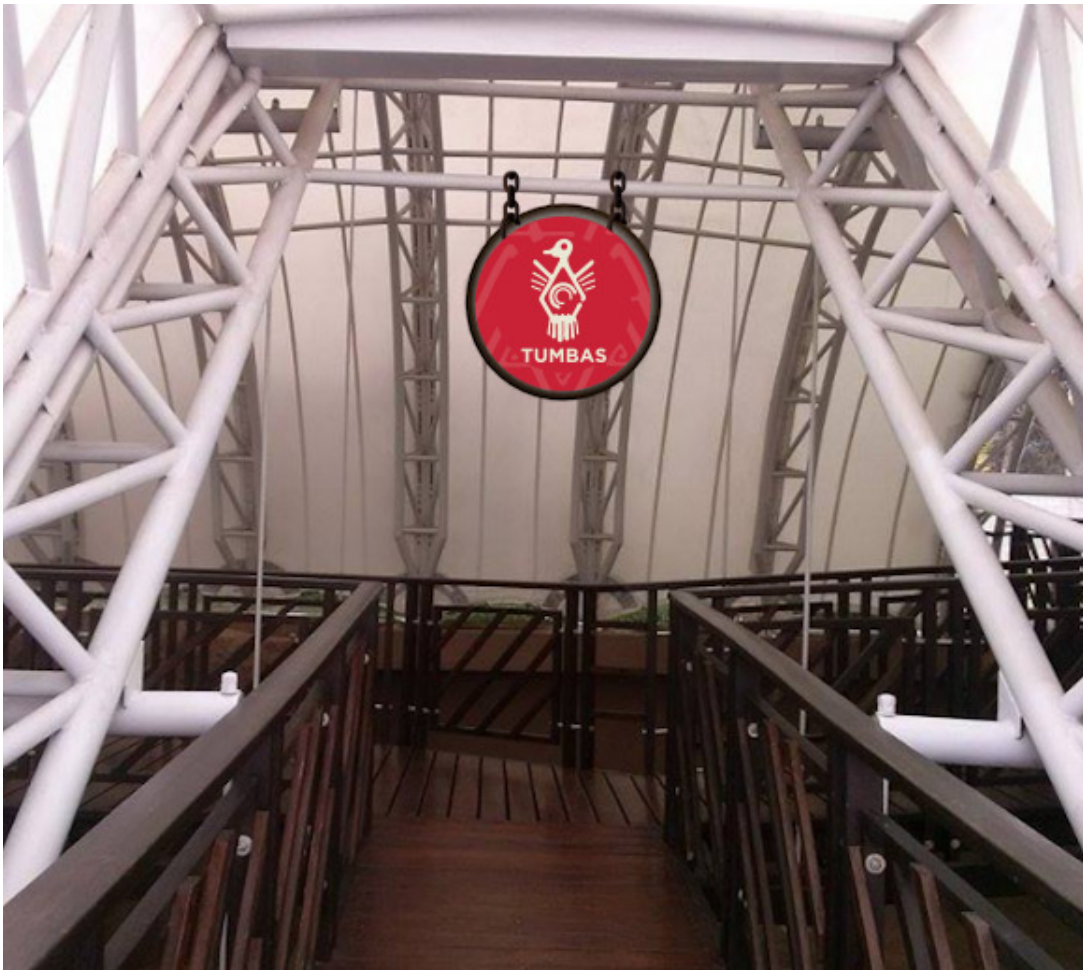
Identificativa

Sala de exposición ¨Tumbas¨



Fig. 110 Propuesta final tumbas





Img. 49 Aplicación de señalética en sala de exposición tumbas

Leyenda Informativa Tumbas

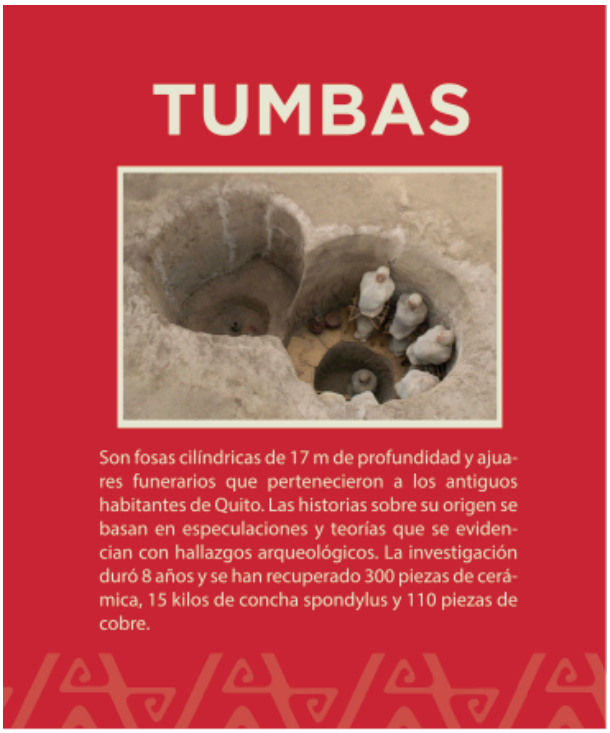


Fig. 111 Propuesta final de leyenda informativa tumbas



Img. 50 Aplicación de leyenda informativa tumbas

Sala de exposición ¨Ajuares¨



Fig. 112 Propuesta final ajuares

Taller



Fig. 113 Propuesta final taller

Tienda



Fig. 114 Propuesta final tienda

Información



Fig. 115 Propuesta final información



Img. 51 Aplicación de señalética información

Registro de visita



Fig. 116 Propuesta final registro de visita

Baños



Fig. 117 Propuesta final baños



Img. 52 Aplicación de señalética para baños

Parqueadero



Fig. 118 Propuesta final parqueadero

Reguladoras



Fig. 119 Propuesta final ahorro de agua y energía

Extintor



Fig. 120 Propuesta final extintor

Prohibido fumar



Fig. 121 Propuesta final prohibido fumar

Prohibido ingerir alimentos



Fig. 122 Propuesta final prohibido comer

Ornamental

Fachada



Fig. 123 Fachada



Img. 53 aplicación de señal ornamental - fachada

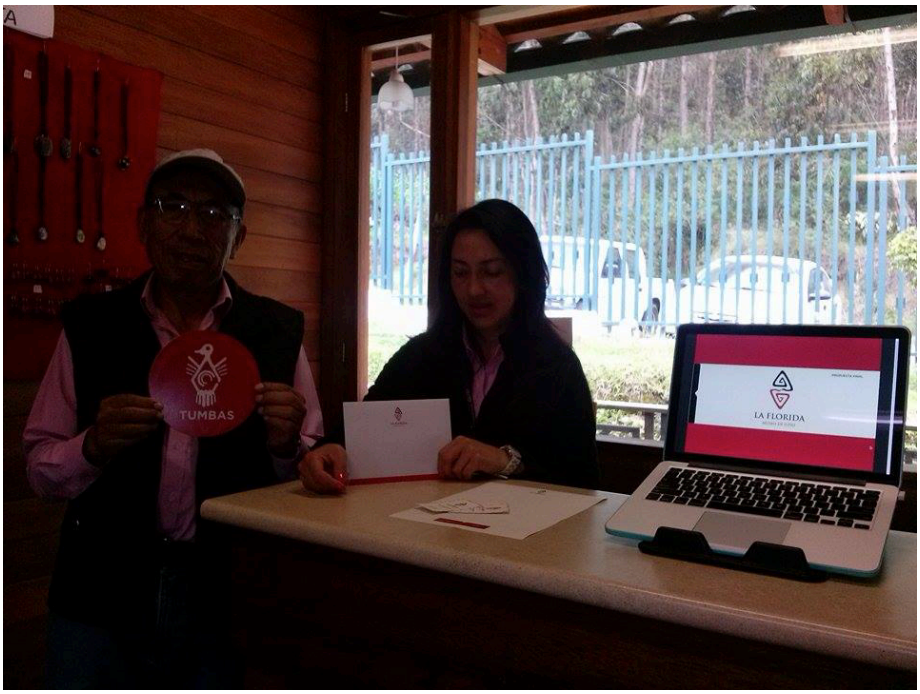
3.2 Validación final de la propuesta de diseño

3.2.1 Confrontación con el personal administrativo

La validación y presentación de la propuesta final de diseño fue realizada con el personal que trabaja en el museo por medio de una visita al sitio. Cada uno de los miembros llenó una encuesta y brindó sus comentarios con respecto a la investigación y al concepto base del proyecto (*ANEXO 10*).

Después del tiempo de exposición y evaluación, la validación arrojó un resultado satisfactorio con la propuesta presentada, habiendo cumplido con la

visibilidad de los conceptos de dualidad y ancestralidad basados en la cosmovisión de los antiguos habitantes de Quito.



Img. 54 Presentación final de proyecto

3.2.2 Confrontación con los usuarios

Se realizó la presentación de los productos al público externo por medio de entrevistas a 40 visitantes durante una semana laboral (*ANEXO 11*).

Se puede observar que 100% de los usuarios se sienten satisfechos con el isologo y el concepto que representa. En la encuesta identificaron al museo y lo diferenciaron del resto sitios arqueológicos de Quito, además piensan que existe concordancia entre la propuesta y el concepto de dualidad.
En cuanto a señalética, 37 visitantes consideran que se encuentra acorde con el concepto, la temática del museo y sería de gran utilidad para el mismo.

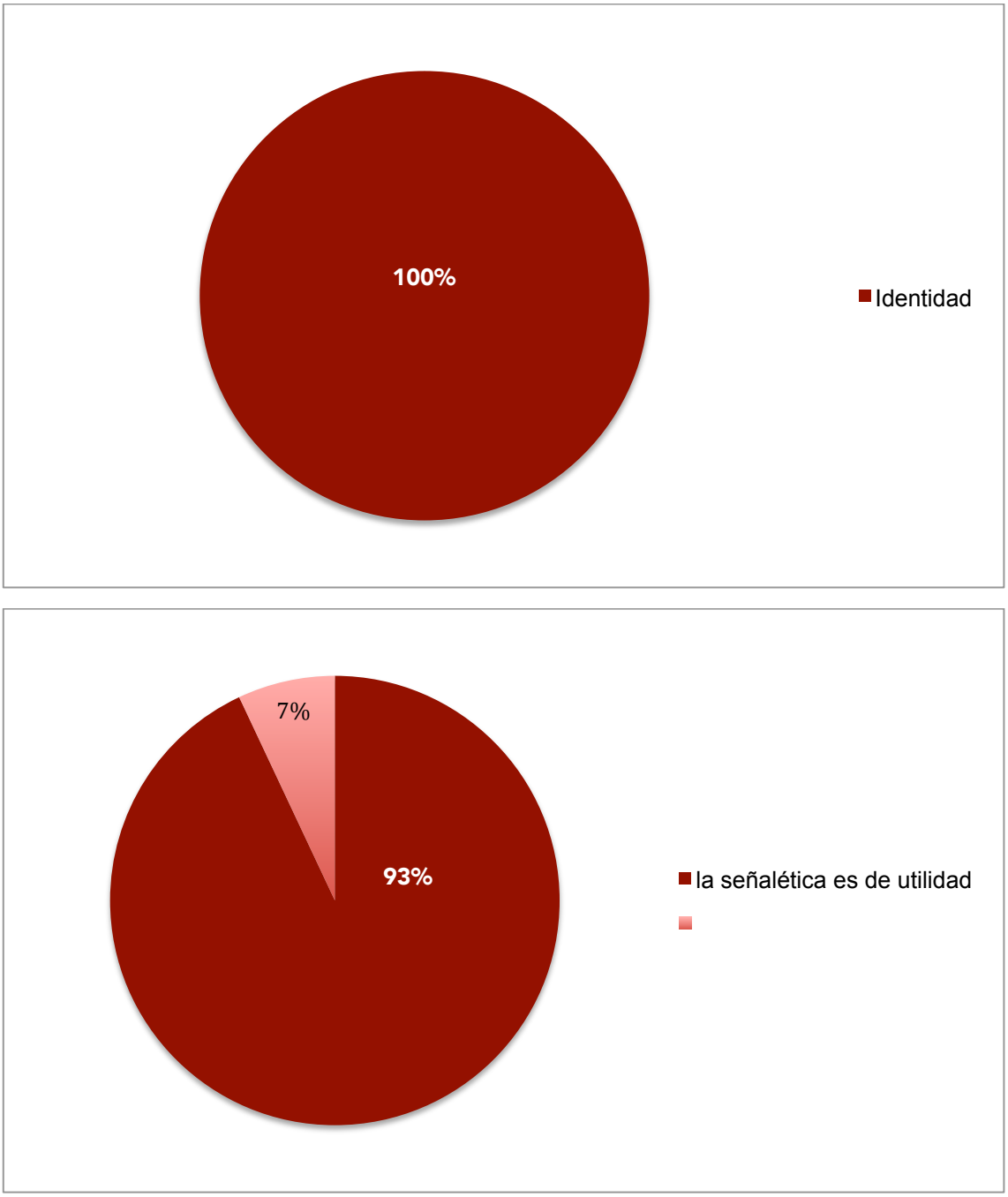


Fig. 124 Aceptación del publico

3.2.3 Confrontación con expertos en identidad corporativa y museografía

La validación con expertos en identidad corporativa y museografía se realizó mediante una presentación de los productos y el proyecto a dos personas con experiencia y experticia en dichos temas. (*ANEXO 12*)

Los resultados de la confrontación con el experto en identidad corporativa fueron positivos, debido a que consideró que el trabajo tiene un nivel de investigación que demuestra profundidad e involucramiento en el tema así como en el espacio de aplicación del proyecto.

La opinión en cuanto a museografía fue provechosa y se considera que la propuesta es funcional y viable; sin embargo se recomendó hacer un estudio del recorrido del museo, las medidas de corredores y el espacio en general para la correcta ubicación de la señales y su lectura eficiente. Consejo que se ha tomado en cuenta posterior a dicha validación.

Ambos expertos consideran que el proyecto tiene un buen nivel de investigación, rescatando el involucramiento en el museo, lo que se ve relejado en la propuesta gráfica, que contiene grafismos coherentes con la línea de acción de la institución y con la historia del contenido museográfico.

3.3 Costos del Proyecto

3.3.1 Costos de Diseño

Cotización Personal

Para definir el costo de Diseño, se cotizó por horas de trabajo creativo y operativo, siendo el valor de la hora operativa la mitad de la creativa. Se tomó en cuenta las horas laborables de un trabajo de tiempo completo con el salario básico en Ecuador ($366) (Guzmán, J, 2014).



TABLA PARA EL CÁLCULO DE PRECIO DE DISEÑO

(Basado en horas de trabajo creativo y operativo)

Cliente	La Florida
Contacto	Arq. Juan Pérez
Proyecto	TFC
Producto	Varios
Características	Propuesta de un sistema de identidad y señalética

CREATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	$800
Total de horas laborales al mes		160
Valor hora		$5,00
Horas estimadas de trabajo creativo		500
Valor bruto por Diseño creativo		$2.500,00

OPERATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	$400
Total de horas laborales al mes		160
Valor hora		$2,50
Horas estimadas de trabajo operativo		200
Valor bruto por trabajo operativo		$500,00

VALOR BRUTO POR DISEÑO	$3.000,00
DÍAS LABORABLES	88 días

Fig. 125 *Costos de diseño – Hora creativa y operativa (Dis. Jaime Guzmán – PUCE)*

Cotizaciones externas



Detalle	Valor
MUSEO DE SITIO LA FLORIDA	
Desarrollo identidad Corporativa, propuestas y creación del logo corporativo	$3500
Desarrollo manual corporativo básico con aplicaciones inmediatas	$350
Creación y desarrollo papelería básica corporativa, (hoja membretada, tarjetas de presentación, sobres oficio)	$270
Proyecto de señaletica básica para instalaciones y directorio, 30 placas formato 30x15 cn sobre vidrio y vinilos precortados a usd 50 c/u total usd 1500 mas iva.	$1500
Tiempo de entrega 30 días a partir del abono inicial, se presentan 3 bocetos de la marca con su respectiva justificación formal y cromática entre los cuales se ajustaran los mismos hasta llegar al producto final, posterior a la idea aprobada se desarrolla el manual corporativo y la papeleria. La señaletica tendrá una duración de 15 días laborables. Forma de pago 60% inicio y saldo contra entrega.	Subtotal: 5.620 USD IVA 12%: 554 USD
Freddy Sanchez Creative Manager RUC: 0107889407302	Total: 6.174USD

Producto		Detalles	PVP
Descripción		material	incluye IVA
4	Directorio y subdirectorio	Súper mdf exterior	700
16	Elementos puntuales	Vinil laminado	600
		Total	1300

Por favor visita nuestro catálogo en línea:
Blueink Gigantografías®
www.blueink.ec/catalogo

Saludos,

Johanna Quijano
Ventas

blueink stands y gigantografías
Bartolomé Dávila N57-106 y Pedro de Valverde
(02) 253.0009 (02) 259.7728 (02) 229.4150
099.270.7615 099.582.6188 099.663.5432
www.blueink.ec
ventas@blueink.ec
/BlueinkGigantografias

• www.blueink.ec / • mapa de ubicación: https://goo.gl/maps/Fny4ttMEoon

Producto		Detalles	PVP
Descripción		material	incluye IVA
Impresión			
60	Tarjetas de presentación	Papel Fino 220grs	100
60	Hojas membretadas	Papel Fino 80grs	100
1	Sello seco		50
1	Manual de Identidad	Papel bond Color	40
60	Sobres A4		100
		Total	390

Por favor visita nuestro catálogo en línea:
Blueink Gigantografías®
www.blueink.ec/catalogo

Saludos,

Johanna Quijano
Ventas

blueink stands y gigantografías
Bartolomé Dávila N57-106 y Pedro de Valverde
(02) 253.0009 (02) 259.7728 (02) 229.4150
099.270.7615 099.582.6188 099.663.5432
www.blueink.ec
ventas@blueink.ec
/BlueinkGigantografias

• www.blueink.ec / • mapa de ubicación: https://goo.gl/maps/Fny4ttMEoon

Fig. 126 Cotizaciones externas

Análisis de costo de diseño vs costo de producción

En la fig.127 se observa un desglose de los costos de diseño realizados con la fig.125 y los costos de producción . De acuerdo a las cotizaciones obtenidas, el porcentaje que corresponde a diseño es de 63% y producción el 36%.

