

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

**TÍTULO:**

Diseño de línea gráfica y manual de marca para el museo Los Amantes de Sumpa de la provincia de Santa Elena.

**AUTORA:**

Navarro Saa, María José

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN GESTIÓN  
GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TUTOR:**

Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo, Ms.

**Guayaquil, Ecuador**

**13 de marzo del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Navarro Saa, María José** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo, Ms.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo, Ms.**

**Guayaquil, 13 de marzo del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Navarro Saa, María José**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Diseño de línea gráfica y manual de marca para el museo Los Amantes de Sumpa de la provincia de Santa Elena**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 13 de marzo del 2020**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Navarro Saa, María José**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Navarro Saa, María José**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de línea gráfica y manual de marca para el museo Los Amantes de Sumpa de la provincia de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 13 de marzo del 2020**

f. \_\_\_\_\_  
**María José Navarro Saa**

# REPORTE DE URKUND

[← VOLVER A LA VISTA GENERAL DEL ANÁLISIS](#) | [CONFIGURACIÓN](#) 

REMITENTE: [billysotochavez@gmail.com](mailto:billysotochavez@gmail.com) | ARCHIVO: [IESIS NAVARRO.docx](#) | SIMILITUD: 0 %

**COINCIDENCIAS** | **FUENTES** | **DOCUMENTO COMPLETO**

MOSTRAR EN EL TEXTO

Citas

Paréntesis

Diferencias detalladas de texto

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TEMA:  
Diseño  
de línea gráfica y manual de marca para el museo Los Amantes de Sumpa de la provincia de Santa Elena.

AUTOR:  
Navarro Saa, María José



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme dado salud y permitirme cumplir el objetivo de graduarme y terminar esta etapa con éxito.

A mis padres, Miriam Saa y Humberto Navarro, por permitirme culminar mis estudios universitarios, por apoyarme incondicionalmente en todos los momentos de mi vida, brindarme amor y siempre celebrar mis logros y aventuras.

A mi hermana mayor, Ma. Dolores Navarro que siempre me ha apoyado en todo, por sus consejos y motivación para que no me rindiera, creyera en mi y salga adelante.

A mi novio, Huang Hao (Felipe) por apoyarme durante mis últimos años de carrera, por creer en mi, por su paciencia y amor.

A mi amiga, Karen Montes, por brindarme su amistad durante toda mi etapa universitaria, apoyarme en todos los proyectos que realizaba y por ser la mejor compañera de trabajo.

A mi tutor y profesor Billy Soto por guiarme y ser paciente durante el desarrollo de este proyecto.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación se lo dedico a mis padres Miriam y Humberto, a mi hermana Ma. Dolores y mi sobrino Lucas, a mi novio Huang Hao, a mi abuela Aida y a mi abuelo Alberto, pero en especial, a mi abuelito Bernardo Ruiz Tóala (Milton) que estuvo presente hasta los primeros años de la universidad, apoyándome y dándome amor; siempre lo extrañaré.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Fernanda Anaís Sánchez Mosquera, Ms.**

Delegado 1

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Will Alberto Vergara Macías, Msc.**

Delegado 2

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Washington Quintana, Mgs.**

Opositor



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**CALIFICACIÓN**

---

**Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo, Ms.**

## Contenido

<b>1. Introducción.....</b>	<b>2</b>
1.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.2 Objetivos del proyecto .....	8
1.2.1 Objetivo General .....	8
1.2.2 Objetivos Específicos.....	8
<b>2. Metodología de Investigación .....</b>	<b>8</b>
2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación.....	8
2.1.1 Recolección de Información sobre el cliente, producto, competencia, público.....	11
2.1.1.1 Antecedentes.....	11
Museo Antropológico de Arte Contemporáneo (MAAC) .....	11
Historia museo Los Amantes de Sumpa.....	12
2.1.1.2 Producto .....	15
Identidad visual.....	15
Identidad corporativa: La Marca .....	15
Manual de identidad corporativa o manual de marca .....	17
2.1.1.3 Público.....	18
2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información.....	19
2.1.2.1 Entrevista Introductoria al proyecto a la directora del museo Los Amantes de Sumpa .....	19
Lcda. Beatriz Lindao (Ver Anexo 1).....	19
2.1.2.2 Entrevista a profundidad a la directora del museo Los Amantes de Sumpa .....	20

Lcda. Beatriz Lindao (Ver Anexo 2).....	20
2.1.2.3 Entrevista a la coordinadora del área de Gestión Cultural del MAAC .....	21
Mgs. Paola Martínez (Ver Anexo 3).....	21
2.1.2.4 Entrevista al profesional del diseño gráfico .....	23
Pablo Iturralde, director de estudio Anima (Ver Anexo 4).....	23
2.1.2.5 Entrevista al profesional del diseño gráfico .....	24
Peter Mussfeldt (Ver Anexo 5).....	24
2.2 Análisis de proyectos similares.....	25
2.2.1 Museo de Historia Natural de El Salvador.....	25
2.2.2 Garden Museum.....	27
2.2.3 Museo Nacional de Historia Natural (Chile) .....	28
2.2.4 Banco del Pacífico.....	30
<b>3. Proyecto.....</b>	<b>31</b>
3.1 Criterios de Diseño .....	31
3.1.1 Desarrollo de Marca .....	32
3.1.1.1 Personalidad y Valores.....	32
3.1.1.2 Tipografía .....	33
3.1.1.3 Forma .....	35
3.1.1.4 Color .....	36
3.1.2 Señalética .....	37
3.1.2.1 Cromática para Señalética .....	38
3.1.2.2 Abstracción.....	41

3.1.3 Desarrollo del manual de marca .....	42
3.1.3.1 Diagramación.....	42
3.1.3.2 Formato .....	43
3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales .....	44
3.2.1 Identificador Gráfico .....	45
3.2.1.1 Propuesta 1 .....	46
3.2.1.2 Propuesta 2 .....	48
3.2.1.3 Propuesta 3 .....	49
3.3 Evaluación de Artes iniciales.....	50
3.3.1.1 Propuesta 1 .....	52
3.3.1.2 Propuesta 2 .....	52
3.3.2 Estilización del identificador y señalética .....	53
3.4 Desarrollo de línea gráfica definitiva.....	56
3.4.1 Marca .....	56
3.4.2 Señalética .....	56
3.4.3 Piezas Gráficas .....	57
Direccional autotransporte .....	57
Hoja membretada.....	58
Sobre americano.....	59
Cédulas de cajón .....	59
Tarjeta de presentación.....	60
3.4.4 Manual de Marca.....	61
3.5 Implementación y verificación del manual de marca.....	62

3.5.1 Producto final Mockup.....	62
<b>4. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>63</b>
4.1 Conclusiones .....	63
4.2 Recomendaciones .....	64
<b>5. Bibliografía.....</b>	<b>65</b>
<b>6. Anexos .....</b>	<b>69</b>
Anexo 1.....	69
Anexo 2.....	72
Anexo 3.....	76
Anexo 4.....	80
Anexo 5.....	85
Anexo 6.....	89
Anexo 7.....	92
Anexo 8.....	93
Anexo 9.....	94
Anexo 10.....	95
Anexo 11.....	95
Anexo 12.....	96
Anexo 13.....	97

## **INDICE DE IMÁGENES**

<b>Figura 1:</b> Tríptico del Museo Los Amantes de Sumpa en inglés .....	6
<b>Figura 2:</b> Identificador actual del museo Los Amantes de Sumpa.....	7

<b>Figura 3.</b> Esqueleto de Los Amantes de Sumpa .....	13
<b>Figura 4.</b> Identificador gráfico del MUHNES .....	26
<b>Figura 5.</b> Nueva propuesta del Identificador gráfico del MUHNES .....	26
<b>Figura 6.</b> Propuestas gráficas del MUNHES en sus salas.....	27
<b>Figura 7.</b> Patrón del Garden Museum y aplicación.....	28
<b>Figura 8.</b> Índice del Manual del Museo Nacional de Historia Natural (Chile). .....	29
<b>Figura 9.</b> Contenido: Manual del Museo Nacional de Historia Natural (Chile) .....	30
<b>Figura 10.</b> Guía visual del Banco del Pacífico .....	31
<b>Figura 11.</b> Tipografía Quicksand para el identificador gráfico.....	34
<b>Figura 12.</b> Ejemplo de la tipografía para textos digitales e impresos.....	35
<b>Figura 13.</b> Ejemplo de la forma / identificador gráfico de un museo .....	36
<b>Figura 14.</b> Paleta de colores principales.....	37
<b>Figura 15.</b> Paleta de colores para señalética.....	38
<b>Figura 16.</b> Extracción de color para el cementerio – página web: TinEye ...	39
<b>Figura 17.</b> Extracción de color para sala etnográfica – página web: TinEye	39
<b>Figura 18.</b> Extracción de color para la casa de campo – página web: TinEye .....	40
<b>Figura 19.</b> Extracción de color para la navegación – página web: TinEye ..	40
<b>Figura 20.</b> Ejemplo de abstracción de elementos para la línea gráfica del restaurante Bar a pho.....	41
<b>Figura 21.</b> Ejemplo de retícula jerárquica .....	42
<b>Figura 22.</b> Ejemplo de retícula jerárquica para el manual de marca Los Amantes de Sumpa.....	43
<b>Figura 23.</b> Ejemplo de manual de marca en sentido horizontal.....	44
<b>Figura 24.</b> Medidas para el manual de marca del museo Los Amantes de Sumpa.....	44
<b>Figura 25.</b> Primeros bocetos para el identificador gráfico.....	45
<b>Figura 26.</b> Proceso de bocetos para el identificador gráfico .....	46
<b>Figura 27.</b> Propuesta 1: Proceso de bocetos para el identificador gráfico...	47
<b>Figura 28.</b> Propuesta 1 del identificador gráfico .....	47
<b>Figura 29.</b> Propuesta 2: Proceso de bocetos para el identificador gráfico...	48
<b>Figura 30.</b> Propuesta 2 del identificador gráfico .....	48