COSTOS DE PRODUCCION MATERIA PRIMA			
ITEM	COSTOS DE PRODUCCION MATERIA PRIMA		
	SEÑALETICA		
4	Directorios	350,00	
4	subdirectorios	350,00	
16	Elementos puntuales	600,00	
	Identidad		
	Papelería		
	Tarjetas de presentación	100,00	
	Sobres	100,00	
	Hojas membretadas	100,00	
	Sello seco	50,00	
	Manual de identidad	40,00	
	TOTAL COSTO PRODUCCION	1.690,00	
	COSTOS DE PRODUCCION	3.000,00	
	TOTAL PRODUCCION + DISEÑO	4.690,0	100%
	PORCENTAJE PRODUCCION		36,0341151 %
	PORCENTAJE DISEÑO		63,9658849 %
			100 %

Fig. 127 Análisis de costo diseño vs producción

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Objetivo General

Una vez finalizado este Trabajo de Titulación se puede concluir que el objetivo general se ha cumplido satisfactoriamente. Se realizó el diseño de la propuesta de sistema de identidad gráfica y señalética para el museo de sitio ¨La Florida¨, además se logró que el lugar tenga un mayor reconocimiento visual dentro del grupo de sitios arqueológicos de Quito, es decir, que la propuesta represente el valor histórico de nuestros antiguos habitantes y su cosmovisión, simbolizando la temática.

Se fomentó el conocimiento interno del museo debido a que si la propuesta se llegara a aplicar los usuarios podrán informarse y entender los elementos expuestos de mejor manera.

Objetivos Específicos

1) Las metodologías de investigación aprendidas durante los años de estudio universitario han permitido evaluar los elementos históricos y administrativos. La metodología que describe Capsule (Capsule, 2007), fue la más apropiada para discernir el contenido e información, de esta manera se definieron los requerimientos que llevaron a desarrollar la propuesta.

2) Se logró diseñar el conjunto de piezas gráficas que componen la propuesta del sistema de identidad y señalética. Para el desarrollo del sistema de identidad gráfica se puede concluir que la aplicación de la metodología de exploración metafórica descrita en Capsule (2007), fue de considerable ayuda para la creación de ideas y generación del concepto, debido a que ésta se basa en la representación de valores y atributos del museo.

En cuanto al sistema señalético, la metodología propuesta por Joan Costa (1987); sirvió como guía para determinar la ubicación, forma y funcionalidad de las señales dentro del museo, manteniendo la línea gráfica del sistema de identidad.

3) Mediante las metodologías para validar los sistemas de identidad y señalética se logró verificar la viabilidad y funcionalidad de las piezas diseñadas.

Al realizar la validación final de las piezas se pudo apreciar el interés por parte de los usuarios y el personal administrativo con respecto al proyecto, para esto se consideró la muestra proporcional a una semana de atención en el museo.
La validación presentada al personal administrativo arrojó resultados satisfactorios debido a que se logró representar gráficamente la temática del museo.

Se realizó la validación de las piezas con los usuarios del sitio, estos presentaron satisfacción con el isologo y el concepto que se manejó, piensan también que existe concordancia entre el sistema de identidad y señalética, además consideran que el proyecto es viable y sería de utilidad en el museo. (ANEXO 9-10)

Expertos en identidad corporativa y museografía, brindaron su apreciación con respecto al trabajo final de carrera y los resultados fueron positivos, debido a que consideraron que el proyecto tiene un buen nivel de investigación el cual se ve reflejado en la propuesta gráfica mediante el uso de grafismos coherentes que representan la temática del museo. Estiman que el sistema de señalética presenta íconos acordes a la línea gráfica del sistema de identidad y que serán de utilidad para que los usuarios se guíen dentro del sitio. (ANEXO 11)

Como conclusión a partir del diseño para este trabajo de titulación, se logró evidenciar por medio de la investigación, el uso de metodologías y el estudio de teorías, la importancia del diseño gráfico y su función tanto dentro como

fuera del museo. Debido a que mediante la presentación de la propuesta a los usuarios y al personal interno, se observó como ellos lograron reconocer e identificar los atributos y valores del sitio. Además comprendieron los íconos de la señalética y la consideraron de utilidad. Logrando así la creación de una propuesta visual funcional.

4.2 Recomendaciones

Como estudiante, y dado los resultados obtenidos, recomiendo que se trabaje este tipo de proyectos multidisciplinariamente; aconsejo trabajar en base a metodologías y teorías para cada campo de acción. Sugiero realizar una investigación formal a fondo para la generación de propuestas gráficas, explicar detalles mediante autores que soporten el proyecto y brinden un fundamento conceptual a la propuesta. El diseño se caracteriza por ser una disciplina por medio de la cual se solucionan problemas de una manera visual. No se trata únicamente de crear un discurso estético, sino también funcional.

Para el museo de sitio ¨La Florida¨ y para la continuación de este proyecto se sugiere que se realice una campaña de promoción interna y externa en base al concepto de la identidad gráfica propuesta en este documento.

Además se aconseja que se realicen activaciones de marca, es decir que se hagan actividades con los usuarios durante su visita o mientras tomen sus talleres de cerámica para generar un mayor vínculo con la temática del museo.

En cuanto a mi experiencia como estudiante de diseño, al trabajar en este proyecto, propongo que el museo haga uso permanente del diseño gráfico para mantener una comunicación dinámica con los visitantes nacionales e internacionales. La experiencia que el usuario se lleva es lo más importante debido a que estas personas son quienes se encuentran haciendo recomendaciones a futuros visitantes.

Se sugiere aplicar los elementos que componen el sistema de identidad gráfica para que el museo pueda ser reconocido e identificado. Al implementar el sistema señalético, los usuarios tendrán una mejor experiencia al recorrer el

lugar y guiarse de mejor manera, problemas que se evidencian actualmente con la carencia de los mismos.

De haber sido implementado el sistema de identidad gráfica, se aconseja que el desarrollo de los productos sigan las normas establecidas en el manual de marca institucional, debido a que en este se han especificado a detalle los patrones característicos que deben tener los elementos de comunicación para que se logre la identificación gráfica de la marca del museo ¨La Florida¨.

Por último, como recomendación para un futuro tesista que realice una propuesta similar al presente trabajo; se aconseja abordar a la investigación desde la problemática para obtener una propuesta acertada y que necesite ser solucionada a nivel de Diseño Gráfico. Por otra parte, es conveniente incursionar en temas teóricos y metodológicos, consiguiendo así caminos que permitan cumplir con los objetivos que exija el proyecto fundamentados con autores.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Ambrose, G. (2009). *Fundamentos de la Tipografía*. España: Parramón.
Sondereguer, C. (2004). *Manual de estética precolombina.* Buenos Aires: nobuKo.
Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity .* Estados Unidos: 2009.
Costa, J. (1987). *Señalética y su metodología.* Barcelona, España: CEAC.
Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI.* Argentina: La Crujía.
Cháves, N., & Raúl Bellucia. (2006). *La marca corporativa.* Argentina: Paidós.
Coates, k., & Andy Ellison. (2014). *Introducción al Diseño de Información.* España: Parramón.
Eco, U. (1975). *Tratado de Semiótica General.* España: Lumen.
Frascara, J. (2006). *El Diseño de comunicación.* Argentina: Ediciones Infinito.
Costa, J. (2007). *La Imagen de Marca: un fenómeno social.* México.
Cháves, N. (2012). *Imagen Corporativa.* México: GG Diseño.
Idoneos. (18 de Enero de 2000). *Comunicacion.idoneos*. Retrieved 5 de Marzo de 2016 from Comunicacion.idoneos.com: http://comunicacion.idoneos.com/335515/
Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos.* España: Autoeditor.
FADU. (7 de abril de 2003). *Señalética*. Retrieved 5 de Marzo de 2016 from Señalética: http://senialeticaiset.blogspot.com
Capsule. (2007). *Claves del diseño: Logos.* Barcelona: Gustavo Gill.
Gutiérrez, A. (2012). *KITU, Terriorio solar en la mitad del tiempo.* Quito: Imaginaria.
Molestina, M. d. (2011). *Rumipamba .* Quito: Ministerio de Cultura.
Samara, T. (2008). *Los elementos del Diseño.* Barcelona: Gustavo Gili.
Heller, E. (2004). *Psicología del color.* Barcelona: Gustavo Gili.
Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas y señales.* Barcelona: Gustavo Gili.
Fidias, G. (2012). *El proyecto de Investigación.* Madrid: Episteme.
Wittrborg, L. (1993). *Guía práctica de exhibiciones.* Estados Unidos: Smithsonian Institution.
Costa, J. (2007). *Señalética corporativa.* Barcelona: autoeditor.
Klein, N. (2000). *No logo, el poder de las marcas.* Buenos Aires: Paidós.
Valdés, S. (1999). *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público.* Argentina: ediciones TREA.
Carpintero, C. (2006). Identidad gráfica institucional. *Newsletter udgba* , 100-106.
Costa, J. (2010). Creación de la imagen corporativa . *Imagen corporativa* , 1-32 .
Joan Costa Institute . (2013). Master Brand: El branding Global. *Master Brand* , 1- 6 .
Capua, C. D. (2002). *De la imagen al ícono. Estudios de Arqueología e historia del Ecuador.* Quito: Abya Yala.
López, M. I. (16 de Junio de 2005). *liceus.* Retrieved 23 de Octubre de 2016 from liceus: www.liceus.com
Sondereguer, C. (2003). *Manual de iconografía precolombina y su análisis morfológico.* Argentina: nobuko.

Turismo, Q. (7 de Junio de 2014). *Quito* . Retrieved 10 de Septiembre de 2016 from ¿Qué visitar?: http://www.quito.com.ec/que-visitar/centro-historico/museo-de-sitio-la-florida
Telégrafo, E. (18 de Abril de 2014). *El telégrafo*. Retrieved 15 de Junio de 2016 from El telégrafo: http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/quito-cuenta-con-mil-sitios-arqueologicos.html
evemuseografia. (3 de mayo de 2014). *evemuseografía*. Retrieved 10 de Octubre de 2015 from evemuseografía: http://evemuseografia.com/2014/11/20/nueva-museografia-4-razones/
Ambrose, G. (2009). *Fundamentos de la tipografía.* España: Parramón.
Balcazar, M. (Martes de Junio de 2014). *Paredro*. Retrieved Sábado de junio de 2016 from Gotham: http://www.paredro.com/gotham-la-nueva-helvetica/
Commons, C. (Enero de 2013). *letrag*. Retrieved Sábado de Junio de 2016 from https://es.letrag.com/tipografia.php?id=145
Pohlen, J. (2015). *Fuente de letras.* Taschen.
creative, c. (Sábado de Enero de 2013). *letrag*. Retrieved Junio de 2016 from http://es.letrag.com/tipografia.php?id=145

ANEXOS

6.1 ANEXO 1

Variables e indicadores

VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Escaso interés hacia el museo	Afluencia	Metodología de Investigación cuantitativa.- - Registros
Falta de identificación de la temática del museo	Conocimientos sobre la temática.	Metodología de Investigación Cuantitativa.- - Encuestas - Registros - Análisis de Usuario
Nula identificación gráfica del museo	Conocimientos sobre una imagen que represente al	Metodología de Investigación Cuantitativa y

	museo. Calidad de la Visita	cualitativa.- - Encuestas - Entrevistas
Dificultad en recorrer el museo e identificar las salas	Calidad de la visita Movilidad dentro del museo	Metodología de Investigación Cuantitativa y cualitativa.- - Encuestas - Entrevistas - Análisis de Usuario
Falta de comprensión y entendimiento de los elementos expuestos	Calidad de la visita	Metodología de Investigación Cuantitativa y cualitativa.- - Encuestas - Entrevistas - Análisis de Usuario

6.2 ANEXO 2

ENCUESTAS REALIZADAS DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO - MUSEO DE SITIO LA FLORIDA

Público Externo

Marzo del 2016

Muestra: 500 personas encuestadas a través de Formularios de Google.

OBJETIVOS:

1) Conocer el nivel de identificación de los usuarios con respecto al museo
2) Saber si los usuarios se sienten identificados con la temática del museo

FOTOS

500 respuestas

Ver todas las respuestas Publicar datos de análisis

Resumen

Nombre

Lizeth Recalde
Jaime del Hierro
Mauricio Crespo
Edison Guevara
Jose Bermudez
Santiago Mendez
Andrea Naranjo

Edad

24
25
29
28
23
27
26

Museo ¨La Florida¨ (respuestas)

saraicajiaob@gmail.com

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda

Comentarios Compartir

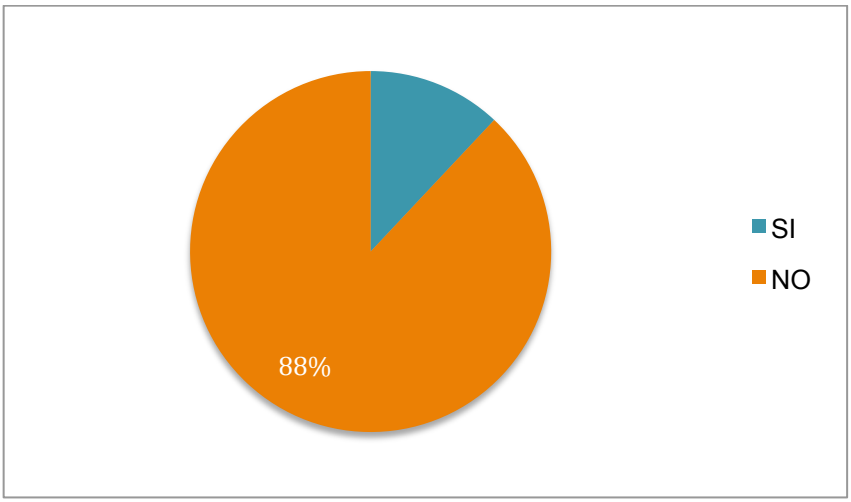
Marca temporal

	A	B	C	D	E	F	G
1	Marca temporal	Nombre	Edad	¿Conoce sobre el museo	Si lo conoce, ¿Sabe com	¿Conoce la temática del	¿Le parece interesante la
481	3/09/2015 23:06:32	Andrea Naranjo	24	NO			
482	3/09/2015 23:11:41	Diana Guerrero	24	SI	NO	SI	SI
483	3/09/2015 23:13:23	Dario Saenz	25	NO			
484	3/09/2015 23:14:07	Daniela Sancho	24	SI	NO	SI	SI
485	3/09/2015 23:17:32	Martin Cedeño	23	NO			
486	3/09/2015 23:18:18	Jazmin Aguagallo	20	SI	NO	SI	SI
487	3/09/2015 23:19:45	Félix Loaiza	24	SI	NO	SI	SI
488	3/09/2015 23:20:38	Andrea Puga	24	SI	NO	SI	SI
489	3/09/2015 23:21:36	Joe Rodríguez	42	NO		NO	
490	3/09/2015 23:21:45	Luis Antonio Córdova	22	SI	NO	SI	SI
491	3/09/2015 23:23:48	Diego Cárdenas	32	SI	NO	SI	SI
492	3/09/2015 23:24:34	Carolina Albán	24	NO			
493	3/09/2015 23:25:32	Mateo López	23	SI	NO	NO	SI
494	3/09/2015 23:26:01	Margoth Brito	57	SI	NO	SI	SI
495	3/09/2015 23:26:27	María Francisca Brito	44	NO			
496	3/09/2015 23:26:52	Pablo Jaramillo	50	SI	NO	SI	SI
497	3/09/2015 23:27:25	Karen Cubas	24	NO			
498	3/09/2015 23:28:06	Fernando Cajiao	64	SI	NO	SI	SI
499	3/09/2015 23:28:34	Esteban Cajiao	28	SI	NO	SI	SI

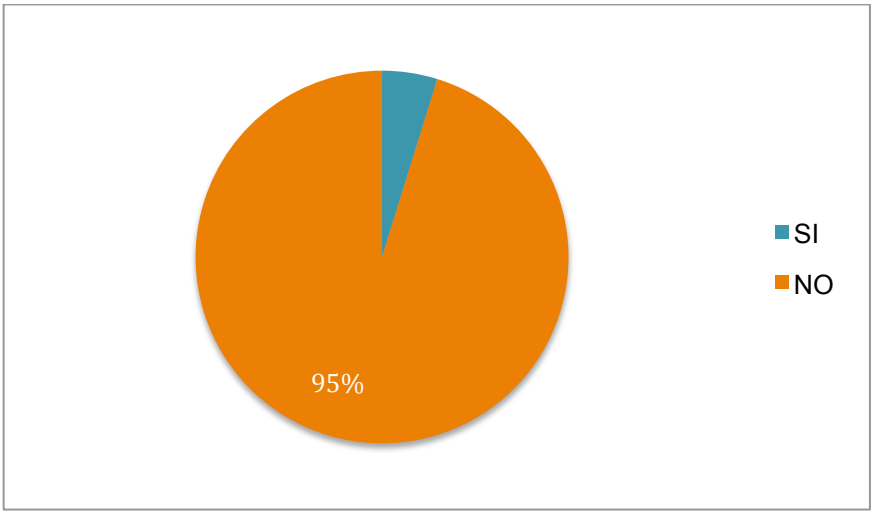
Respuestas de formulario 1

Explorar

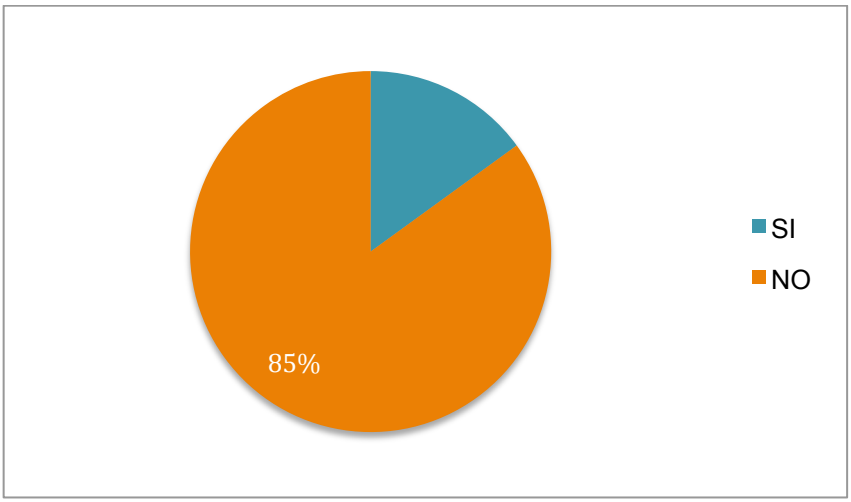
1 ¿Conoce sobre el museo La Florida?