<b>Figura 31.</b> Propuesta 3: Proceso de bocetos para el identificador gráfico...	49
<b>Figura 32.</b> Propuesta 3 del identificador gráfico .....	49
<b>Figura 33.</b> Evaluación de artes iniciales – Identificador Gráfico .....	50
<b>Figura 34.</b> Proceso de bocetos iniciales para señalética.....	51
<b>Figura 35.</b> Proceso de bocetos iniciales para señalética.....	51
<b>Figura 36.</b> Propuesta 1 para señalética.....	52
<b>Figura 37.</b> Propuesta 2 para señalética.....	52
<b>Figura 38.</b> Evaluación de artes sumativa – Señalética .....	53
<b>Figura 39.</b> Corrección de la forma (señalética).....	54
<b>Figura 40.</b> Corrección en los remates (identificador gráfico) .....	54
<b>Figura 41.</b> Corrección en los remates (señalética) .....	55
<b>Figura 42.</b> Identificador gráfico final.....	56
<b>Figura 43.</b> Identificadores finales de las salas.....	57
<b>Figura 44.</b> Implementación de la señalética .....	57
<b>Figura 45.</b> Hoja membretada del material corporativo.....	58
<b>Figura 46.</b> Sobre americano del material corporativo .....	59
<b>Figura 47.</b> Cédulas de cajón de las piezas dentro de las salas.....	60
<b>Figura 48.</b> Tarjeta de presentación para el personal del museo.....	60
<b>Figura 49.</b> Diagramación del contenido del manual.....	61
<b>Figura 50.</b> Foto apaisada en blanco y negro .....	61
<b>Figura 51.</b> Portada final del manual de marca.....	62
<b>Figura 52.</b> Páginas internas del manual de marca .....	63
<b>Figura 53.</b> Entrevista a la directora del museo Los Amantes de Sumpa – Lcda. Beatriz Lindao.....	71
<b>Figura 54.</b> Entrevista a la directora del museo Los Amantes de Sumpa – Beatriz Lindao .....	75
<b>Figura 55.</b> Mgs. Paola Martínez, parte del equipo del área de Gestión Cultural del MAAC.....	80
<b>Figura 56.</b> Entrevista al diseñador gráfico – Pablo Iturralde .....	85
<b>Figura 57.</b> Entrevista al diseñador gráfico – Peter Mussfeldt.....	89
<b>Figura 58.</b> Grupo focal: Evaluación de artes iniciales – Personal que labora en el museo.....	93
<b>Figura 59.</b> Grupo focal: Evaluación de artes iniciales – Público objetivo (visitantes del museo) .....	94

<b>Figura 60.</b> Evaluación de artes iniciales – Directora del museo .....	95
<b>Figura 61.</b> Verificación del manual de marca – Directora de museo .....	95
<b>Figura 62.</b> Verificación del manual de marca – Estudiantes de Diseño	
Gráfico.....	96

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación plantea diseñar un identificador y propuesta gráfica para el museo Los Amantes de Sumpa de la provincia de Santa Elena, debido a que en la actualidad carecen de una correcta comunicación visual. Su finalidad es actualizar y refrescar la marca del museo aprovechando la imagen que manejan actualmente y así proyectar los valores, características y alcances que posee como lugar que resguarda parte de la historia de Santa Elena y de la costa ecuatoriana.

Para el desarrollo se realiza dos tipos de investigación: primero la investigación documental que consiste en la recolección de información de un tema determinado y segundo, la investigación descriptiva con enfoque cualitativo (entrevistas y grupo focal) para recolectar puntos fundamentales del objeto de estudio.

La información recolectada aporta para la creación de la marca, la línea gráfica y el manual de marca que contiene los parámetros para el uso correcto del sistema de identidad visual.

**Palabras claves:** Museo, identidad visual, marca, línea gráfica, manual de marca, Amantes de Sumpa.

## **ABSTRACT**

The following thesis project proposes to design a graphic identifier for the museum Los Amantes de Sumpa, located in the province of Santa Elena, since they currently lack a correct visual communication. The museum's purpose is to update and refresh their brand taking advantage of the image they currently handle and thus projecting the values, characteristics and scope this place has, where the history of Santa Elena and the Ecuadorian coast is protected.

For its development, two types of research are carried out: the documentary research that consists in the information gathering of a specific topic and the descriptive research with a qualitative approach (interviews and focus group) to assemble fundamental points of the object of study.

The information collected contributes to the creation of the Brand, the graphic line and the Brand manual which contains the parameters for the correct use of the visual identity system.

**Keywords:** Museum, visual identity, brand, graphic line, brand manual, Sumpa lovers.

## **1. Introducción**

El museo Los Amantes de Sumpa está ubicado en la provincia de Santa Elena, posee una muestra museográfica permanente dividida en 4 salas y una temporal sobre la cultura Las Vegas e invita a los turistas a conocer acerca de las costumbres de los antiguos peninsulares y culturas de la costa ecuatoriana, asimismo realizan talleres y actividades convirtiéndolo en un museo comunitario. El museo forma parte de la red de museos del Ecuador y se encuentra bajo la dirección del MAAC.

Aunque el museo ha logrado el vínculo con la comunidad, actualmente no dispone de una correcta comunicación visual y su línea gráfica no está definida, por lo antes señalado, el presente proyecto de titulación plantea actualizar y refrescar la marca del museo a través del diseño de un identificador y una propuesta gráfica junto con un manual de marca que contiene parámetros para el uso correcto del sistema de identidad visual. El manual contribuirá a organizar de mejor manera los soportes visuales para que no existan variaciones.

La metodología de investigación que se utiliza se divide en dos tipos: documental y descriptiva con enfoque cualitativo (entrevista y grupo focal). La investigación documental recopila información institucional visitando el museo, también se consultan libros y artículos sobre imagen corporativa, creación de identidad de marca para museos y tesis en repositorios de universidades.

En cuanto a la investigación descriptiva se usa el enfoque cualitativo, primero se realizan entrevistas con preguntas y respuestas cerradas y abiertas a la directora del museo la Lcda. Beatriz Lindao para conocer el estado actual que se encuentra la imagen de la institución, entender la manera en que manejan sus estrategias de comunicación visual y receptar sus comentarios u opiniones respecto a las propuestas gráficas para realizar cambios y posteriormente implementar; de la misma forma se entrevista a la Mgs. Paola Martínez quien es encargada del área de gestión cultural del MAAC para conocer los lineamientos que maneja esta institución y si los

museos que forman parte de la red de museos guardan alguna relación gráfica.

De la misma forma, se entrevista a dos personas del medio visual, primero a Pablo Iturralde, diseñador gráfico y director del estudio ánima, con el objetivo de conocer cual es la importancia del rediseño del identificador de un museo y la creación de una línea grafica institucional; segundo, a Peter Mussfeldt, artista y diseñador gráfico quien es creador de distintos logos de museos como el MAAC, Presley Norton, Nahim Isaias y recientemente el MUNA. con el fin de conocer que criterios de diseño se deben de tener presente para la creación de un identificador y la elaboración de un manual de marca.

En la segunda etapa del proyecto se emplea la técnica del grupo focal donde se reúne primero al personal administrativo del museo y después al público objetivo (visitantes del museo) para evaluar artes iniciales y de esa forma corroborar si la marca proyecta la personalidad y características del museo y ver su aceptación.

Para el proceso de diseño, se consideran los comentarios y observaciones del cliente, los diseñadores gráficos y el público objetivo. Dentro de los criterios de diseño para la marca se proponen colores tierra para que vaya acorde al concepto del museo y refleje sus valores; la síntesis gráfica es esquemática, no figurativa y la tipografía seleccionada transmite los valores de la institución, es legible e ideal para adaptarse a diferentes soportes. La cromática y forma de los identificadores que se emplean para la señalética responden a las 4 salas que posee el museo, se toma en cuenta el nombre de cada una y los elementos que se encuentran dentro, de está forma lograr diferenciar una de la próxima, usando formas abstractas y colores que contrasten.

Finalmente, se diseña un manual de marca que sea fácil de entender y manejar, en el se detalla toda la información de como reproducir la marca gráfica en los diferentes soportes para que no existan alteraciones, contiene ejemplos visuales que explican de manera clara y breve como se debe utilizar.

El manual es una ayuda para las personas que se van a encargar de la comunicación visual del museo.

Por lo tanto, el presente trabajo de titulación genera de principio a fin un análisis de la información que existe entorno al museo y desarrolló un identificador visual que responde a las necesidades que el museo Los Amantes de Sumpa presenta.

### **1.1 Planteamiento del Problema**

La palabra “museo” se designa a una institución, establecimiento o lugar que presta servicio a la sociedad y al desarrollo teniendo tres funciones: la preservación, investigación y comunicación que es aquella que comprende la educación y exposición. (Desvallées & Mairesse, 2010) En adición a esto, el Consejo Internacional de Museos (2019) dice que:

Los museos no tienen ánimo de lucro. Son participativos y transparentes, y trabajan en colaboración activa con y para diversas comunidades a fin de coleccionar, preservar, investigar, interpretar, exponer, y ampliar las comprensiones del mundo, con el propósito de contribuir a la dignidad humana y a la justicia social, a la igualdad mundial y al bienestar planetario. (2019, párr. 5)

Ecuador cuenta con museos los cuales están organizados por provincias y ciudades, permitiendo conocer acerca de la historia, tradiciones, rincones naturales y obras de artistas ecuatorianos. Además, existen museos en la ciudad de Guayaquil como el Presley Norton, el Museo Antropológico de Arte Contemporáneo y la colección de arqueología de la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas, que albergan colecciones y exposiciones de objetos ancestrales. Asimismo, en la costa ecuatoriana, en Santa Elena, existen museos bajo esta misma línea que preservan vestigios arqueológicos importantes, por ejemplo el museo de Valdivia y museo de Los Amantes de Sumpa. Sin embargo, existe una problemática con respecto a los museos de la costa, en la entrevista realizada por Jessica Zambrano Albarado a Albuja

Tutivén (2014) Lcdo. en Turismo Cultural y miembro del ICOM para el diario El Telégrafo, menciona que el Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador en su administración y gestión museística en el ámbito estatal, concentra su accionar entorno a marketing, publicidad y restauración principalmente en Quito, lo que ocasiona que el tiempo se prolongue más con respecto a los otros museos, generando que los implementos y acciones demoren.

Evidencia de este proceso es el descuido y poco interés señalado por Albuja Tutivén (2014), son los museos de Los Amantes de Sumpa y de Valdivia ubicados en la costa del Ecuador, espacios permanentes de exposición de piezas arqueológicas y de historia del sector.

El presente proyecto de titulación se centra en el museo Los Amantes de Sumpa por su carácter único de poseer tres fosas naturales expuestas al público y por resaltar los objetos que resguarda, también por hablar de cuatro culturas importantes: Las Vegas, Valdivia, Guangala y Manteña - Huancavilva, volviéndolo un lugar connotado que resguarda objetos importantes para la historia de la costa ecuatoriana.

El museo Los Amantes de Sumpa ubicado en la provincia de Santa Elena, está bajo la dirección del MAAC, tiene una muestra museográfica permanente y sólo una temporal sobre la cultura Las Vegas que invita a los turistas a conocer y adentrarse en la vida y costumbre de los antiguos peninsulares. Paralelo a las visitas, el museo también realiza actividades como talleres de paja toquilla, cerámica, pan de muerto<sup>1</sup> e hilado de algodón criollo que incita a participar a los visitantes y los pone en comunicación con el pasado. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2017)

Aunque el museo Los Amantes de Sumpa ha logrado la vinculación con la comunidad, su pasado ancestral y tradiciones artesanales, actualmente posee problemas estructurales. Desde su creación en el año 1996 no ha recibido ningún mantenimiento ni intervención en su infraestructura, si bien sus espacios están determinados para la exposición de objetos, no hay un plano que ubique al visitante en el mismo, es decir, no existe material gráfico que permita orientar un recorrido determinado, carecen de una correcta comunicación visual y su línea gráfica no está definida, en el tríptico

informativo se puede observar que no existe una marca gráfica, sólo presentan el nombre (**ver figura 1**), es poco funcional para la comunicación efectiva del museo, así mismo, no cuentan con material identificativo para el personal del museo. Para el identificador visual emplean la fotografía del nicho como elemento identitario (**ver figura 2**), la tipografía varía con respecto a la usada en el tríptico. Está imagen del nicho a pesar de estar impregnada en el imaginario colectivo no está trabajada dentro de los parámetros de una marca y su manual de implementación. Al estar bajo la dirección del MAAC, sus recursos e insumos tienen un período de llegada irregular, lo que ranteliza los procesos de recursos de difusión como afiches, volantes, información interna del museo.



**Figura 1:** Tríptico del Museo Los Amantes de Sumpa en inglés  
**Fuente:** Tomada del museo Los Amantes de Sumpa



**Figura 2:** Identificador actual del museo Los Amantes de Sumpa  
**Fuente:** Tomada de Wikiloc

Por lo antes señalado, se busca proyectar a través del identificador y las propuestas gráficas que no solo es “Los Amantes de Sumpa” sino que también es un museo que recopila tradición e historia de los peninsulares; la implementación del diseño gráfico como herramienta dinamizadora de comunicación visual, busca generar soluciones gráficas con una propuesta de actualización y refrescamiento de la marca del museo por medio de un manual de identidad corporativa, el cual contribuirá a organizar de mejor manera los soportes visuales acompañado de parámetros que se deben seguir para que no exista variaciones.

Esta propuesta gráfica busca unificar el concepto del museo explotando la imagen que tienen actualmente para proyectar los valores y los alcances que posee como lugar que resguarda parte de la historia de Santa Elena.

Respecto al manual, menciona Norberto Chaves (2019) es una herramienta que ayudará a llevar una correcta aplicación de las piezas gráficas de comunicación en los diferentes soportes y que su implementación sea completa, convirtiéndose en un instrumento eficaz en la solución de un problema visual. En efecto, esta herramienta se vuelve eficiente para potenciar sus valores como institución y preservar su patrimonio.

## **1.2 Objetivos del proyecto**

### **1.2.1 Objetivo General**

Diseñar identificador y propuesta gráfica para el museo Los Amantes de Sumpa de la provincia de Santa Elena.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Recopilar información sobre los elementos y propuestas gráficas del museo Los Amantes de Sumpa.
- Analizar la información recopilada para determinar los criterios de diseño a implementar.
- Diseñar el identificador gráfico que proyecte los valores institucionales del museo Los Amantes de Sumpa.
- Crear un manual de marca para el uso correcto del identificador y la línea gráfica del museo Los Amantes de Sumpa.

## **2. Metodología de Investigación**

### **2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación**

Cortés Cortés e Iglesias León (2005) señalan que, la metodología de investigación, es una ciencia que proporciona al investigador una serie de conceptos, principios y leyes permitiendo llevar un correcto proceso de estudio. La metodología de investigación que se va a usar en el presente trabajo de titulación se divide en dos tipos: documental y descriptiva con enfoque cualitativo (entrevistas y grupo focal).

La investigación documental según Bernal Torres (2010) consiste en analizar la información que se encuentra escrita sobre un tema determinado, esto con el fin de “establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio”. (2010, pág. 111)

Por medio de este tipo de investigación, se busca recopilar información institucional visitando el museo Los Amantes de Sumpa para

obtener su misión, visión, objetivos y valores; consultar libros y artículos digitales sobre imagen corporativa y creación de identidad de marca para museos; también el uso de tesis en repositorios de universidades y periódicos.

Al mismo tiempo es una investigación descriptiva, por cuanto menciona Bernal Torres (2010), está tiene la capacidad de seleccionar características o puntos fundamentales del objeto de estudio; como antes se señaló, el museo requiere de un refrescamiento para mejorar su propuesta gráfica y el análisis de sus características contribuyen a la elaboración de la misma. Resaltando los elementos distribuidos en las salas que hablan acerca de las diferentes culturas de la costa ecuatoriana y las costumbres de los peninsulares. Este proceso investigativo es considerado como el más utilizado y popular siendo un método que permite saber cuáles son los intereses y gustos del público objetivo.

Dentro de este tipo investigación se va a usar el enfoque cualitativo para el proyecto de titulación porque permite recolectar y examinar los datos llevando un desarrollo de indagación flexible. Como herramientas está la entrevista abierta-estandarizada que contiene preguntas y respuestas abiertas y cerradas, donde el entrevistado es libre de elegir como desea responder; en segundo lugar, el grupo focal donde se reúne un grupo de participantes que son seleccionados de acuerdo a ciertas características en común, acompañados de un moderador entrenado, comparten opiniones sobre un tema y así valorar los niveles de satisfacción. (Guillén & Quesada, 2011, págs. 547-548)

Se procede a entrevistar a la Lcda. Beatriz Lindao, directora del museo Los Amantes de Sumpa para conocer cómo se proyecta la imagen de la institución, entender la manera en que manejan sus estrategias de comunicación visual y el uso de su material gráfico, de esta forma, comprender cuales son las necesidades que presentan y poder intervenir. También se pide su opinión con respecto a la propuesta gráfica que se busca crear y posteriormente implementar.

De la misma forma se hace un acercamiento con la directora del Museo MAAC, Mgs. Mariella García Caputti, quién por su amplio conocimiento

sobre la red de museos a nivel nacional nos direccionó con la Mgs. Paola Martínez quien es encargada del área de Gestión Cultural del MAAC; ella nos provee la información sobre los lineamientos que maneja el MAAC y si los museos que forman parte de la red de museos guardan alguna relación gráfica para que la futura construcción del identificador gráfico del museo Los Amantes de Sumpa vaya en relación a esos parámetros, igualmente recoger sus comentarios acerca del proyecto.

Asimismo, se entrevista a dos personas del medio visual, primero a Pablo Iturralde, diseñador gráfico ecuatoriano y director de estudio *Ánima*; que, con sus conocimientos y trayectoria en branding e identidad corporativa, se busca entender cuál es la importancia del rediseño del identificador de un museo y creación de una línea gráfica institucional. Además, por su experiencia, conocer lineamientos y criterios de diseño que se puedan implementar.

Finalmente se entrevista a Peter Mussfeldt, artista y diseñador gráfico alemán, nacionalizado ecuatoriano considerado un ícono del diseño en Ecuador, creador de muchos logos de museos como el MAAC, Presley Norton, Nahim Isaias y de entidades corporativas como el Bco. del Pacífico, la Cervecería Nacional, Consorcio Nobis, entre otros con el fin de comprender cuáles son los puntos que se debe tener en cuenta al momento de crear una marca y la elaboración de un manual, de esta misma forma, conocer acerca de los criterios de diseño y si los museos que forman parte de la red de museos guardan alguna relación gráfica.

Por último, en la segunda etapa del proyecto se emplea la técnica de grupos focales donde se reúne a 4 personas (personal que labora en el museo) y 7 personas del grupo objetivo para evaluar en etapas finales las piezas gráficas, con el fin de corroborar si proyectan la personalidad y características del museo Los Amantes de Sumpa y realizar ajustes de acuerdo a los resultados.