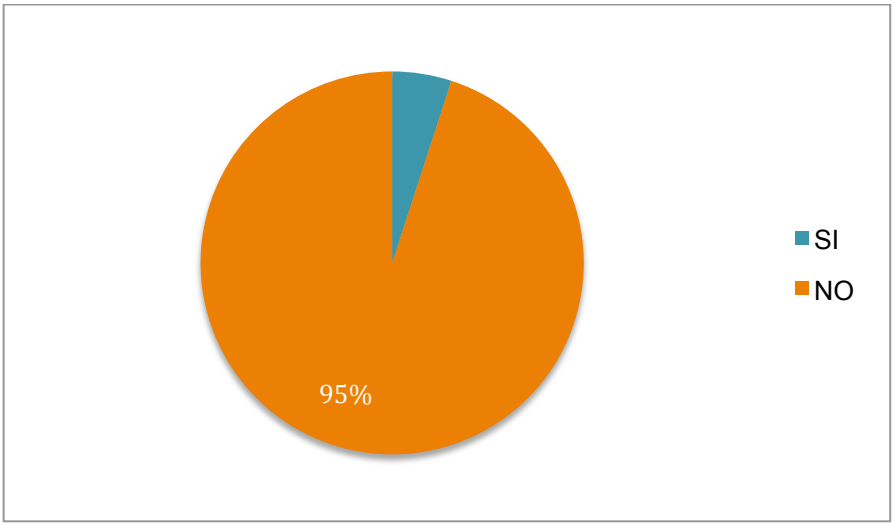
2 Si lo conoce, ¿ Sabe como llegar con facilidad?



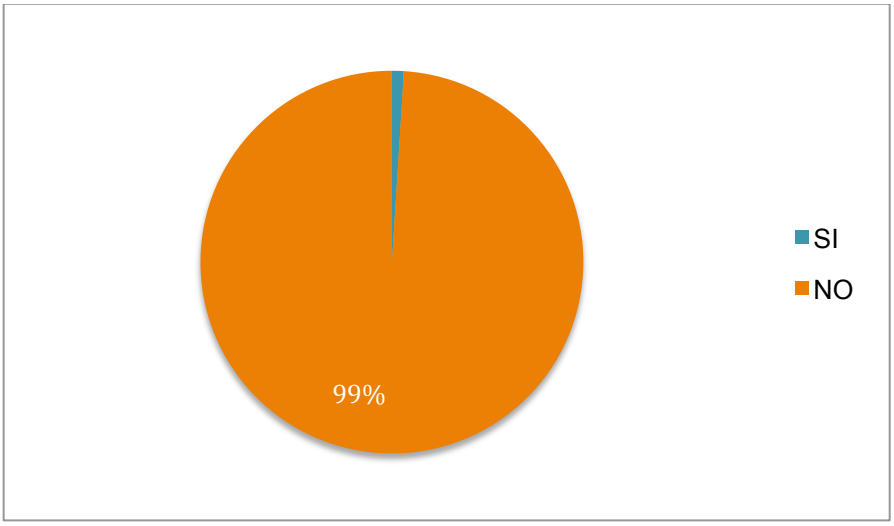
3 ¿Al visitar el museo se identifica con la temática (historia de los kitus)?



4 ¿Le interesa la temática del museo (historia de los kitus y sus ritos funerarios)?

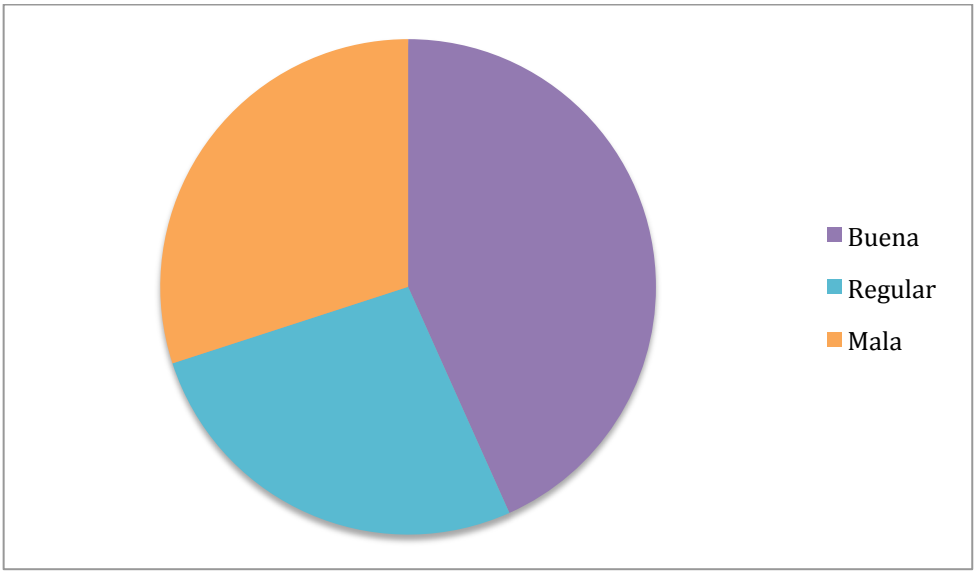


5 ¿identifica al museo con un logo?



6 Si ha visitado el museo, ¿Cuál fue su experiencia?

Buena Regular Mala



6.2 ANEXO 3

RESUMEN DE REGISTRO DE AFLUENCIA - MUSEO DE SITIO LA FLORIDA

Público Externo

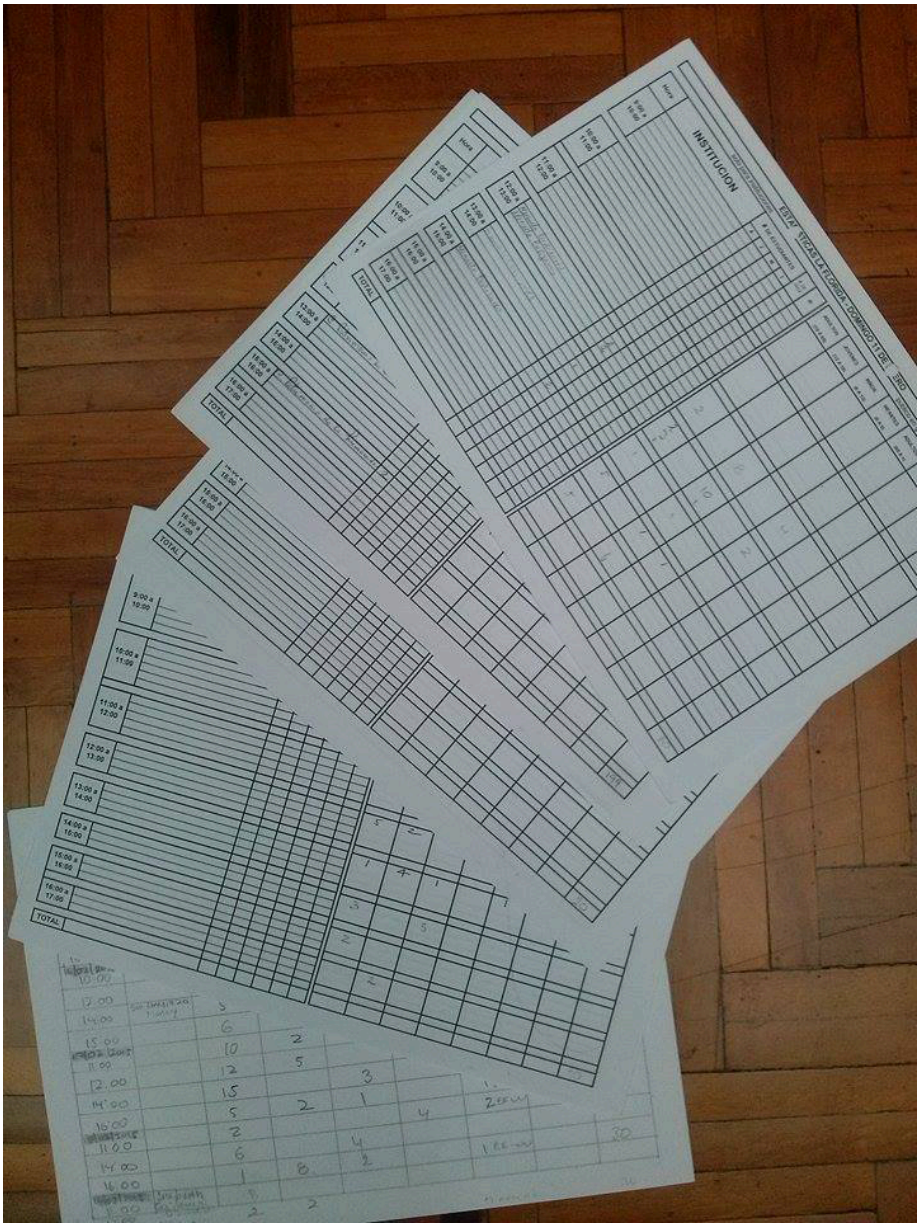
Septiembre del 2015

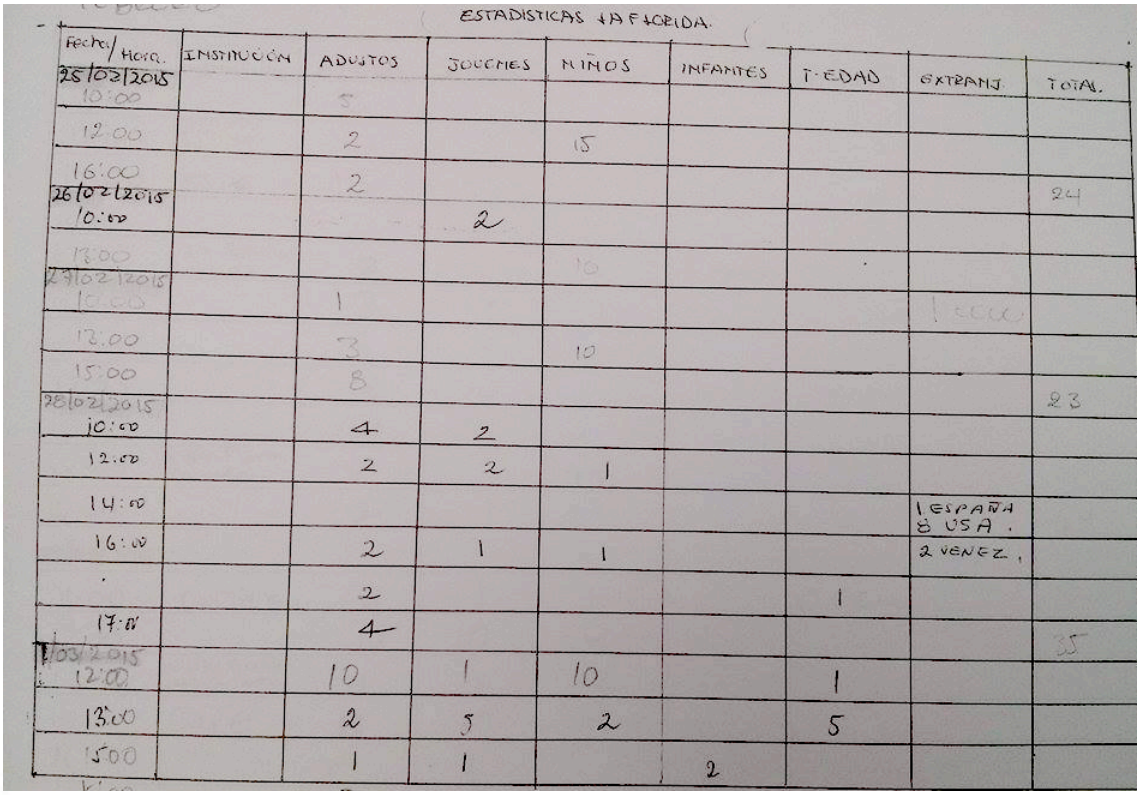
Registro de Afluencia desde Enero a Septiembre del 2015

OBJETIVOS:

1) Conocer el número aproximado de visitas al museo (rangos de edad).
2) Razones principales por la que este número de personas visitó el museo

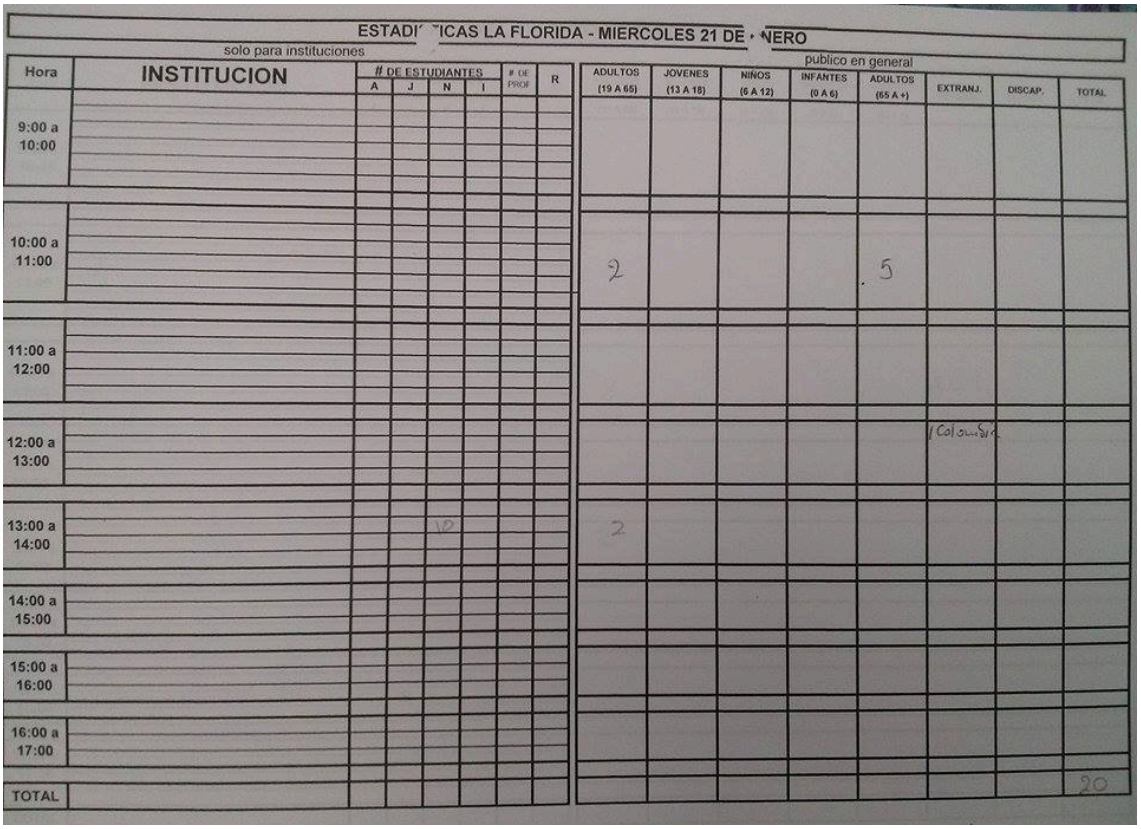
FOTOS


INSTITUCION



ESTADISTICAS LA FLORIDA.