## **2.1.1 Recolección de Información sobre el cliente, producto, competencia, público.**

### **2.1.1.1 Antecedentes**

#### **Museo Antropológico de Arte Contemporáneo (MAAC)**

El Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo, también conocido por su acrónimo MAAC se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil, junto al barrio Las Peñas y frente al río Guayas. “Con un área de construcción de 10.000m<sup>2</sup>, distribuidos en tres plantas y 11.00m<sup>2</sup> de áreas exteriores, forma parte del conjunto arquitectónico denominado Malecón 2000” menciona la página web del ministerio de cultura y patrimonio. (2019)

Su objetivo es proteger el patrimonio cultural institucional de la ciudad a través de colecciones de épocas aborígenes y modernas; ofrecen programas integrados como exhibiciones, foros, conferencias, proyecciones cinematográficas, arte escénico y auditorio con capacidad de 350 personas.

El Banco Central del Ecuador crea un museo en Guayaquil con el nombre “Museo Arqueológico, Etnográfico y de Arte Moderno Latinoamericano” debido a las investigaciones arqueológicas en la costa ecuatoriana que se realizaron en 1950, desde sus inicios el MAAC se fundó como un “centro activo de investigación científica”. En el 2004 abre sus puertas al público y fue en el 2009 cuando las áreas culturales del Banco Central del Ecuador pasan a formar parte del Ministerio de Cultura. En la actualidad, el MAAC es parte de la “Red de Museos Nacionales del Ministerio de Cultura del Ecuador”, esta red abarca 14 museos nacionales de acceso gratuito ubicados en 11 ciudades a lo largo del territorio ecuatoriano, muestran una exposición de la memoria y diversidad cultural del país. Dentro de la creación de los museos se puede encontrar al archivo histórico del Guayas, Presley Norton, Nahim Isaías, Los Amantes de Sumpa entre otros quienes están bajo la jurisdicción del MAAC que encabeza la red de museos.

## Historia museo Los Amantes de Sumpa

En 1996 abrió sus puertas al público el museo Los Amantes de Sumpa ubicado en la provincia de Santa Elena, desde entonces ha resguardado objetos que hablan de la historia y culturas ancestrales, resaltando uno de los emblemas patrimoniales del Ecuador, el nicho de los Amantes de Sumpa; asimismo el museo realiza actividades donde invita a sus visitantes ha adentrarse en las costumbres y forma de vida que tenían los peninsulares, siendo el sitio arqueológico más antiguo en la costa ecuatoriana.

En este lugar, en 1964, el arqueólogo norteamericano Edward Lanning identificó un área de vestigios de una cultura anterior por el apareamiento de cerámica, fue así que lo llamó, complejo Las Vegas. Estos testimonios impulsaron el interés por investigar de Olaf Holm, quien realizó un proyecto de investigación el cual estaba dirigido por Karen Stothert, iniciando los estudios en 1971; Se identificó un yacimiento aproximadamente de 150 m de longitud en una colina alargada, lo que ahora es el Museo Los Amantes de Sumpa, este sitio fue excavado en diversas ocasiones, pero es en 1977 que se hace la última excavación. (Reyes, 2019) Según el Ministerio de cultura y Patrimonio (2017) menciona:

El museo de sitio lleva el nombre Los Amantes de Sumpa, debido al entierro de dos esqueletos que se encuentran abrazados y que forman parte del cementerio de los habitantes de la Cultura Las Vegas, catalogado como uno de los más antiguos del continente americano, hacia el 6.000 a.c (2017, párr. 3).

Almeida Reyes (2019) menciona que “La evidencia arqueológica más conocida de este sitio constituye el enterramiento formado por dos individuos jóvenes (hombre y mujer) depositados en posición flexionada y con los brazos entrelazados”. Al respecto, la publicación en el diario El Comercio (2018) señala lo siguiente:

El hombre tiene la mano derecha sobre la cintura de su compañera y la pierna derecha encima de la cadera de ella,

mientras que la mujer fue acomodada con uno de los brazos sobre su cabeza. Sobre ellos y a su alrededor fueron colocadas seis grandes piedras, ofrendas funerarias de protección espiritual. El abrazo legendario de los amantes de la edad de piedra tiene más 8.000 años (**ver figura 3**).

Tres de las tumbas están abiertas a exposición, entre ellas la de una mujer adulta enterrada con huesos desarticulados de un individuo de 14 años y otro masculino, de edad indeterminada, posición flexionada sobre un costado, con ofrendas de caracolas. La sala del Cementerio de la Cultura de Las Vegas, uno de los tres espacios del museo, enseña las formas de vida de ese pueblo ancestral, las costumbres funerarias y los tipos de enterramientos de sus pobladores (2018, párr. 1-4).



**Figura 3.** Esqueleto de Los Amantes de Sumpa  
**Fuente:** Diario El Comercio

El museo a partir de sus hallazgos se encuentra dividido en varias secciones, en total 4 salas que han permitido la clasificación de los vestigios encontrados, según la publicación en el diario El Comercio (2018) la directora Beatriz Lindao indicó “El cementerio corresponde a una época pre-cerámica; era un pueblo que solo trabajaba con la piedra y vivía en cuevas y chozas. Las excavaciones se iniciaron en 1970”. Las 4 salas están clasificadas de la siguiente forma:

1. Cementerio. - Cuenta con 3 diferentes urnas y diferentes patrones de enterramiento.

2. Sala Etnográfica. - Es una exposición permanente donde se muestra lo que hacen los arqueólogos, el uso ritual de los pigmentos hasta llegar a la época aborígen, colonial y republicana, con restos originales de la Costa Ecuatoriana, hablan de cuatro culturas importantes: Vegas, Valdivia, Guangala, Manteña-Huancavilca.
3. Casa de Campo. - Ubicada en los patios del museo, se encuentra una casa montubia de caña, ambientada en la época de 1930 que expone la forma de vida de los campesinos costeños.
4. Navegación. - Exposición de una balsa hecha del mismo material utilizada des las Vegas. (Saltos, 2018)

A pesar de contar con 4 salas determinadas en el museo, los espacios requieren de una mejor comunicación visual y un planteamiento gráfico. Una vez creado el identificador se sugiere piezas gráficas que vayan con la misma línea a implementarse dentro de los diferentes espacios del museo para orientar al espectador en su recorrido, lo inviten a informarse y entender el significado de cada elemento, de esta forma tener un mejor conocimiento de lo que esta observando. También cuenta con un sendero donde se aprecia un patio con plantas nativas como el algodón, la naranja y el zapote. Paralelo a esto, el museo desarrolla talleres y actividades como: el tejido con hilo de algodón criollo, paja toquilla, cerámica y elaboración de pan de muerto<sup>1</sup>, logrando que la comunidad cree una vinculación con sus tradiciones artesanales y su pasado ancestral. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2017)

Una vez creado el identificador se sugiere piezas gráficas que vayan con la misma línea a implementarse dentro de los diferentes espacios del museo para que el espectador.

---

<sup>1</sup>Pan de muerto: Se coloca en la mesa de difuntos, tradición de Santa Elena que se lleva a cabo el 1 y 2 de noviembre. Pan hecho en horno de barro y no en horno eléctrico a base de huevo, leche, mantequilla y levadura, consumido. (El Universo, 2017)

### **2.1.1.2 Producto**

#### **Identidad visual**

La identidad visual es un componente importante en una empresa reflejando valores, personalidad, características a través de varios componentes como el identificador gráfico, los diseños, la tipografía y los colores, según (Espacio Visual Europa, 2016) señala que normalmente las personas reconocen primero visualmente la marca del museo.

El diseño o rediseño de una identidad gráfica y línea gráfica realizada al museo debe estar acompañada de un manual que se convierte en un referente normativo e indica las pautas de como se presentará la marca en diferentes aplicaciones y contextos. Ferrer Franquesa y Gómez Fontanills (2019) agregan que “el manual de identidad gráfica indica cómo se tienen que utilizar los diferentes elementos que actúan como identificadores gráficos (como símbolo, logotipo, tipografía o color).”

El museo Los Amantes de Sumpa si bien cuenta con un elemento que lo identifica que es el nicho y sus huesos, se ha pretendido generar una imagen a partir de estos logrando impregnarse en la mente de las personas, pero que no refleja quienes son como museo. Este componente identitario no proyecta todo lo que se muestra en las diferentes salas, no sólo se expone un cementerio que cuenta con tres tumbas, sino que también habla de diferentes culturas más la historia y tradiciones de los peninsulares.

#### **Identidad corporativa: La Marca**

Pol (2012, págs. 205-218) menciona que “La marca como signo de identificación. Es un elemento gráfico - pictórico, que remite a cierta información. Actúa como enlace que vincula al producto, empresa, a una determinada personalidad, a un concepto, etc.”.

El museo Los Amantes de Sumpa no responde a criterios de una correcta implementación o creación de un identificador gráfico. Cuando se diseña una marca o un plan de identificación completo se debe transmitir su

personalidad lo cual no se ve reflejado en su elemento identitario actual. (Pol, 2012)

El Espacio Visual Europa (2018) menciona que para la creación de marca de un museo es importante llevar a cabo una investigación sobre los servicios que ofrecen, quienes son sus visitantes y otros interesados, examinar cuales son las expectativas que tiene el público respecto a su visita al museo, proporcionar los medios que motivaron al momento de elegir entre uno y otro cuando deciden disfrutar de un día cultural.