Fecha/ Hora.	INSTITUCIÓN	ADULTOS	JOVENES	NIÑOS	INFANTES	T. EDAD	EXTRANJ.	TOTAL.
25/02/2015 10:00		5						
12:00		2		15				
16:00		2						
26/02/2015 10:00			2					24
13:00				10				
28/02/2015 15:00		1					1 ESPAÑA	
13:00		3		10				
15:00		8						
28/02/2015 10:00		4	2					23
12:00		2	2	1				
14:00							1 ESPAÑA & USA.	
16:00		2	1	1			2 VENEZ.	
.		2				1		
17:00		4						
1/03/2015 12:00		10	1	10		1		35
13:00		2	5	2		5		
15:00		1	1		2			



ESTADÍSTICAS LA FLORIDA - MIERCOLES 21 DE ENERO

solo para instituciones

Hora	INSTITUCION	# DE ESTUDIANTES A	J	N	I	# DE PROF	R
9:00 a 10:00							
10:00 a 11:00							
11:00 a 12:00							
12:00 a 13:00							
13:00 a 14:00							
14:00 a 15:00							
15:00 a 16:00							
16:00 a 17:00							
TOTAL							

publico en general

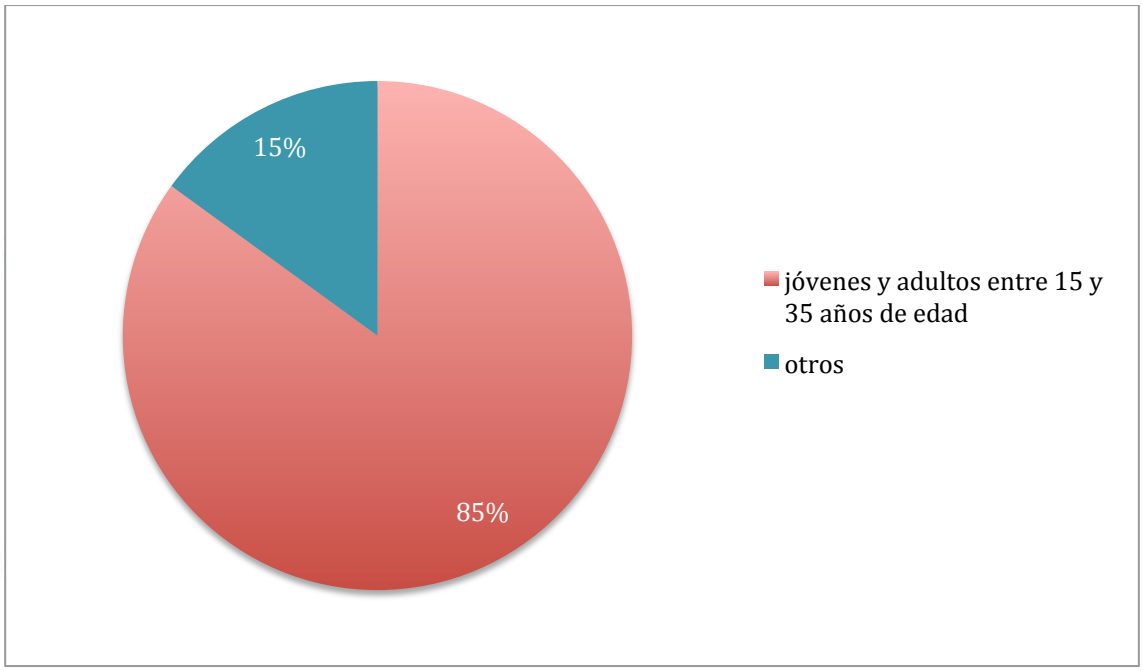
ADULTOS (19 A 65)	JOVENES (13 A 18)	NIÑOS (6 A 12)	INFANTES (0 A 6)	ADULTOS (65 A +)	EXTRANJ.	DISCAP.	TOTAL
2				5			
					1 Colombia		
2							
							20

Afluencia:
Durante período escolar de régimen sierra

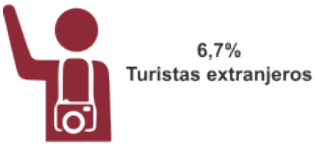


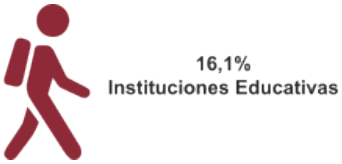
200 personas al mes

De estas 200 personas al mes:



Tipo de Visitas







Afluencia:
Finalizado el período escolar



130 personas al mes

6.3 ANEXO 4

ENTREVISTA MUSEO DE SITIO LA FLORIDA

Público Interno

OBJETIVOS:

1) Presentar el proyecto final
2) Conocer el nivel de aceptación y compresión por parte del público externo del museo.

Nombre: Liliana Ramos
Fecha: 16 de Septiembre del 2015
Tiempo de duración: 05:00 min
Identificación:
S: Sarai (entrevistadora)
L: Liliana (entrevistada)

S: Buenos días, nos encontramos con Liliana Ramos, mediadora educativa y parte del equipo del museo de sitio La Florida. El motivo de esta entrevista es para conocer sobre el museo y la situación actual del mismo.
Estimada Liliana, para comenzar la entrevista, Me puede contar: ¿Qué es el museo de la florida a quién pertenece?

L: Buenos días, claro que si. El museo de la florida es una de los tres sitios arqueológicos del Instituto Metropolitano de Patrimonio conjuntamente con la alcaldía, es un cementerio o necrópolis que expone tumbas de pozo profundo y ajuares funerarios, que se ha investigado durante 8 años, se han recuperado 300 piezas de cerámica 15 kilos de *spóndylus* 110 piezas de cobre, el objetivo del museo es acercar al visitante mostrar el trabajo de los antiguos habitantes de quito hace 1500 años.

S: ¿Cuál es el principal motivo de abrir el museo en este sector?
L: Porque aquí se encontró el sitio arqueológico en la parte de las tumbas es una exposición in situ donde se hizo excavaciones a base de brochas, escoba

y vailejo los 15 mts de las tumbas y se encontraron los objetos, también hubo apoyo para abrir el museo de la Florida

S: ¿Por qué se llama museo la Florida?
L: Por motivos contemporáneos y administrativos de la alcaldía, este sector es la Florida alta y el barrio san Vicente. La investigación in-situ pertenece a un señorío étnico de los Hipia-Pillajo según historiadores y cronistas

S: ¿Tienen datos de afluencias de personas?
L: Si tenemos, aproximadamente 200 personas llegan por mes al museo, consideran que es un lugar bueno, se acerca a lo que fue pero para la gente es complicado llegar al lugar, hay personas que suben pero no saben como llegar así que se regresan

S: ¿Qué tipo de visitantes tienen?
L: Visitas de colegios, universidades, extranjeros. La mayoría son jóvenes y adultos.

S: Como trabajadora del museo. ¿Qué idea puede aportar para mejorar el mismo?
L: Un proyecto de Señalización porque la gente esta a gusto con nuestra atención sin embargo no se guía fácilmente dentro del sitio.

S: ¿De qué manera recaudan fondos?
L: El instituto tiene un fondo destinado para el museo porque es gratuito

S: ¿De qué manera promocionan al museo?
L: En la radio pública, televisión, folletería, la promoción se encarga el instituto.

S: ¿Han destinado un presupuesto para la identidad, la promoción del museo?
L: Si, los recursos nos dan el estado

S: ¿Considera importante que se implementen actividades de aprendizaje durante el recorrido?
L: Si sería importante, el instituto nos brinda el material para hacer talleres de cerámica y arcilla precolombina, el año anterior de hizo talleres en agosto por el verano en sitios arqueológicos.

S: ¿Usted considera útil un espacio o una tienda se souvenirs?
L: Si, antes vendíamos artesanías en semillas de un señor del oriente, camisetas con diseños de las artesanías del museo.

S: ¿Tienen logo o una imagen que identifique al museo?
L: No tenemos un logo que se encuentre en uso.

S: Según su criterio, ¿Cuál es la sección mas importante del museo?
L: Las dos, las tumbas y hay un punto importante del museo que se encontraron 15 kilos de *spondylus*.

ENCUESTAS IN-SITU - MUSEO DE SITIO LA FLORIDA

Público Externo

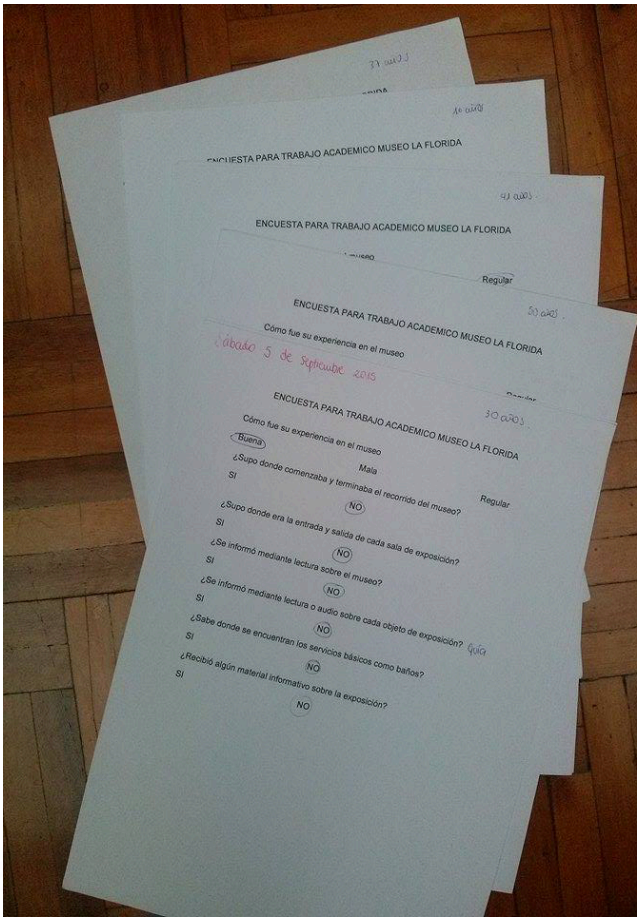
Septiembre del 2015

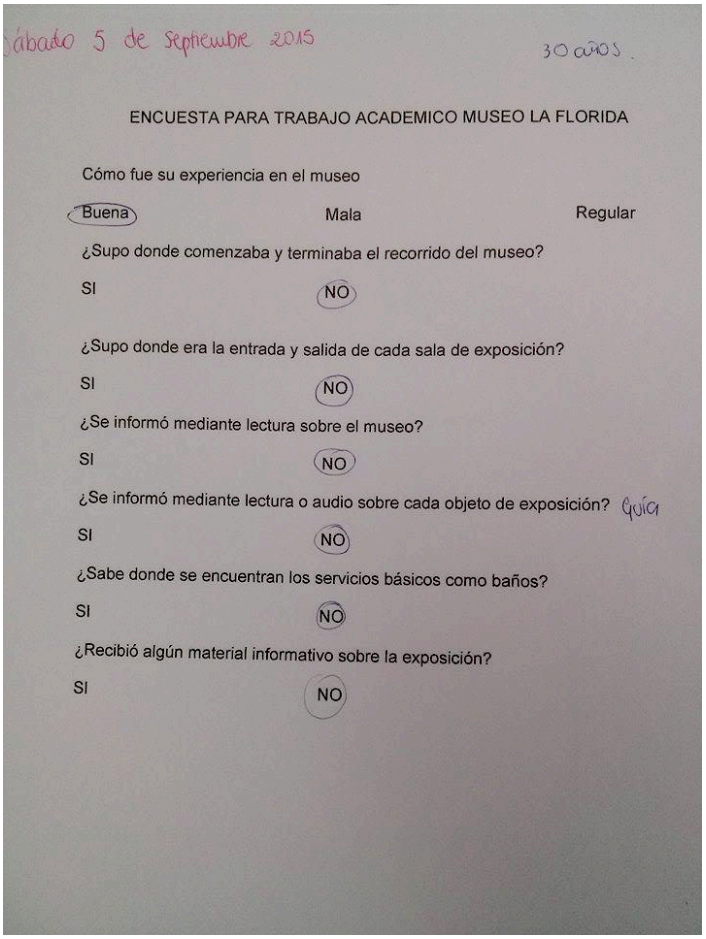
Muestra: 40 personas

OBJETIVOS:

3) Conocer la experiencia de los usuarios durante su visita al museo
4) Aspectos agradables y desagradables al recorrer el sitio

FOTOS





Sábado 5 de Septiembre 2015

30 años.

ENCUESTA PARA TRABAJO ACADEMICO MUSEO LA FLORIDA

Cómo fue su experiencia en el museo

(Buena) Mala Regular

¿Supo donde comenzaba y terminaba el recorrido del museo?

SI (NO)

¿Supo donde era la entrada y salida de cada sala de exposición?

SI (NO)

¿Se informó mediante lectura sobre el museo?

SI (NO)

¿Se informó mediante lectura o audio sobre cada objeto de exposición? Guía

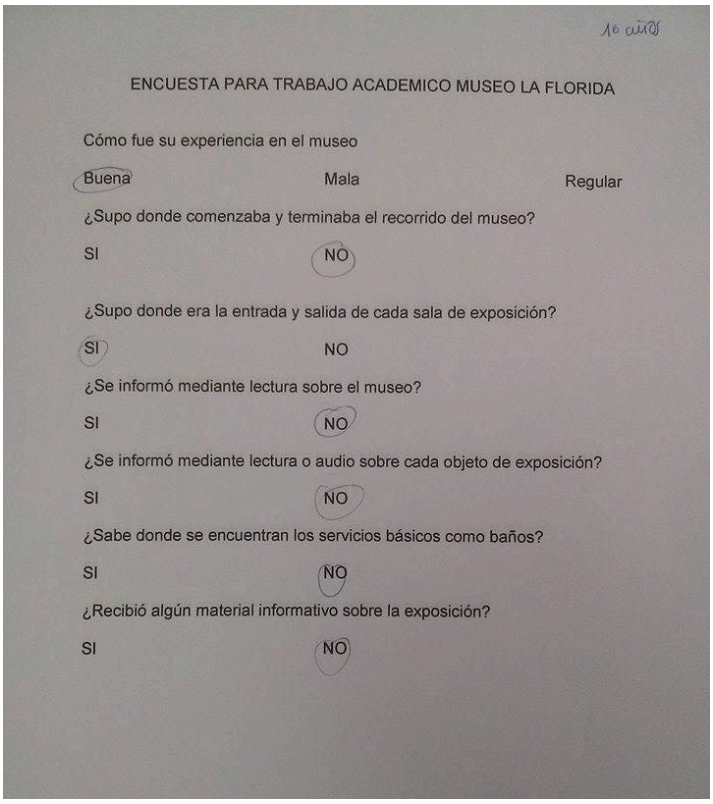
SI (NO)

¿Sabe donde se encuentran los servicios básicos como baños?

SI (NO)

¿Recibió algún material informativo sobre la exposición?

SI (NO)



10 años

ENCUESTA PARA TRABAJO ACADEMICO MUSEO LA FLORIDA

Cómo fue su experiencia en el museo

(Buena) Mala Regular

¿Supo donde comenzaba y terminaba el recorrido del museo?

SI (NO)

¿Supo donde era la entrada y salida de cada sala de exposición?

(SI) NO

¿Se informó mediante lectura sobre el museo?

SI (NO)

¿Se informó mediante lectura o audio sobre cada objeto de exposición?

SI (NO)

¿Sabe donde se encuentran los servicios básicos como baños?

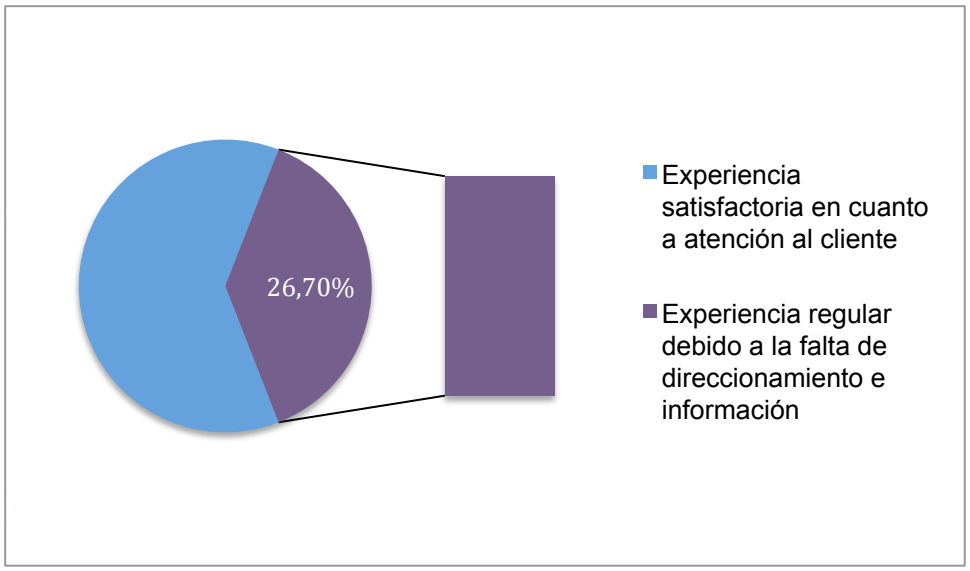
SI (NO)

¿Recibió algún material informativo sobre la exposición?

SI (NO)

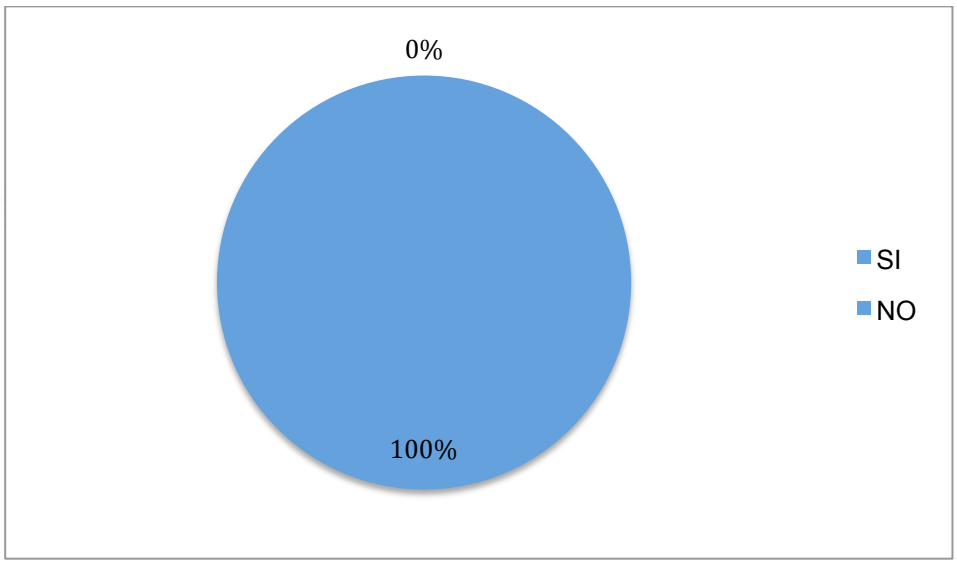
1 ¿Cómo fue su experiencia en el museo?