Cada marca posee un “valor de marca” y su correcta construcción da como resultado una sólida identidad institucional y genera una lealtad con su cliente. “Los estudios sobre sus visitantes y los factores que influyen en su elección, demuestran que, gran parte de la identidad de sus marcas está determinada por la naturaleza de su colección, ubicación y el diseño arquitectónico juegan también un papel importante como factores de decisión (Espacio Visual Europa (EVE), 2018, párr.5)”. Asimismo, el EVE (2016) añade:

Si el museo no comunica eficientemente su Marca, sus puntos de contacto, el mundo exterior lo hará por él, – probablemente de manera equivocada -. Una manera no programada y eficiente de comunicar la Marca del museo impedirá construir o mantener audiencias positivas, y posteriormente, una de las muchas malas consecuencias, es que le va a ser muy difícil remontar una mala situación coyuntural (2016, párr. 3).

Existen algunos puntos que se deben considerar para entender ¿Qué debe comunicar la Marca del museo?, los cuales son:

- Para decidir qué estilo es apropiado para la Marca, primero se deben establecer algunos principios fundamentales: ¿Cuál es la misión del museo o su mensaje clave?
- Aquello que hace que el museo sea diferente a los demás.
- A quién se va a dirigir su mensaje.

- Cuáles son los valores fundamentales que guían al museo.
- Qué clase de «personalidad» tiene el museo.

Es importante desarrollar una imagen gráfica para reconocer una marca menciona el Instituto Latinoamericano para la Gerencia de Organizaciones Empresariales (2019, pág. 55), es así que se deben considerar una serie de criterios de diseño para la correcta construcción de la marca del museo:

- Estilo Visual. - está compuesto por el logo, los colores que se van a usar para la elaboración de la marca y la tipografía.
- Tono de voz y el tono visual. - El tono de voz es la forma en que la marca le habla al consumidor, depende del público al cual se dirige y el concepto que maneja; el tono visual, son los tipos de imágenes que utilizan en la marca.

Todos los criterios antes mencionados se tomarán en consideración en la creación del identificador gráfico, de esta forma, se busca respetar los parámetros que se deben seguir para la correcta construcción del icono visual del museo Los Amantes de Sumpa y su comunicación sea efectiva.

### **Manual de identidad corporativa o manual de marca**

El manual de marca es un documento normativo donde se encuentran pautas que funcionan como guías de utilización y aplicación de los diversos elementos que conforman la imagen gráfica de una entidad. Ferrer Franquesa y Gómes Fontanills (2019) nos mencionan lo siguiente:

Un buen manual de identidad corporativa nos tiene que ofrecer información de cómo reproducir el símbolo y el logotipo, con qué proporciones y espacios representados, con qué retícula específica para mantener las relaciones a escalas. Nos especifica cómo se pueden combinar los diferentes elementos (marca, logotipo, imágenes, color, tipografía) que componen la identidad gráfica de una entidad en varias aplicaciones (anuncios para la prensa o para la web, carteles o murales,

animaciones o vídeos, publicaciones varias). Es importante que el manual tenga varios ejemplos visuales, que pueda explicar de manera clara y breve cómo se tiene que utilizar y adaptar y, cómo no, la imagen gráfica en cada situación (2019).

Al presentar una nueva propuesta gráfica al museo Los Amantes de Sumpa, esta debe ir acompañada de su respectivo manual de marca donde se detallan todos los parámetros que se deben seguir para la implementación del identificador y creación de línea gráfica a partir de este; el manual debe ser estratégico, es decir, saber qué desea comunicar como museo, ser visual, comprensible y estar redactado de una manera que sea fácil de entender.

Asimismo, el manual debe ser concreto y puntual en transmitir el identificador y la construcción del mismo, los elementos que deben usarse, las aplicaciones correctas e incorrectas, los colores, etc., presentando ejemplos con plantillas. Es importante que se genere en formato digital para que pueda ser visualizado en línea, ser enviado por correo electrónico y poder imprimirse sin problemas. Este manual es una ayuda para las personas que se deben encargar de la comunicación visual en diferentes soportes y reforzará la imagen del museo, logrando ser eficaz y funcional.

### **2.1.1.3 Público**

Al Museo Los Amantes de Sumpa acuden personas de diferentes provincias del Ecuador, las dos principales son el Guayas con el 35,87% y Santa Elena con el 31,23%, también reciben visitantes internacionales de países como Colombia, Estados Unidos, Venezuela, etc., es de esta forma que los visitantes nacionales ocupan el 99,68% y los extranjeros el 0,32%. (Detalle de Visitantes del Museo Amantes de Sumpa del año 2019, 2019)

Según el sistema de ingreso de visitantes y estadísticas-IVE del ministerio de cultura y patrimonio (2019) el porcentaje de visitantes por edad al museo Los Amantes de Sumpa es el siguiente: niños 2,52 %, jóvenes 1,53%, adultos jóvenes 94,84% y adultos mayores 1,10%. Peña Norberto A. (2019) menciona que la OMS ha definido que el rango de edad para los adultos jóvenes es de 18 a 35 años.

El público establecido para este proyecto son los adultos jóvenes que visitan el museo por su interés acerca de la historia de la costa ecuatoriana y también por ser el porcentaje más alto en el detalle de visitantes del museo Los Amantes de Sumpa. El público objetivo y el personal que labora en el museo serán considerados más adelante para las evaluaciones de artes iniciales.

## **2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información.**

### **2.1.2.1 Entrevista Introductoria al proyecto a la directora del museo Los Amantes de Sumpa**

#### **Lcda. Beatriz Lindao (Ver Anexo 1)**

Para un correcto levantamiento en torno al museo Los Amantes de Sumpa, la investigación vio necesario un primer acercamiento con la directora del museo Lcda. Beatriz Lindao, generando una entrevista para obtener información previa.

Los criterios planteados aquí por Lindao son compartidos anteriormente en el planteamiento del problema, sin embargo, como acercamiento previo es necesario mencionarlo nuevamente para poder entender los procesos que ha seguido la investigación.

En la entrevista realizada a Lindao menciona que toda la gestión administrativa como financiera y la dirección del museo Los Amantes de Sumpa están ligadas al MAAC, institución que encabeza la red de museos del Ecuador. Actualmente el museo Los Amantes de Sumpa realiza jornadas de oficios ancestrales donde los trabajos terminan siendo expuestos. Su muestra museográfica es permanente y solo cuentan con una temporal.

La gráfica actual también es manejada por el MAAC, antes contaban con otro diseño que fue hecho por los miembros de una fundación, pero al pasar a manos del Banco Central, fueron ellos quienes se encargaron de la creación de un identificador, asimismo no cuentan con los recursos en digital, refiriéndose a la imagen que manejan actualmente, además todo insumo que

se requiera es solicitado a Guayaquil. También menciona que no poseen un mapa de recorrido, a pesar de que cada sala tiene un sentido de continuidad, realizan un ejercicio verbal con cada visitante donde le explican que ruta deben seguir y es el espectador que decide por donde ir.

### **2.1.2.2 Entrevista a profundidad a la directora del museo Los Amantes de Sumpa**

#### **Lcda. Beatriz Lindao (Ver Anexo 2)**

En la entrevista a profundidad realizada a Lcda. Beatriz Lindao directora del museo Los Amantes de Sumpa, menciona que el elemento que más identifica este lugar son las osamentas de Los Amantes de Sumpa; para promocionarse hacen uso de medios tradicionales como el periódico y la radio; también comenta que este museo está dirigido a todo público y considera que es momento de refrescar la marca empezando por el identificador, asimismo como colores, tipografía, etc. que los identifique y diferencie de los demás museos.

Actualmente lo único que tienen bien definido es el nombre y dentro de la composición gráfica utilizan la foto del nicho con el nombre del lugar. Toda su folletería como trípticos, invitaciones lo solicitan a Guayaquil quienes son los encargados de la diagramación, por está razón, el museo solo puede enviar la información que ellos requieren para que aparezca en está papelería.

En cuanto a la línea gráfica, Lindao considera importante que cada sala debe diferenciarse con la próxima y que esto permita al visitante ubicarse mejor y pueda tener mayor retentiva de lo que observa, por otra parte, sugiere la implementación de colores vibrantes o referenciar la gama de colores de otros museos, plantea que no desea una imagen tan seria o no hacer uso de colores apagados dentro de las salas. Asimismo, el museo no posee un valor que los defina siendo este un lugar que aparte de la historia arqueológica contiene en sus salas las tradiciones y oficios de los peninsulares.

### **2.1.2.3 Entrevista a la coordinadora del área de Gestión Cultural del MAAC**

#### **Mgs. Paola Martínez (Ver Anexo 3)**

En la entrevista realizada a Mgs. Paola Martínez quien forma parte del equipo del área de Gestión Cultural del MAAC menciona que el elemento icónico del museo Los Amantes de Sumpa son las Osamentas de Los Amantes y cuando este museo formo parte de la Red de Museos Nacionales ya contaban con un icono que eran las mismas osamentas, pero en la actualidad solo se maneja como identificador gráfico el nombre del museo; agrega que la línea gráfica que este museo ha manejado se ha conservado desde hace muchos años y asimismo para los demás museos, sin embargo no considera que es el único elemento identitario.

Martínez sostiene que las osamentas por mucho tiempo han representado el museo, pero también existen otros componentes en este lugar y que representan la cultura peninsular, como era su forma de vida y sus costumbres, porque finalmente es un museo de sitio<sup>2</sup> y como tal, el nicho refleja el terreno, pero museográficamente tiene otros objetos que tal vez no se les ha puesto un valor suficiente para contrarrestar que el museo Los Amantes de Sumpa no es solo las osamentas sino que también existen otras exposiciones.

Martínez señala que sí, para la construcción del logo que existe actualmente se pensó en Los Amantes de Sumpa, incluso en ese mismo nombre, pero existen más elementos que se deben considerar, por ejemplo, que el museo trabaja mucho con la comunidad, con elementos del patrimonio nacional en distintas facetas, es decir el rescate de las tradiciones de la península dándoles valor a través de talleres y actividades, teniendo como resultado un museo que no solo es para visita de turistas, sino que se convierte en un museo comunitario usando sus bienes para crear un vínculo.

---

<sup>2</sup>Museo de sitio: "Museo concebido y organizado para proteger un patrimonio natural y cultural, mueble e inmueble, conservado en el lugar donde este patrimonio ha sido creado o descubierto (ICOM 1982) (Registro Museos Chile, 2019)".

Para la elaboración del identificador gráfico del museo Los Amantes de Sumpa no existe una restricción como tal, pero si un proceso que se debe seguir para su aprobación, cada proyecto que se presente debe tener una investigación previa donde consten todos los criterios que fueron considerados para su elaboración. Asimismo, señala en cuanto al color que siempre se ha trabajado con colores tierra por el contexto del museo, por el tema de la caña que se usa en sus instalaciones, pero al no tener un logo definido considera que se puede generar variantes de color.

Las piezas gráficas que más utilizan son las cédulas de identificación de los bienes, es decir las cédulas de cajón porque existe un protocolo para todos los museos que es identificar las piezas y las exposiciones. Considera que tienen un problema con la fachada del museo, se muestra descuidada y por eso es importante proyectar una imagen fresca desde afuera también; opina que sería bueno crear un tríptico que cuente con información específica, que no solo hable de Los Amantes de Sumpa, sino que se muestre en el todo lo que ofrece el museo.

En su entrevista considera que sería bueno entrevistar a Peter Mussfeldt, quien fue la persona encargada de diseñar y conceptualizar el identificador gráfico de museos como el MAAC, Presley Norton, Nahim Isaías quienes forman parte de la Red de Museos Nacionales y así conocer si existe alguna relación gráfica entre ellos y que criterios de diseño consideró para la creación de estos. Martínez comenta que Mussfeldt decía que existe un color y una forma para cada museo tomando en cuenta su concepto y características, lo cual ella también considera importante para la creación de un identificador gráfico, juntar todos los elementos que sean necesarios para empezar un proceso creativo porque la finalidad del identificador es que represente todo, no un algo, no una parte de, sino el todo y el sentir de lo que esta alrededor de ese espacio.

#### **2.1.2.4 Entrevista al profesional del diseño gráfico**

##### **Pablo Iturralde, director de estudio *Ánima* (Ver Anexo 4)**

En la entrevista realizada al diseñador gráfico menciona que la importancia de la creación del identificador de una marca es para que las personas tengan una referencia visual del producto que conocen o desean, para su creación se debe tomar en cuenta las características porque el logotipo es una referencia de lo que el museo ofrece.

Lo primero es entender el mensaje que quiere proyectar la marca, encontrar un diferenciador que caracteriza el producto. También comenta que toda marca debe tener la capacidad de ser adaptable a los medios de comunicación del momento, es importante que sea reconocible y es donde entran las leyes de la Gestalt que es el método para crear una imagen que el cerebro acepte, porque el ojo puede ver muchas imágenes, pero es muy difícil que recuerde una. Debe contener tres factores: simplicidad, ritmo y simetría y equilibrio.

Iturralde considera que el museo Los Amantes de Sumpa, no posee una característica formal en su gráfica, lo que tiene es una aplicación de señalética internacional de museos; no es un museo que habla de una sola cosa sino también cuenta sobre una época del Ecuador y el concepto de Los Amantes de Sumpa no se llega a definir porque existen varias historias, pero tal vez estos conceptos como el amor y la relación, puedan contener algún elemento conceptual a graficar que le ayude a la marca a diferenciarse de otros museos de la región.

Respecto al manual de marca, dice que es el resumen de como manejar la identidad, porque el diseñador gráfico hace un identificador y este tiene maneras de aplicarse por ejemplo en el uniforme de los guías, en el letrero que está fuera del establecimiento, en las tarjetas de identificación del personal, en la museografía, también de establecer parámetros de la tipografía que se debe usar y cual no, el manejo de los colores, etc., el fin del manual es dar normas para el manejo de la identidad visual, ordenar el diseño de tal manera que otra persona que no sea el diseñador lo pueda repetir.

### **2.1.2.5 Entrevista al profesional del diseño gráfico**

#### **Peter Mussfeldt (Ver Anexo 5)**

En la entrevista realizada al diseñador gráfico Peter Mussfeldt menciona que el cliente debe entregar un brief donde este detallado quienes son y que buscan proyectar, en el caso que no cuenten con uno, el diseñador debe realizar una entrevista y preguntar todo lo que necesite para poder empezar a trabajar, asimismo considera que se debe tener presente que los museos son entes públicos y que cada uno posee su propia característica, es importante entender su función y que busca comunicar.

Mussfeldt comenta que el diseñador no crea identificadores gráficos para si mismo, sino que diseña para una entidad que requiere una imagen a proyectar, esta imagen debe ser correcta, reflejar si se habla de algo moderno o algo del pasado, el diseñador tiene el papel de buscar una solución a ese problema, también tiene que estar consiente culturalmente, saber a quien se dirige, para que sirva y que desea proyectar el museo, porque no solo es crear un identificador, hay que tener presente que se lo va a usar en diferentes medios de comunicación y soportes físicos, es conveniente que este identificador gráfico sea fácil de recordar.

En cuanto a si la "Red de Museos Nacionales" guarda alguna relación gráfica la respuesta de Mussfeldt fue "no", porque cada museo es independiente, es necesario saber que cada museo tiene la obligación de definir cual es su propuesta gráfica al público, poseer su propia característica como se mencionó anteriormente; igualmente considera que todo identificador gráfico debe contar con su manual donde este detallado la correcta aplicación del mismo, para que la persona que tenga que hacerse cargo respete las normas y siga las guías, es de esta forma que Mussfeldt dice que el manual debe estar bien diseñado y entendible, es decir que no sea complicado.

Al mismo tiempo es importante que el museo tenga una comunicación clara, entendible y correcta, es recomendable que sea continua para que el público encuentre interesante este lugar. Para los museos, este tipo de

comunicación debe ser creativa para que las personas se interesen, siempre y cuando la línea gráfica proyecte quienes son, es decir sus características, personalidad y valores. En cuanto a la tipografía, debe ser seleccionada de acuerdo al identificador grafico, que vaya ligado.

Mussfeldt considera que las osamentas del museo Los Amantes de Sumpa son un elemento identitario muy importante y que el nombre se debe a estas osamentas que fueron halladas, es de esta forma que la nueva propuesta del identificador gráfico debe tener una relación con las mismas, sin embargo, también hay que tomar en cuenta los demás elementos que conforman el museo, generar algo simbólico que represente todo.

Finalmente, después de haber realizado las entrevistas podemos llegar a las siguientes conclusiones: no existe un identificador gráfico que defina a el museo Los Amantes de Sumpa, tampoco una línea gráfica que ayude con la implementación de piezas gráficas, asimismo no existen parámetros para las combinaciones y el uso de color, se considera importante la creación de un manual de marca para establecer lineamientos en cuanto al uso de toda la comunicación visual.

## **2.2 Análisis de proyectos similares.**

### **2.2.1 Museo de Historia Natural de El Salvador**

“Su origen es en el año 1883, cuando se decreta la creación del Museo Nacional nace con dos departamentos: Ciencias Naturales y Antropología. En 1976 el departamentos de Ciencias Naturales se convierte en el Museo de Historia Natural. (Quintanilla, 2019)”.

El Museo de Historia Natural de El Salvador busca generar más visitas y que los mismos identifiquen y recuerden el museo; Quintanilla (2019) genera una propuesta de refrescamiento de la marca empezando por el identificador **(ver figura 4)** y luego toda su línea gráfica, usan el elemento representativo que ya manejaban pero lo proyectan de una forma más ordenada, ella comenta “se diseña en base a la abstracción de un caracol, inspirado en

fósiles, el caracol forma parte indispensable del legado histórico natural.” y tiene como simbología la preservación y conservación del tiempo.



**Figura 4.** Identificador gráfico del MUHNES  
**Fuente:** Tomado de ResearchGate



**Figura 5.** Nueva propuesta del Identificador gráfico del MUHNES  
**Fuente:** Tomado de Behance

Esta propuesta del MUNHES muestra limpieza en las tipografías seleccionadas, una de palo seco y otra de serifas (**ver figura 5**). Se toma como referencia la disposición de las tipografías, si bien el MUNHES usa una fuente con serifas, estas serifas son de estilo romanas modernas, pero en el presente proyecto se trabajará más con fuentes palo seco. Además, se usa como referencia la paleta de colores para las propuestas gráficas y su aplicación en los diferentes espacios que posee el museo (**ver figura 6**), con el fin de poder identificar cada lugar a través del color, creando de esta manera una fácil ubicación a los visitantes.



**Figura 6.** Propuestas gráficas del MUNHES en sus salas  
**Fuente:** Tomado de Behance

## 2.2.2 Garden Museum

“Museo dedicado a explorar y celebrar los jardines británicos y la jardinería a través de su colección, exposiciones temporales y eventos. Los visitantes también verán una exhibición permanente de pinturas, herramientas efímeras y artefactos históricos. (Garden Museum, 2019)”.

El Garden Museum crea una identidad visual dedicada a la jardinería y la cultura que lo rodea buscando comunicar su atractivo generalizado a nuevas audiencias evitando los temas florales y las representaciones literales de las plantas. La propuesta parte de diferentes formas y colores para representar las estaciones de la flora, creando ilustraciones cuando se juntan e íconos individuales cuando se separan (**ver figura 7**). Su paleta de figuras es la interpretación de formas orgánicas nativas de diferentes estaciones, pueden verse abstractas, pero cuando se hace una composición da una sensación de jardín vivo. (Pentagram, 2019)



**Figura 7.** Patrón del Garden Museum y aplicación  
**Fuente:** Tomada de Pentagram

De este proyecto se toma la estrategia gráfica que utilizó el Garden Museum para resolver un identificador sin tener que ser una propuesta figurativa o literal dando como resultado formas que el espectador relaciona fácilmente. El museo Los Amantes de Sumpa cuenta con varios elementos conceptuales y físicos que se encuentran en las diferentes salas, todo esto será tomado en cuenta para una creación de línea gráfica que represente dichos elementos y generar un patrón para implementarlo en diferentes soportes.