1) Satisfactoria 2) Regular 3) Mala



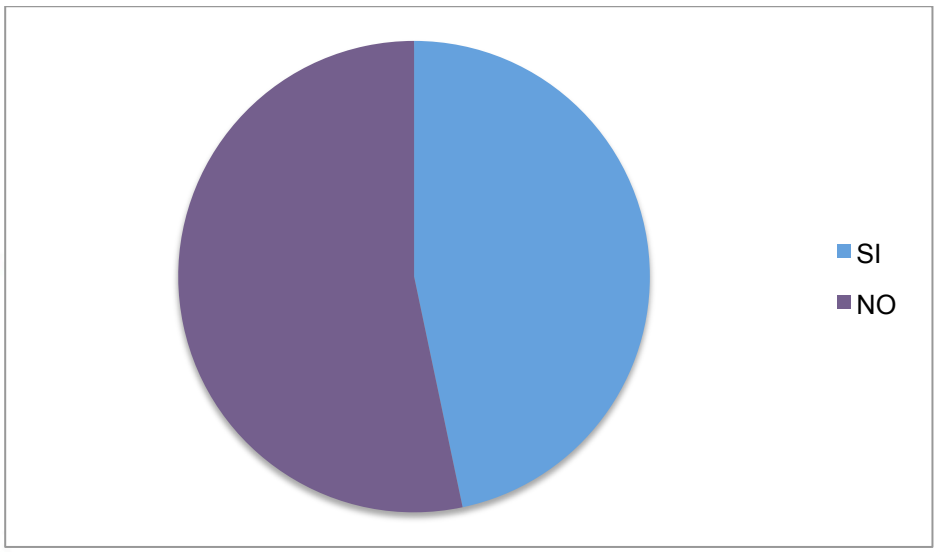
2 ¿Supo dónde comenzaba el recorrido?

Si No



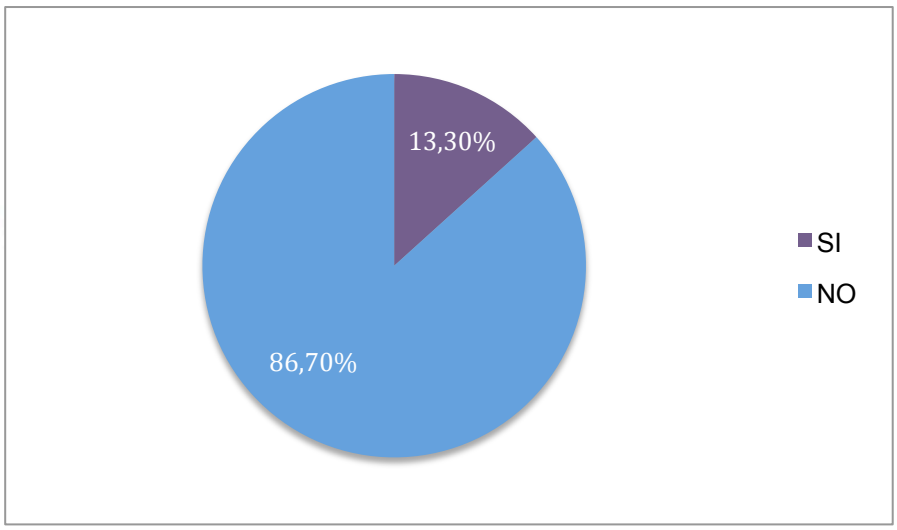
3 ¿Supo dónde era la entrada y salida de cada sala de exposición?

Si No

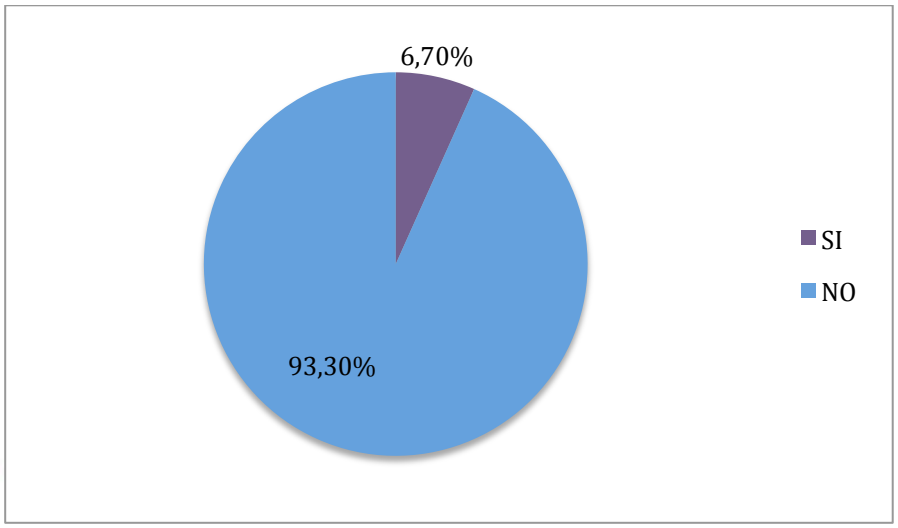


4 ¿Al ingresar al lugar, se informó sobre el museo?

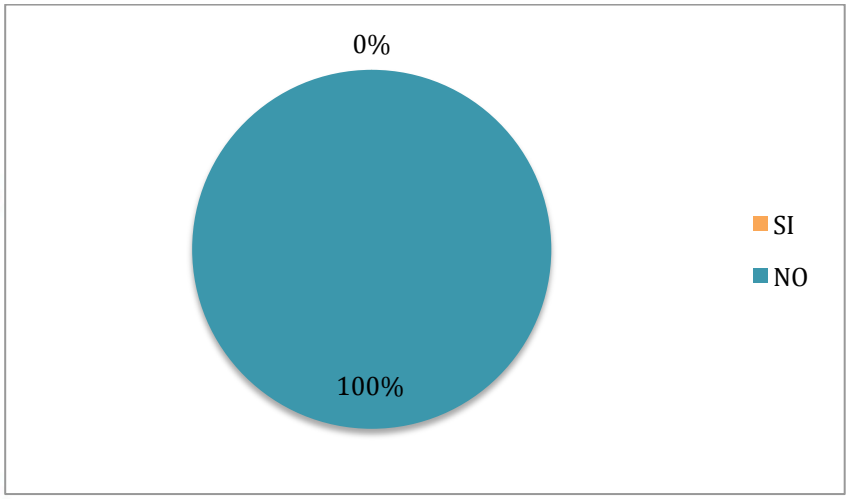
Si No



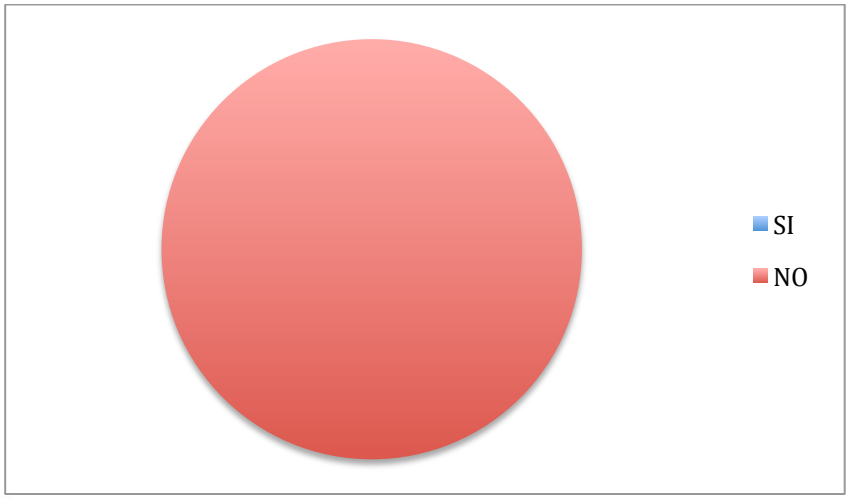
5 ¿Se informó mediante lectura o audio sobre cada objeto del museo?



6 ¿Sabe donde se encuentran los servicios básicos como baños?



7 ¿Recibió algún material informativo sobre la exposición?



6.4 ANEXO 5

FOTOS

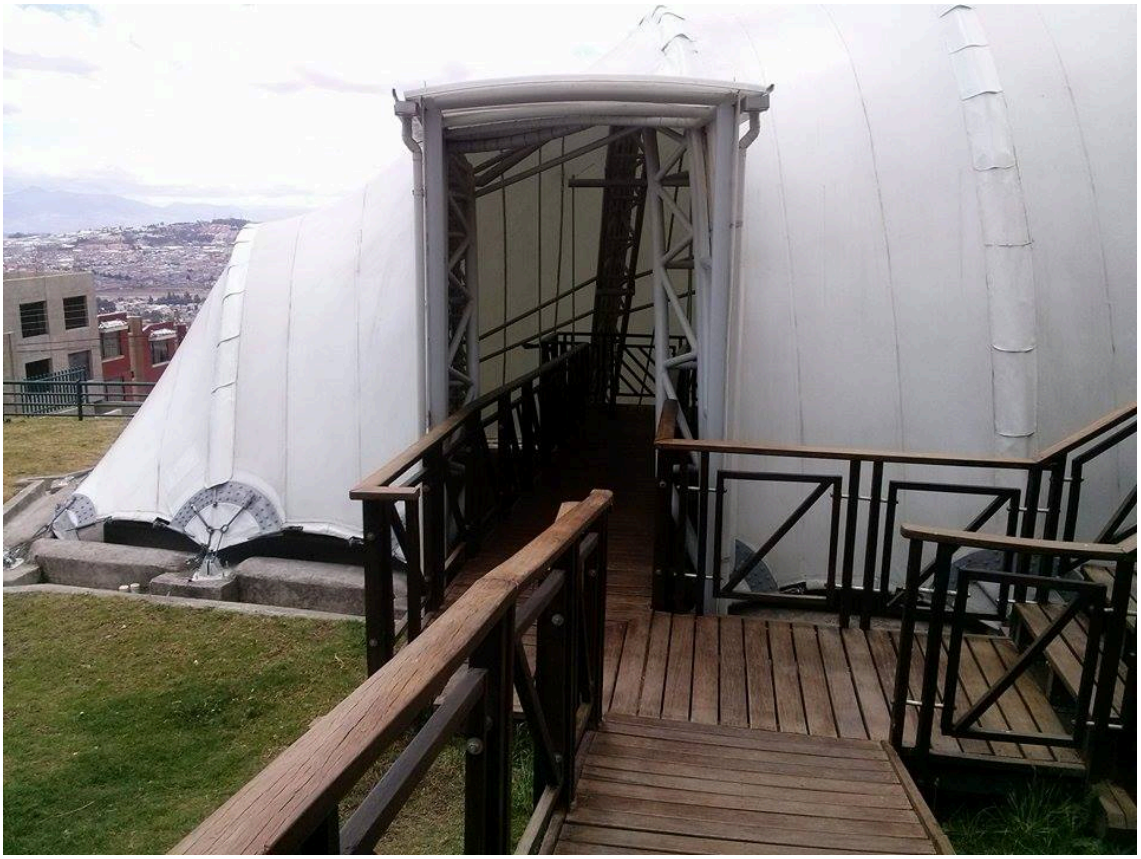


















6.5 ANEXO 6

VALIDACION DE MARCA
MUSEO DE SITIO LA FLORIDA
Público Externo

Noviembre del 2016

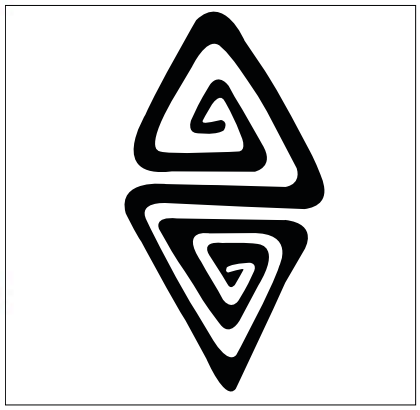
Muestra: 30 personas

OBJETIVOS:

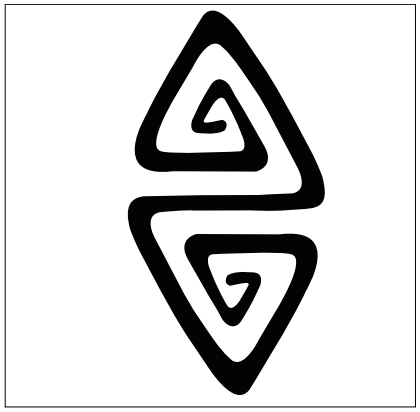
2) Conocer cual de las opciones de isologo y logotipo son las más convenientes para representar el concepto.
3) Realizar cambios pertinentes

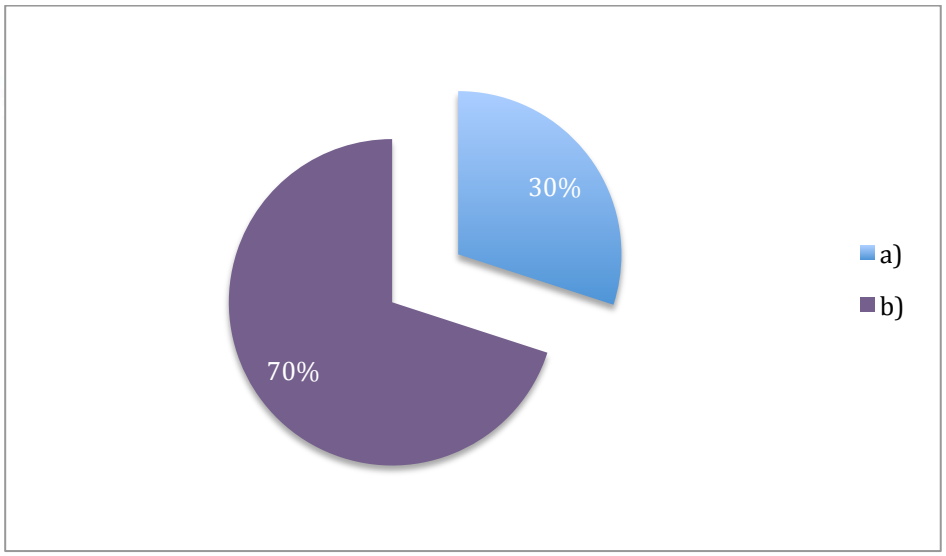
1) ¿Cuál de las dos imágenes le parece que tiene una forma regular?

a)



b)

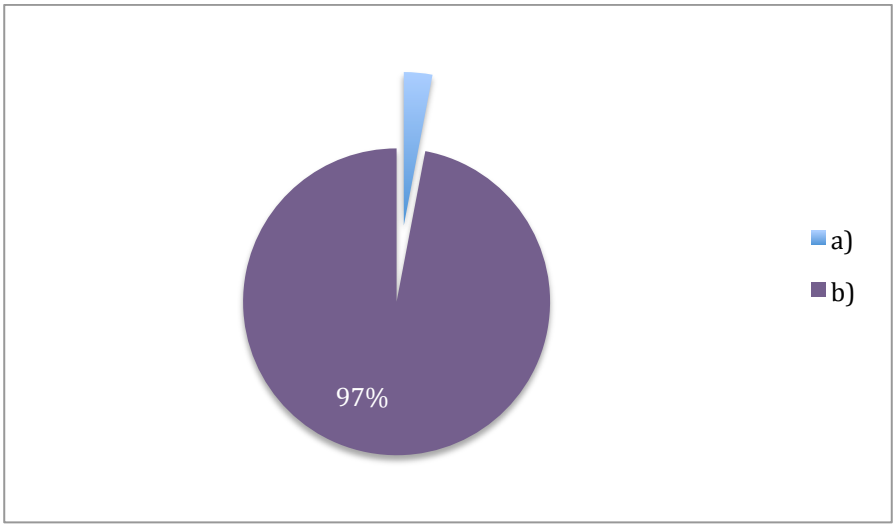




2) **¿En las siguientes dos imágenes, tomando en cuenta a la tipografía (letra) cual le denota un museo prehispánico? (ámbito tipográfico)**

a) b)



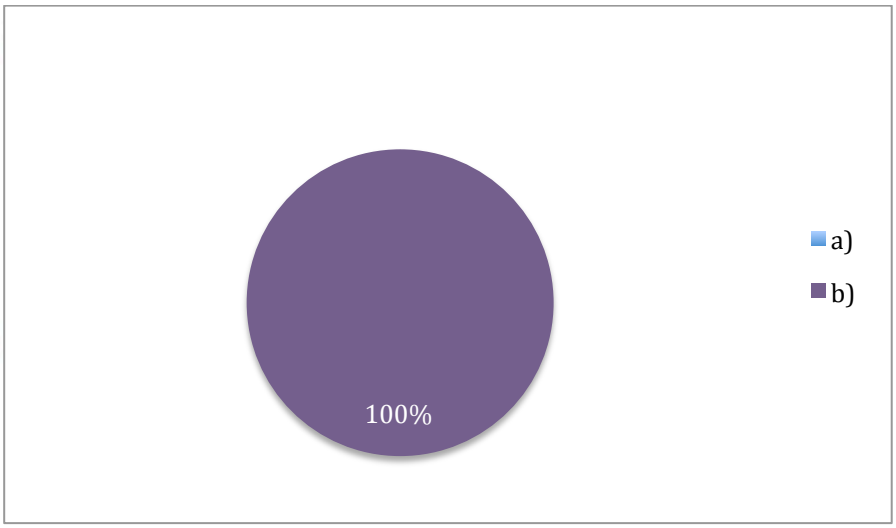


3) **¿En cuál de las siguientes dos opciones usted encuentra serpientes?**

a) b)







6.6 ANEXO 7

VALIDACION INICIAL DE MUSEO DE SITIO LA FLORIDA

Público Externo – íconos señalética

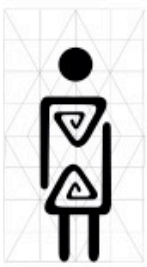
Enero del 2016

Muestra: 30 personas

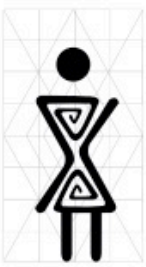
OBJETIVOS:

1) Conocer el nivel de comprensión de los pictogramas
2) Realizar los cambios pertinentes

Seleccione la respuesta correcta. ¿Qué observa en los siguientes íconos?



a) hombre
b) mujer
c) otro



a) hombre
b) mujer
c) otro



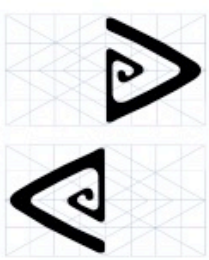
a) hombre
b) rampa para discapacitados
c) otro



a) permitido fumar
b) prohibido fumar
c) otro



a) permitido comer
b) prohibido comer
c) otro



a) izquierda-derecha
b) arriba-abajo
c) otro



a) extintor
b) no entiende
c) otro



a) regalo
b) no entiende
c) otro



a) ahorre agua
b) no entiende
c) otro



a) cerámica
b) no entiende
c) otro



a) foco
b) no entiende
c) otro

Resultados:

Pictograma	Descripciones correctas
Mujer	30
Hombre	30
Giftshop-Tienda	20
Taller	18
Ahorra Agua	15
Ahorra Energía	30
Rampa para discapacitados	21
Prohibido fumar	30
Prohibido ingerir alimentos	30
Flecha derecha	30
Flecha izquierda	30
Extintor	25

6.7 ANEXO 8

VALIDACION FINAL DE MUSEO DE SITIO LA FLORIDA

Público Externo – íconos señalética

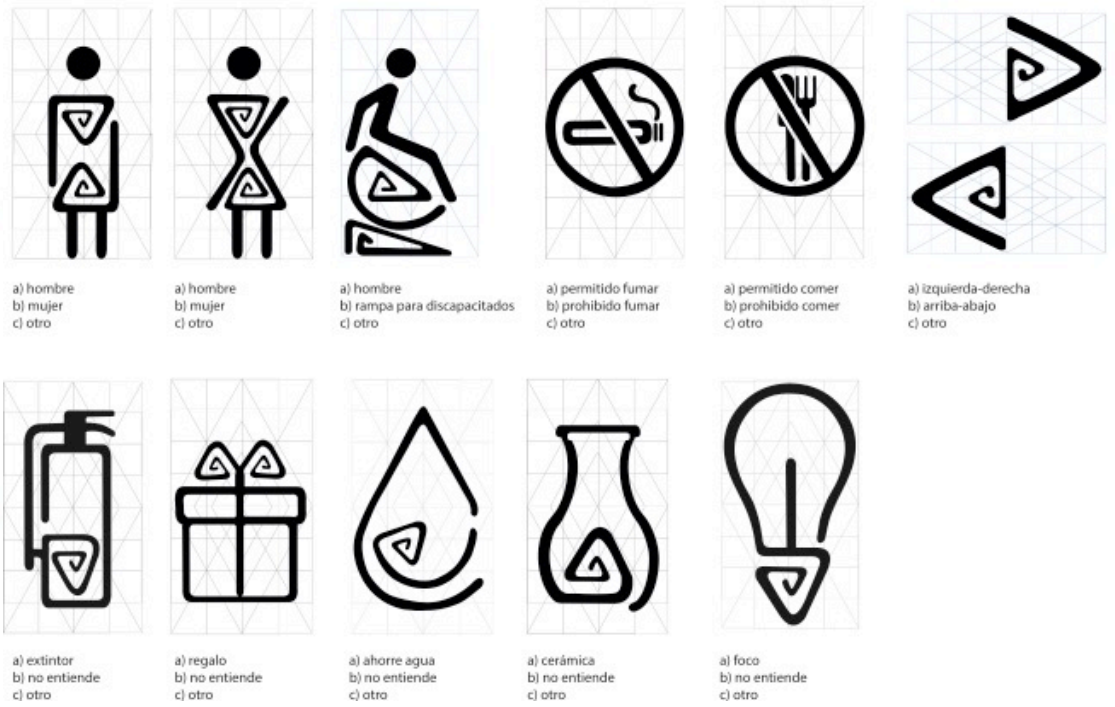
Febrero del 2016

Muestra: 30 personas

OBJETIVOS:

1) Conocer el nivel de comprensión de los pictogramas
2) Realizar los cambios pertinentes

Seleccione la respuesta correcta. ¿Qué observa en los siguientes íconos?

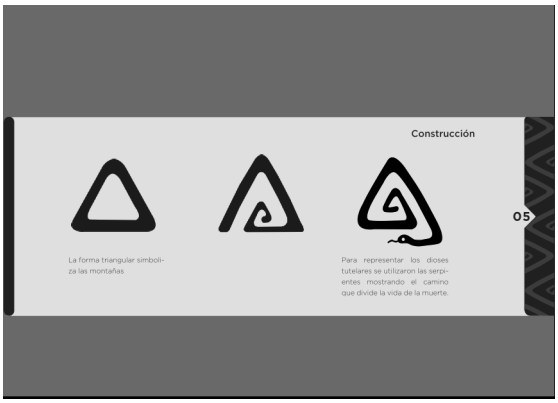


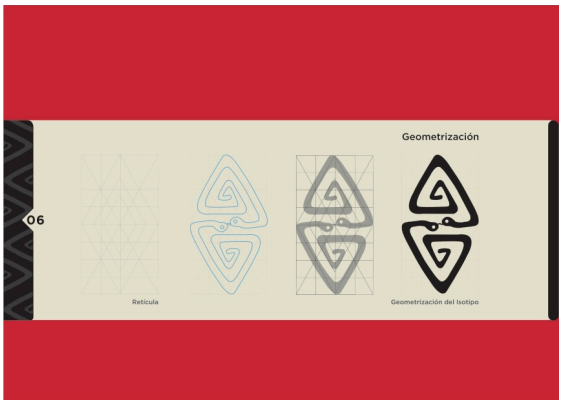
Pictograma	Descripciones correctas
Mujer	30
Hombre	27
Ajuares	30
Tumbas	30
Giftshop-Tienda	28
Taller	26
Ahorra Agua	25
Ahorra Energía	27
Rampa para discapacitados	30
Prohibido fumar	30
Prohibido ingerir alimentos	30
Horario	30
Flecha derecha	30
Flecha izquierda	30
Extintor	30

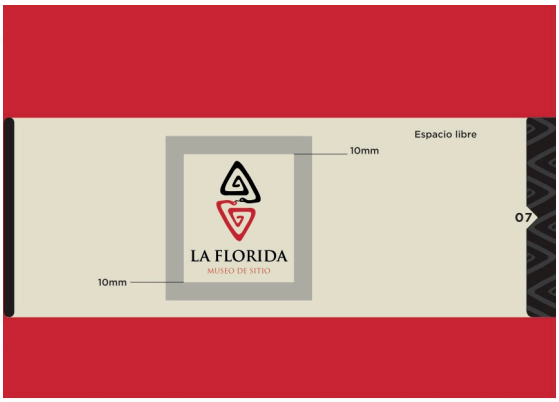
6.8 ANEXO 9

Manual de Marca




Construcción
La forma triangular simboliza las montañas
Para representar los dioses tutelares se utilizaron las serpientes mostrando el camino que divide la vida de la muerte.
05


Geometrización
06
Reticula
Geometrización del Isotipo

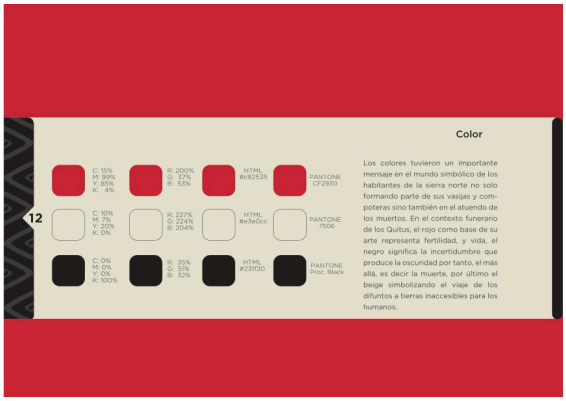

Espacio libre
10mm
10mm
LA FLORIDA
MUSEO DE SITIO
07


Convivencia
08
LA FLORIDA
MUSEO DE SITIO
LA FLORIDA
MUSEO DE SITIO
RUMIPAMBA


Tamaños mínimos
LA FLORIDA
MUSEO DE SITIO
A3
A4
A5
09


Tipografía
logotipo
10
LA FLORIDA
MUSEO DE SITIO
AB
TRAJAN
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890
Trajan Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890
Trajan Bold


Prohibiciones
LA FLORIDA
LA FLORIDA
LA FLORIDA
LA FLORIDA
LA FLORIDA
LA FLORIDA
11


Color
12
Los colores tuvieron un importante mensaje en el mundo simbólico de los habitantes de la sierra norte no solo formando parte de sus vasijas y compoteras sino también en el atuendo de los muertos. En el contexto funerario de los Quitus, el rojo como base de su arte representa fertilidad, y vida, el negro significa la incertidumbre que produce la oscuridad por tanto, el más allá, es decir la muerte, por último el beige simbolizando el viaje de los difuntos a tierras inaccesibles para los humanos.



6.9 ANEXO 10

VALIDACION FINAL DE MUSEO DE SITIO LA FLORIDA

Público Interno

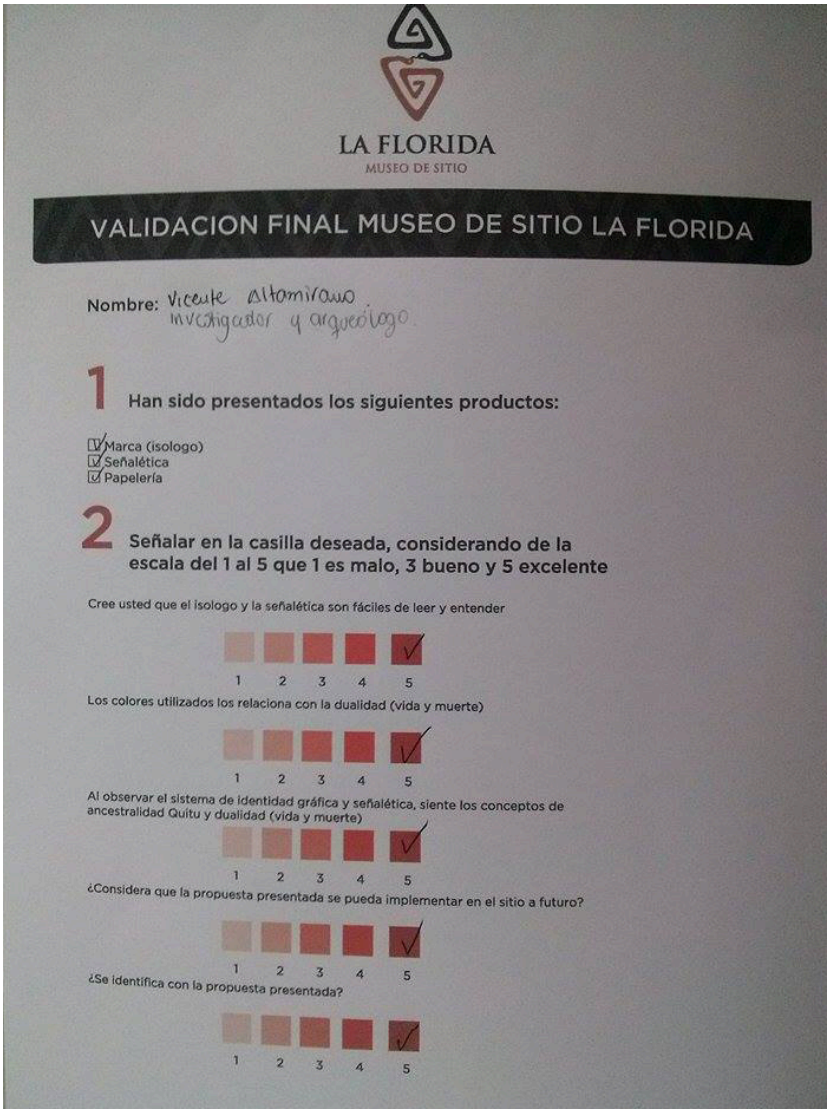
Marzo del 2016

Muestra: 8 personas

OBJETIVOS:

1) Presentar el proyecto final
2) Conocer el nivel de aceptación y compresión por parte del público interno del museo.

FOTOS



LA FLORIDA
MUSEO DE SITIO

VALIDACION FINAL MUSEO DE SITIO LA FLORIDA

Nombre: Vicente Altamirano
Investigador y arqueólogo

1 Han sido presentados los siguientes productos:

☑ Marca (isologo)
☑ Señalética
☑ Papelería

2 Señalar en la casilla deseada, considerando de la escala del 1 al 5 que 1 es malo, 3 bueno y 5 excelente

Cree usted que el isologo y la señalética son fáciles de leer y entender

1 2 3 4 ✓5

Los colores utilizados los relaciona con la dualidad (vida y muerte)

1 2 3 4 ✓5

Al observar el sistema de identidad gráfica y señalética, siente los conceptos de ancestralidad Quitu y dualidad (vida y muerte)

1 2 3 4 ✓5

¿Considera que la propuesta presentada se pueda implementar en el sitio a futuro?

1 2 3 4 ✓5

¿Se identifica con la propuesta presentada?

1 2 3 4 ✓5

LA FLORIDA
MUSEO DE SITIO

VALIDACION FINAL MUSEO DE SITIO LA FLORIDA

Nombre: Liliana Ramos
Mediadora Educativa
La Florida Museo.

1 Han sido presentados los siguientes productos:

☑ Marca (isologo)
☑ Señalética
☑ Papelería

2 Señalar en la casilla deseada, considerando de la escala del 1 al 5 que 1 es malo, 3 bueno y 5 excelente

Cree usted que el isologo y la señalética son fáciles de leer y entender

1 2 3 4 5

Los colores utilizados los relaciona con la dualidad (vida y muerte)

1 2 3 4 5

Al observar el sistema de identidad gráfica y señalética, siente los conceptos de ancestralidad Quitu y dualidad (vida y muerte)

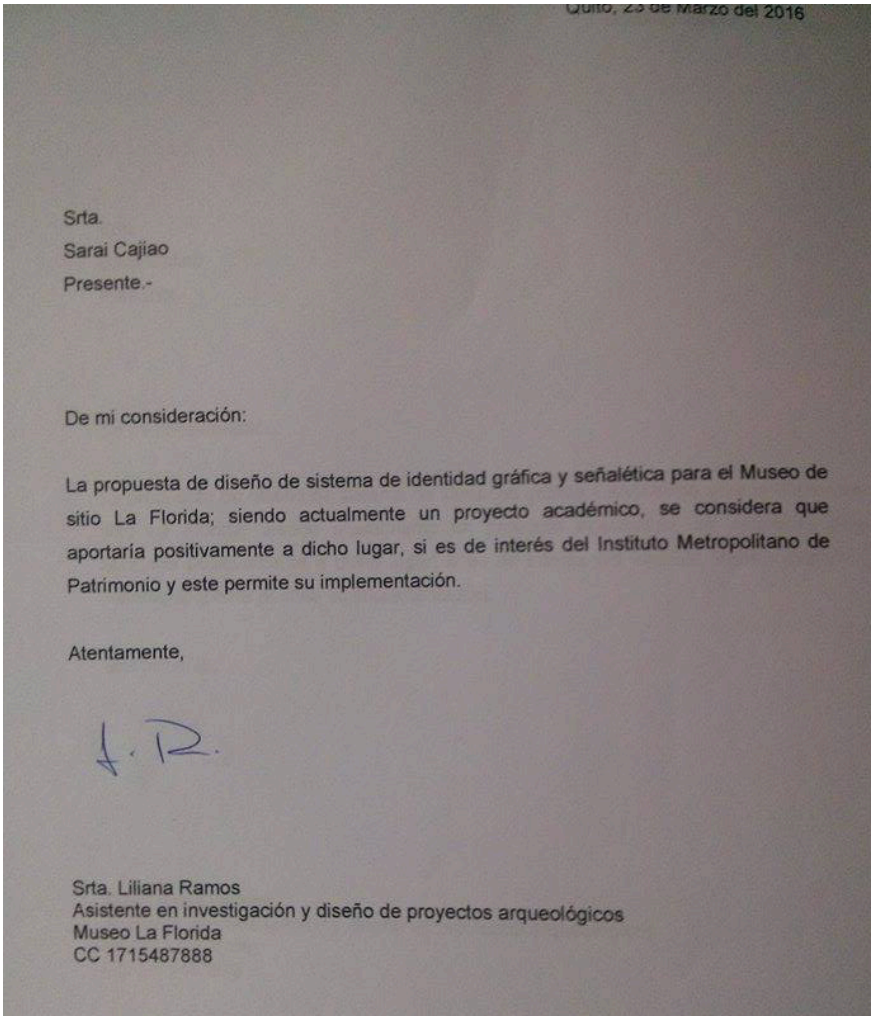
1 2 3 4 5

¿Considera que la propuesta presentada se pueda implementar en el sitio a futuro?

1 2 3 4 5

¿Se identifica con la propuesta presentada?

1 2 3 4 5



Quito, 23 de Marzo del 2016

Srta.
Sarai Cajiao
Presente.-

De mi consideración:

La propuesta de diseño de sistema de identidad gráfica y señalética para el Museo de sitio La Florida; siendo actualmente un proyecto académico, se considera que aportaría positivamente a dicho lugar, si es de interés del Instituto Metropolitano de Patrimonio y este permite su implementación.