### 2.2.3 Museo Nacional de Historia Natural (Chile)

El museo Nacional de Historia Natural (Chile) es considerado uno de los más antiguos de América, se fundó el 14 de septiembre de 1830, su misión es la siguiente: “ Generar conocimiento y valoración del patrimonio natural y

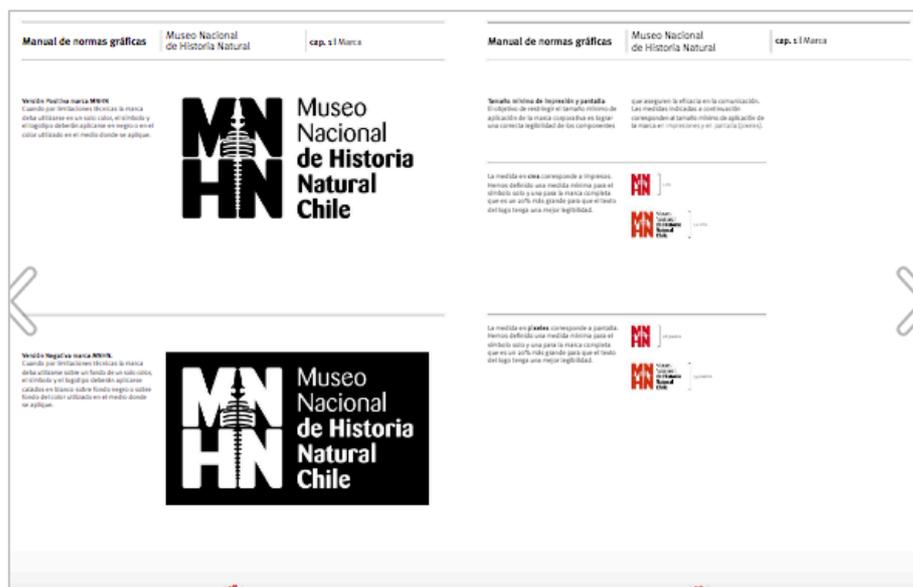
cultural de Chile mediante experiencias memorables. (Museo Nacional de Historia Natural, 2019)”

El MNHN posee un manual de identidad corporativa que tiene como objetivo poder definir las normas y parámetros de su identificador y aplicaciones, así mismo, toda la implementación de las piezas gráficas con el fin de evitar distorsiones o interpretaciones personales.

Para el desarrollo del manual de marca del museo Los Amantes de Sumpa se usa como referencia el manual del MNHN de Chile, de este proyecto se toman los siguientes elementos que conforman el manual (**ver figura 8**), es decir su índice (la distribución y estructura de cada capítulo), el esquema que manejan y la redacción que utilizan.

Manual de normas gráficas		Museo Nacional de Historia Natural	INDICE
<b>INDICE</b>			
<b>cap.1. MARCA</b>			
- El Símbolo			6
- Construcción Monograma			7
- Construcción libro: Italiana			8
- Construcción Símbolo			9
- Área de protección del Símbolo			10
- Versión Horizontal Marca MNHN			11
- Construcción Versión Horizontal de la Marca			12
- Versión Vertical de la Marca			13
- Construcción Versión Vertical Marca			14
- Área de Protección de la Versión Horizontal de la Marca			15
- Área de Protección Versión Vertical de la Marca			16
- Color Institucional			17
- Versión Positiva marca MNHN			18
- Versión Negativa marca MNHN			19
- Tamaño mínimo de la marca en impresión y pantalla			20
- Uso del logotipo en el Símbolo			21
- Colores Corporativos			22
- Aplicación de la marca sobre fondos claros			23
- Tipografía corporativa institucional			24
- Tipografías alternativas			25
- Distribuciones en el uso de la marca			26
- Uso combinado de la marca MNHN con logo de la DIBAM			26
- Área de protección logo DIBAM/MNHN			26
- Logo de Gobierno			27
<b>cap.2. PAPELERÍA</b>			
- Hoja Carta, MNHN			29
- Sobre tamaño americano			30
- Sobre Carta			31
- Tarjeta de Visita Tilo			32
- Tarjeta de Visita Retilo			33
- Tarjetas			34
- Sobre Saco			35
- Sobre CD			36
- Etiqueta CD			37
- Logo Anclador			38
- Planilla PowerPoint			39
- Diploma Institucional			40
- Credenenciales Funcionarios			41

**Figura 8.** Índice del Manual del Museo Nacional de Historia Natural (Chile).  
Fuente: Tomada de Behance

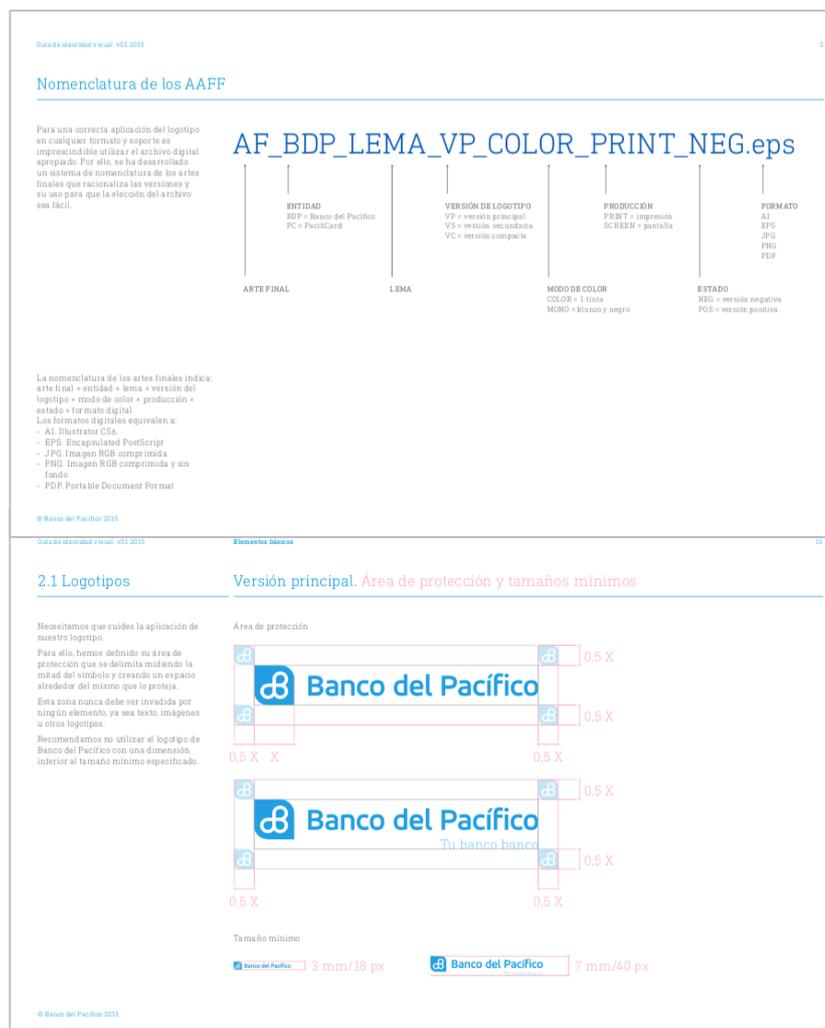


**Figura 9.** Contenido: Manual del Museo Nacional de Historia Natural (Chile)  
**Fuente:** Tomada de Behance

## 2.2.4 Banco del Pacífico

El Banco del Pacífico es una entidad financiera que se fundó el 10 de abril de 1972. El BDP posee un manual de marca que tiene como fin establecer parámetros para el uso de su identificador gráfico en diferentes soportes y la aplicación de sus piezas gráficas. (Banco del Pacífico, 2010)

Para la creación del manual de marca del museo Los Amantes de Sumpa se toma como referencia los criterios de diseño que utilizaron para la construcción y diagramación del manual del BDP, a pesar de que su proyecto no sea de la misma línea, aporta durante el desarrollo del manual del presente proyecto. Se considera la distribución de los elementos en sus páginas que se muestran de forma clara, organizada, limpia y puntual (**ver figura 10**); la funcionalidad y el fácil entendimiento se debe a la tipografía aplicada y a la gama de colores que proponen, dando como resultado un manual detallado y nada complicado.



**Figura 10.** Guía visual del Banco del Pacífico  
**Fuente:** Tomada de la clase de Imagen Corporativa a cargo de la Lcda. Anais Sánchez

## 3. Proyecto

### 3.1 Criterios de Diseño

El objetivo del presente proyecto de investigación es la creación del identificador gráfico para el museo Los Amantes de Sumpa, línea gráfica y manual de marca, donde se van a establecer los parámetros para el uso e implementación del mismo.

Para la creación de un identificador gráfico, Herrero Franquesa y Gómez Fontanills (2019) mencionan que este debe proyectar la filosofía de la marca, se debe conocer las características, valores y el público al que se

dirigen con el fin de traducir gráficamente lo que quieren transmitir y representar.

A partir del icono visual, nace la línea gráfica para ser usada e implementada en diferentes soportes físicos y digitales, de esta forma, se crea un manual de marca que contará con los lineamientos para el uso correcto de los mismos.

La finalidad del presente proyecto es generar un refrescamiento de identidad visual para el museo y facilitar un material gráfico que usen de guía; los criterios de diseño se dividirán en tres apartados que son: **Desarrollo de marca, Señalética y Desarrollo del manual de marca**, cada uno va a contener diferentes puntos para su elaboración.