Atentamente,

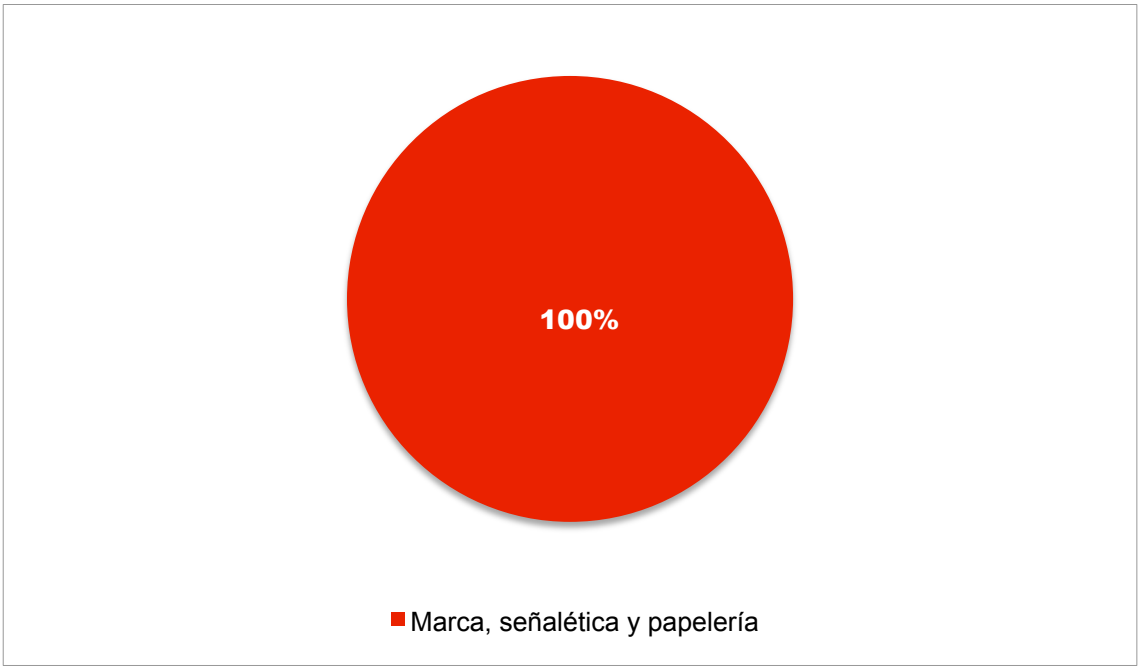
Srta. Liliana Ramos
Asistente en investigación y diseño de proyectos arqueológicos
Museo La Florida
CC 1715487888

RESULTADOS

1 Han sido presentados los siguientes productos:

- ☐ Marca (isologo)
- ☐ Señalética
- ☐ Papelería

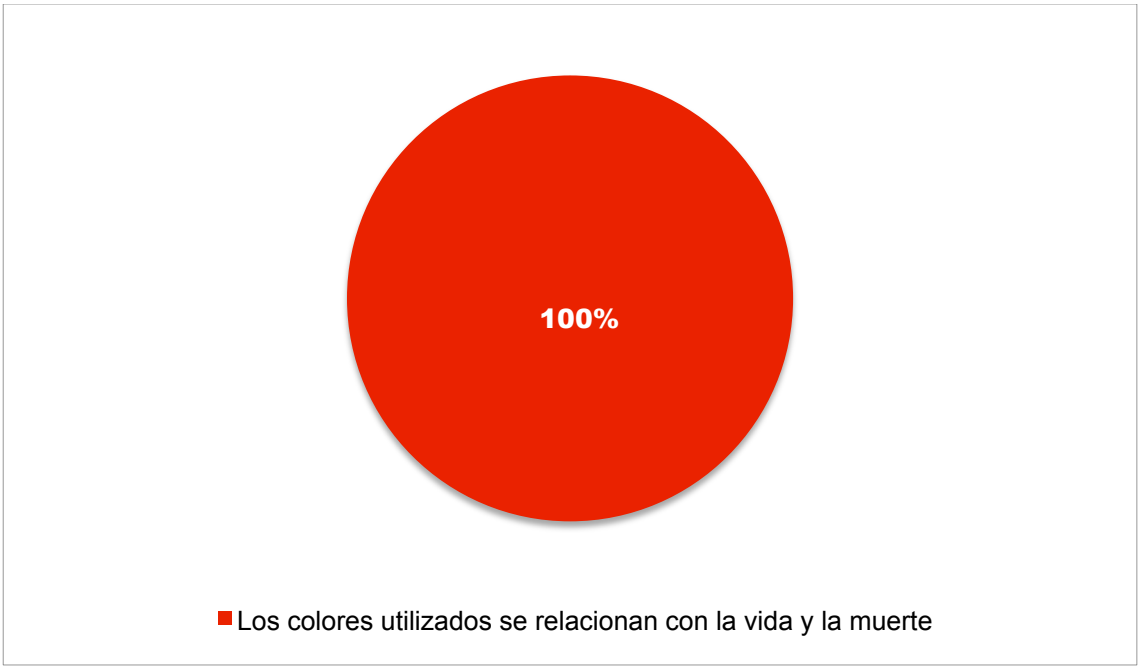
Resultado:



2 Señalar en la casilla deseada, considerando de la escala del 1 al 5 que 1 es malo, 3 bueno y 5 excelente

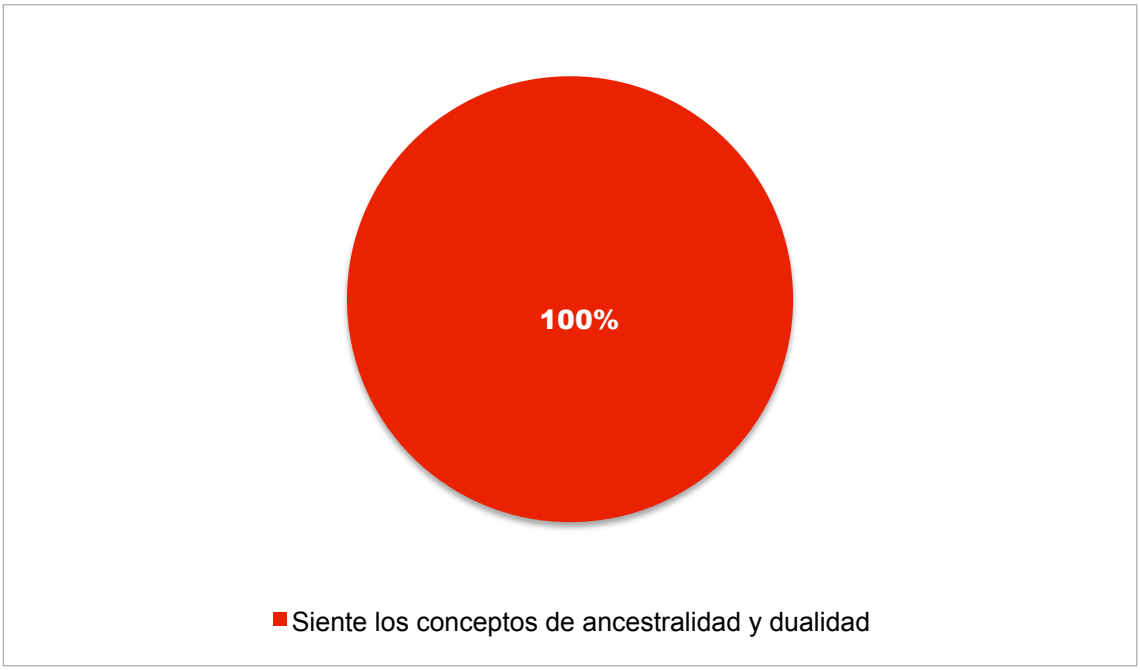
Los colores utilizados los relaciona con la dualidad (vida y muerte)





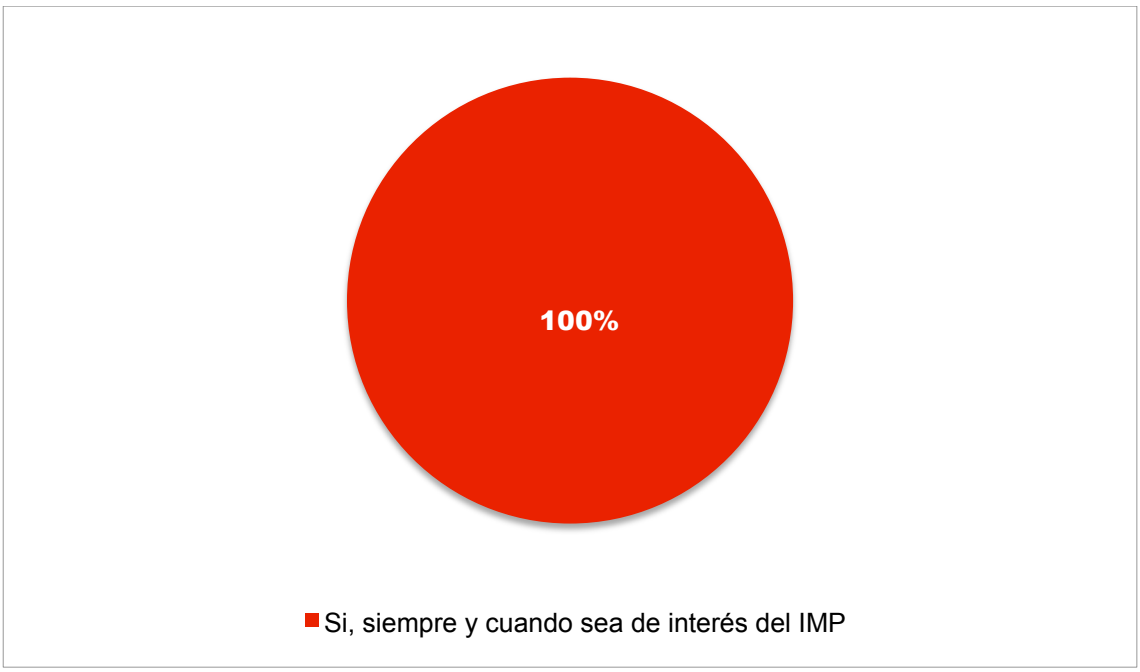
Al observar el sistema de identidad gráfica y señalética, siente los conceptos de ancestralidad Quitu y dualidad (vida y muerte)



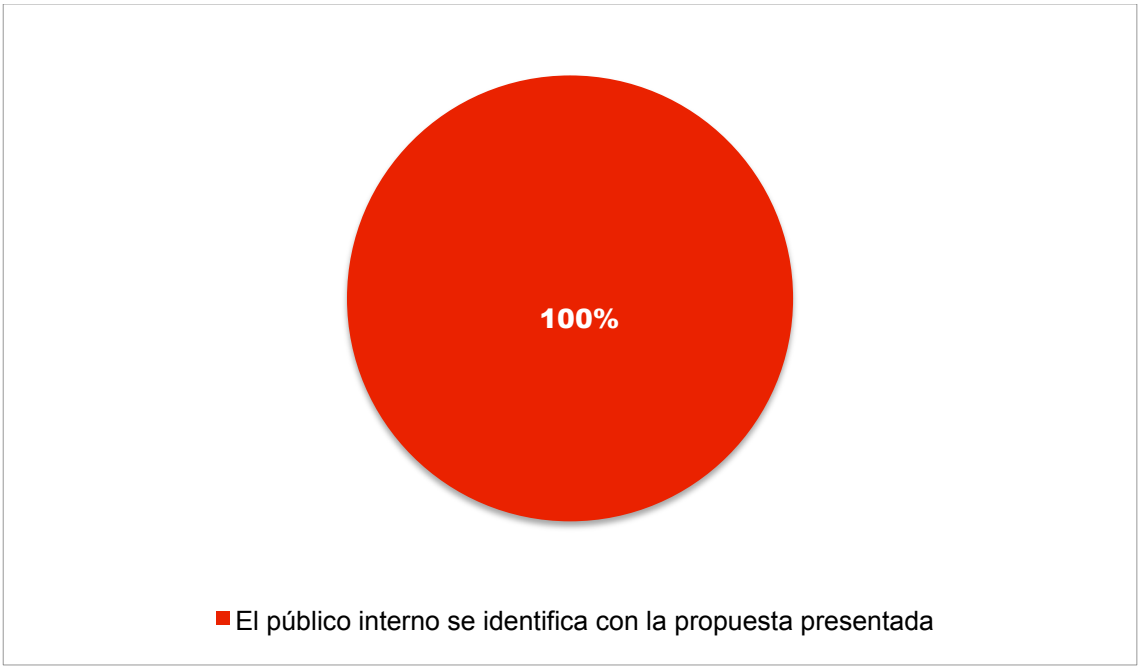


¿Considera que la propuesta presentada se pueda implementar en el sitio a futuro?









6.10 ANEXO 11

VALIDACION FINAL DE MUSEO DE SITIO LA FLORIDA

Público Externo

Marzo del 2016

Muestra: 40 visitantes

OBJETIVOS:

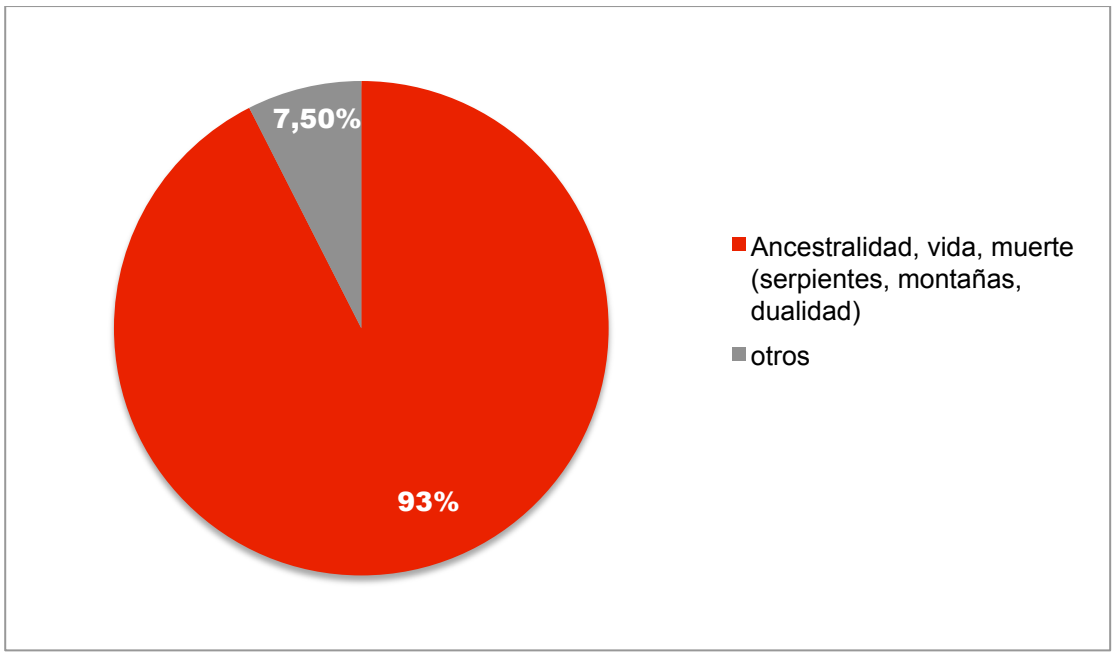
1) Presentar el proyecto final
2) Conocer el nivel de aceptación y compresión por parte del público externo del museo.

1 Con qué relaciona la siguiente imagen:



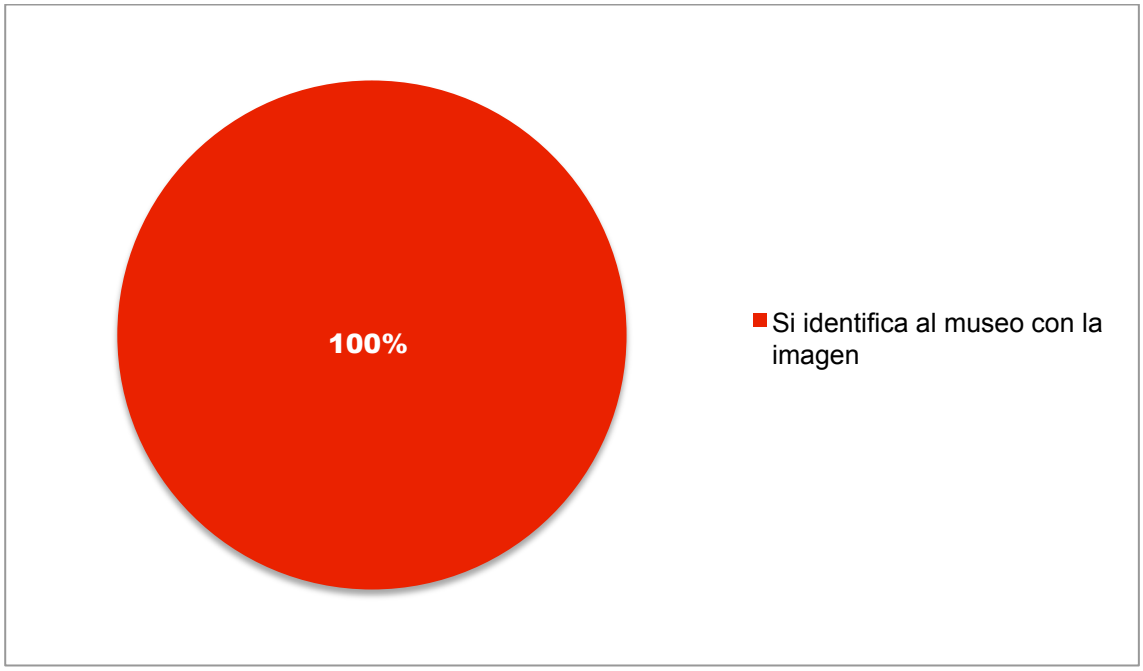
☐ Ancestralidad, vida y muerte (serpientes, montañas, dualidad)
☐ Otros

Resultado



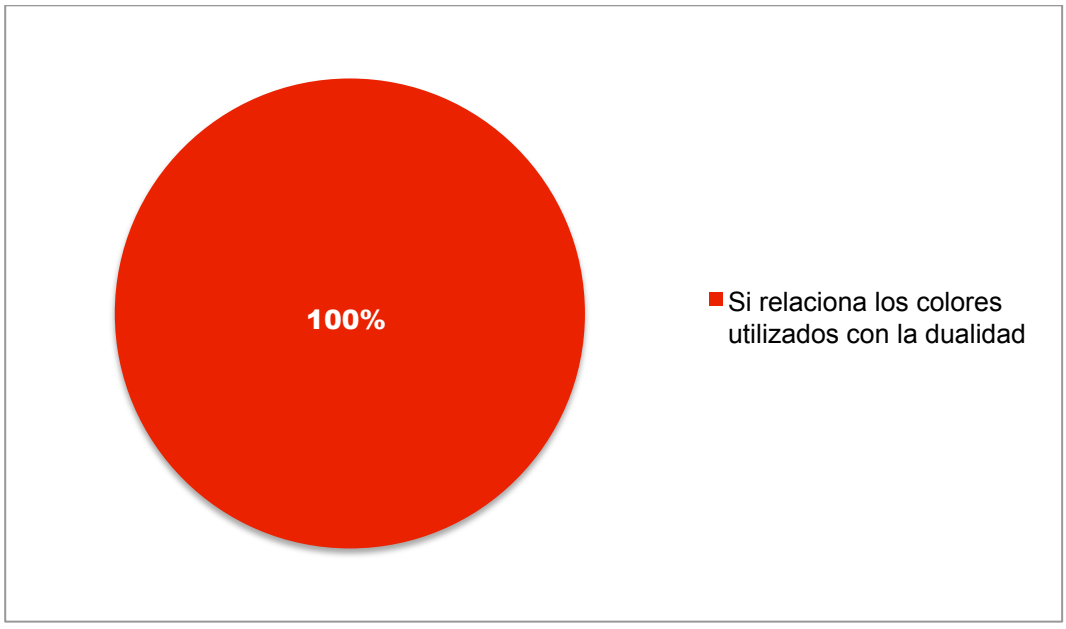
2 Después de su visita. ¿Identifica al museo de sitio La Florida con la imagen presentada?

SI ☐ NO ☐



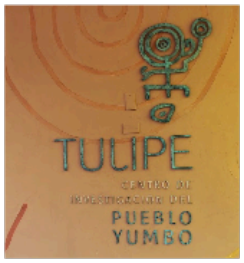
3 Los colores utilizados los relaciona con la dualidad (vida y muerte)

SI NO



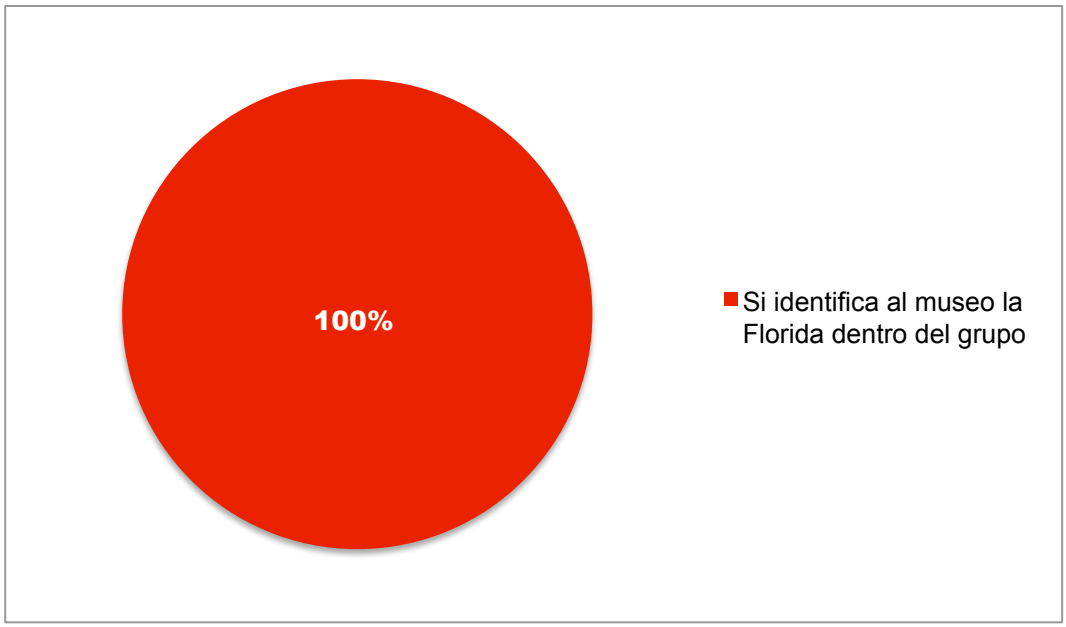
4 Dentro de este grupo de imágenes. ¿Diferencia al museo de sitio La Florida?







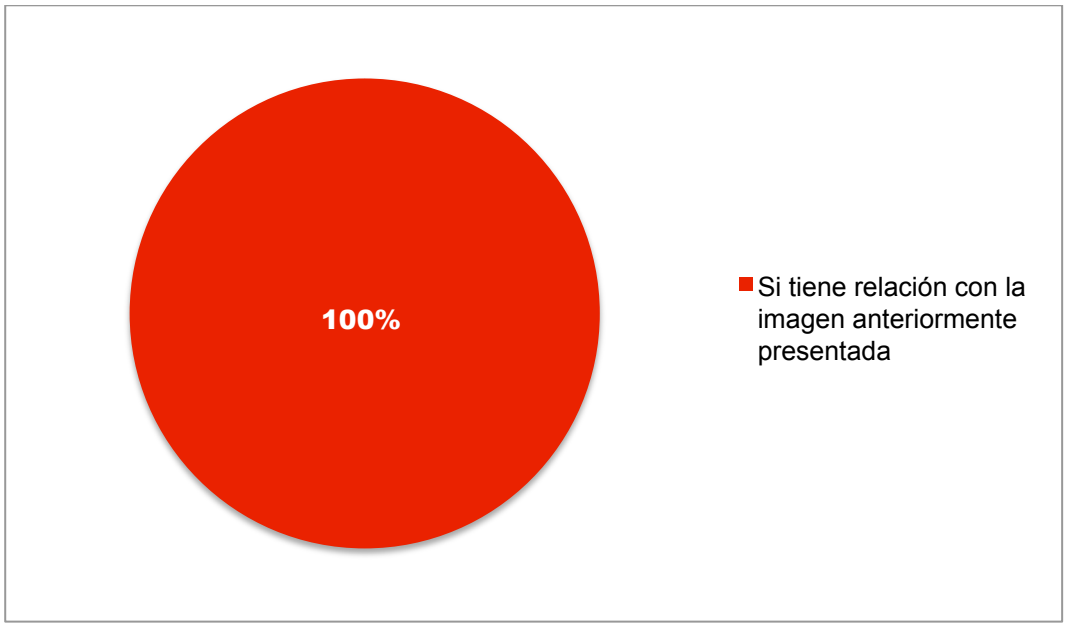
SI ☐ NO ☐



5 ¿Le parece que este ícono se relaciona con la imagen presentada anteriormente?

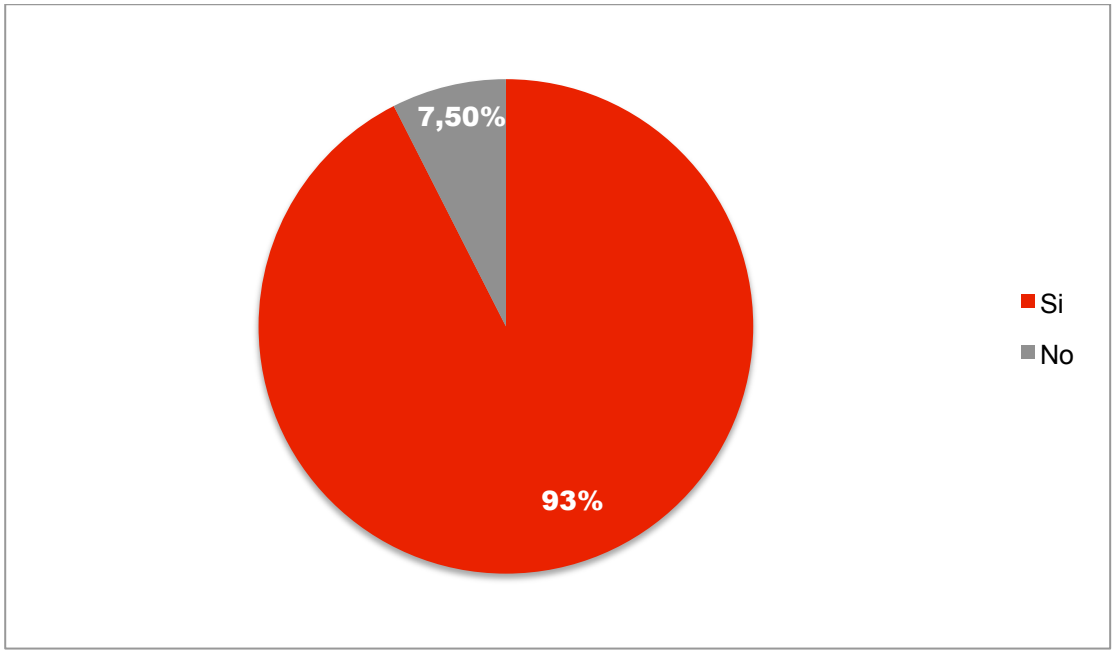


SI ☐ NO ☐



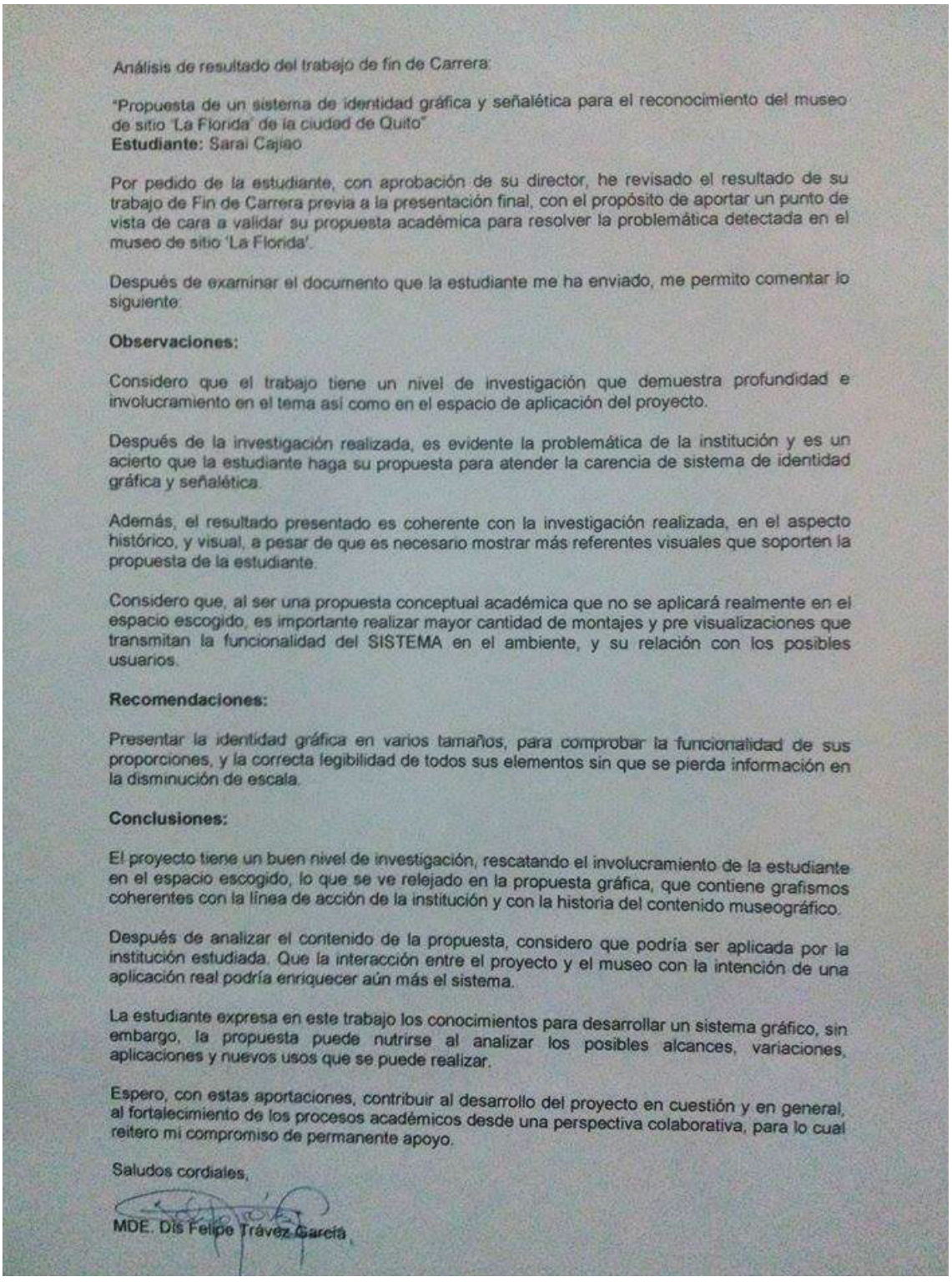
6 ¿Considera útil la implementación se este tipo se señales en el museo?

SI NO



6.11 ANEXO 12

VALIDACIÓN CON EXPERTOS EN MARCA Y MUSEOGRAFIA



Análisis de resultado del trabajo de fin de Carrera:

"Propuesta de un sistema de identidad gráfica y señalética para el reconocimiento del museo de sitio 'La Florida' de la ciudad de Quito"
Estudiante: Sarai Cajiao

Por pedido de la estudiante, con aprobación de su director, he revisado el resultado de su trabajo de Fin de Carrera previa a la presentación final, con el propósito de aportar un punto de vista de cara a validar su propuesta académica para resolver la problemática detectada en el museo de sitio 'La Florida'.

Después de examinar el documento que la estudiante me ha enviado, me permito comentar lo siguiente:

Observaciones:

Considero que el trabajo tiene un nivel de investigación que demuestra profundidad e involucramiento en el tema así como en el espacio de aplicación del proyecto.

Después de la investigación realizada, es evidente la problemática de la institución y es un acierto que la estudiante haga su propuesta para atender la carencia de sistema de identidad gráfica y señalética.

Además, el resultado presentado es coherente con la investigación realizada, en el aspecto histórico, y visual, a pesar de que es necesario mostrar más referentes visuales que soporten la propuesta de la estudiante.

Considero que, al ser una propuesta conceptual académica que no se aplicará realmente en el espacio escogido, es importante realizar mayor cantidad de montajes y pre visualizaciones que transmitan la funcionalidad del SISTEMA en el ambiente, y su relación con los posibles usuarios.

Recomendaciones:

Presentar la identidad gráfica en varios tamaños, para comprobar la funcionalidad de sus proporciones, y la correcta legibilidad de todos sus elementos sin que se pierda información en la disminución de escala.

Conclusiones:

El proyecto tiene un buen nivel de investigación, rescatando el involucramiento de la estudiante en el espacio escogido, lo que se ve relejado en la propuesta gráfica, que contiene grafismos coherentes con la línea de acción de la institución y con la historia del contenido museográfico.

Después de analizar el contenido de la propuesta, considero que podría ser aplicada por la institución estudiada. Que la interacción entre el proyecto y el museo con la intención de una aplicación real podría enriquecer aún más el sistema.

La estudiante expresa en este trabajo los conocimientos para desarrollar un sistema gráfico, sin embargo, la propuesta puede nutrirse al analizar los posibles alcances, variaciones, aplicaciones y nuevos usos que se puede realizar.

Espero, con estas aportaciones, contribuir al desarrollo del proyecto en cuestión y en general, al fortalecimiento de los procesos académicos desde una perspectiva colaborativa, para lo cual reitero mi compromiso de permanente apoyo.

Saludos cordiales,

MDE. Dis Felipe Trávez García

Validación del trabajo de fin de Carrera

"Propuesta de un sistema de identidad gráfica y señalética para el reconocimiento del museo de sitio 'La Florida' de la ciudad de Quito"

Después de examinar el documento que la estudiante me ha enviado, me permito comentar lo siguiente:

Considero que el trabajo tiene un óptimo nivel de investigación que evidencia la problemática del museo y la necesidad de un sistema señaletico. Saraí empieza el trabajo generando la identidad gráfica del museo realizando un interesante trabajo en isotipo logrando un logotipo funcional, así como las piezas corporativas. El resultado se relaciona con el concepto planteado por la estudiante.

Entendiendo que la señalética es un mecanismo de comunicación, que tiene que trabajar en conjunto con la arquitectura, urbanismo y diseño industrial, ya que su función esencial es la de estar al servicio de los individuos, en este caso los visitantes del museo. Es necesario tener claro ciertos aspectos, hay que revisar planos técnicos del espacio, tener claras las medidas de corredores, paredes, espacios en general y su ubicación, pensar en la óptima lectura del visitante, en la distancia y geometría de los iconos. Es necesario plantear un recorrido para ubicar los módulos que serán el soporte del sistema señaletico, esto podrá definir materiales, medidas, sujeciones.

Posterior al análisis espacial y con los conceptos claros antes señalados, recomiendo que las piezas del sistema señalético se apliquen por un tiempo de prueba para comprobar el nivel de comprensión, legibilidad de los íconos y correcta ubicación de los soportes.

Finalmente considero que el proyecto es viable en caso de que la institución apruebe su aplicación.

Espero, con estas aportaciones, contribuir al desarrollo y mejora del proyecto.

Saludos cordiales,

Dis. Christian Monsch
Museografía
Museo de la Ciudad