### **3.1.1 Desarrollo de Marca**

- Personalidad y Valores
- Tipografía
- Forma
- Color

#### **3.1.1.1 Personalidad y Valores**

Según la entrevista realizada a Iturralde (2019) menciona que toda marca debe tener una característica que la defina y en su identificador gráfico poder proyectar sus valores y lograr diferenciarse, a esto la Mgs. Paola Martínez (2019) también considera importante tomar en cuenta las características y elementos que posee el museo para la creación del identificador y así proyectar quienes son y que ofrecen.

“Los valores de marca son las creencias esenciales o la filosofía que sostiene una marca, diferenciándola de la competencia (Slade-Brooking, 2016, pág. 14)”, también existe otra forma de caracterizar a la marca y es identificando su personalidad. En este contexto, el trabajo de la psicóloga social Jennifer Aaker quien utiliza una serie de características humanas para

poder caracterizar las marcas, propone un marco de “dimensiones de la personalidad de marca” que se divide en:

1. Sinceridad: familiar, honesta, genuina y alegre
2. Entusiasmo: audaz, vivaz, imaginativa, actualizada
3. Competencia: fiable, responsable, segura, eficiente
4. Sofisticación: glamurosa, pretenciosa, elegante, romántica
5. Robustez: dura, fuerte, amante del aire libre

De estas dimensiones de la personalidad se toma en consideración la primera que es **Sinceridad** haciendo alusión a lo **alegre** y **genuino**. El museo Los Amantes de Sumpa está dirigido a todo público y logra un vínculo con la comunidad a través de sus exposiciones, actividades y talleres, esto genera un entorno **alegre**, dando como resultado momentos de aprendizaje y unión. también se asocia lo **genuino** a algo único, es uno de los valores que se le ha otorgado por ser un museo de sitio que posee una muestra museográfica que habla de la arqueología, historia de las diferentes culturas de la costa ecuatoriana, las costumbres y tradiciones de los peninsulares.

### 3.1.1.2 Tipografía

Para la selección y construcción de la propuesta tipográfica se acoge los criterios propuestos por Mussfeldt (2019) en su entrevista donde menciona que debe existir una relación y coherencia entre la figura y la tipografía, asimismo se toma de proyectos similares la propuesta de Quintanilla (2019) donde presenta una disposición tipográfica entre dos tipos de fuentes (una palo seco y otra con serifas de estilo romanas modernas), pero se referencia la disposición que utilizó para el identificador del MUNHES.

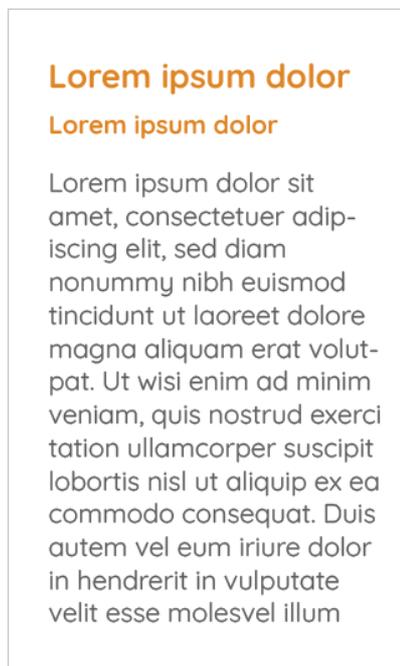
Según Flores (2015) comenta que la selección de la tipografía debe ir de acuerdo a lo que se busca transmitir, si bien es cierto que las fuentes serif suelen percibirse como tradicionales y serias, para la creación del identificador gráfico del presente proyecto se va a hacer uso de la fuente Sans serif o también conocida como palo seco, son legibles en tamaños pequeños y limpias en los grandes, ideal para adaptarse en los diferentes medios de comunicación digital y física; en la psicología de la tipografía este tipo de fuente transmite alegría, modernidad, institucionalidad.

Para establecer las medidas que forman parte de las características de la fuente se usa la relación entre caracteres, de esta manera se fija una jerarquía visual en la tipografía, las cuales se dividen en: de cuerpo, de tono, de inclinación y de condensación; se usará la relación **de tono**, es decir, la palabra “Museo” será en normal y “Los Amantes de Sumpa” en negrita. La comunicación que busca proyectar el museo está ligado al uso adecuado de la fuente tipográfica para la creación del identificador, se busca transmitir las características y valores a través de la misma.

Para el logotipo del identificador gráfico, la tipografía seleccionada es Quicksand **(ver figura 11)** porque transmite alegría, modernidad e institucionalidad, de igual forma, para que exista una coherencia visual, también va a ser usada en la línea gráfica, en títulos será Negrita y para el cuerpo Normal. **(ver figura 12)**.



**Figura 11.** Tipografía Quicksand para el identificador gráfico  
**Fuente:** Google Fonts



**Figura 12.** Ejemplo de la tipografía para textos digitales e impresos  
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.1.1.3 Forma

Según la entrevista realizada a Iturralde (2019) menciona que la creación del identificador debe seguir los factores de las leyes de la Gestalt, en el presente proyecto se hace uso de la simetría, de esta forma podrá adaptarse fácilmente a los medios de comunicación del momento, también añade que se debe conceptualizar todo lo que ofrece el museo Los Amantes de Sumpa a través de la imagen, asimismo, es importante seguir considerando las osamentas para crear el identificador; Mussfeldt (2019) comenta que el identificador gráfico debe ser fácil de recordar y generar algo simbólico que represente todo.

El símbolo gráfico o imagen, más el logotipo (nombre) combinados o no entre sí, deben ser un signo de identidad que se pueda reproducir en diversos lugares, ser estable con respecto al color y la forma, poder ser identificado en cualquier circunstancia y adaptable a cualquier contexto, mientras más adaptable sea, más fácil será su reconocimiento y aplicación. (Franquesa & Fontanills, 2019, págs. 78-79)

La síntesis gráfica que se va a implementar en la propuesta del identificador es esquemática, no figurativa, buscando reflejar las características y valores que ofrece el museo Los Amantes de Sumpa. A continuación, se presenta como ejemplo la síntesis gráfica que propone “Grand Opera Museum” quien contiene este tipo de concepto. (ver figura 13).



**Figura 13.** Ejemplo de la forma / identificador gráfico de un museo  
**Fuente:** Tomada de Behance

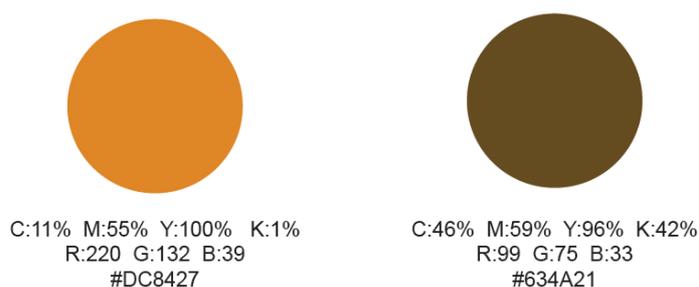
#### **3.1.1.4 Color**

En cuanto al color, en la entrevista realizada a Martínez (2019) menciona que siempre se ha trabajado con colores tierra por las instalaciones, actividades y la muestra museográfica que presenta, se considera esto como referencia para la implementación del color, ella menciona que al no existir un identificador visual definido, se puede hacer propuestas de color que analicen el entorno, tampoco existen restricciones con respecto a la combinación de los mismos, se aprovecha esto para crear una paleta derivada de colores tierra tal como se muestra en la **figura 14**.

Slade-Brooking (2016, pág. 48) dice que el color se ha usado durante mucho tiempo como efecto simbólico, algunos colores representan estados de ánimo o una idea en particular. Los diseñadores para ayudar a las marcas

a comunicarse de una manera eficaz, pueden explotar el uso simbólico del color y generar un significado.

Dentro de la paleta de colores principales se ha escogido trabajar con colores tierra que proyectan los valores del museo, el primero un tono naranja que simboliza la alegría y adicional un tono café que contraste, el cual simboliza la tierra, lo ancestral (**ver figura 14**).



**Figura 14.** Paleta de colores principales  
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.1.2 Señalética

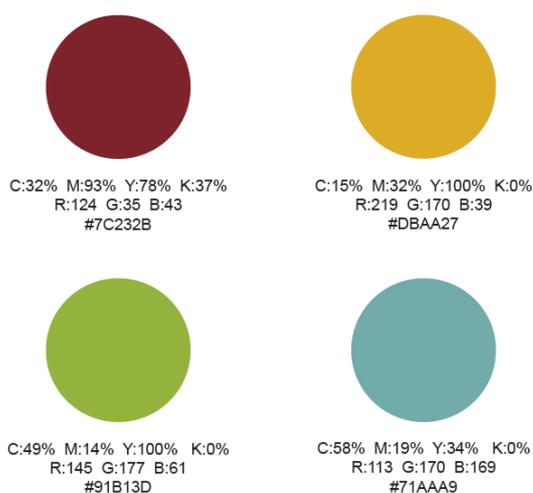
Según Mussfeldt (2019) señala que la línea gráfica nace a partir del identificador gráfico y es necesario que exista para definir a un ente cultural, debe proyectarse en diferentes medios que está ofreciendo; cada componente que el museo quiere dar a conocer tiene que graficarse, es por esto que existen publicaciones en folletos, volantes y más, las aplicaciones deben ser claras y definidas para el público.

La línea gráfica para el museo Los Amantes de Sumpa servirá para establecer lineamientos internos, señalética, tarjetas de identificación para el personal administrativo, papelería, uniforme, entre otros, estos serán los alcances que se va a abordar para la comunicación visual del museo. Para su desarrollo se consideran dos puntos: cromática y abstracción.

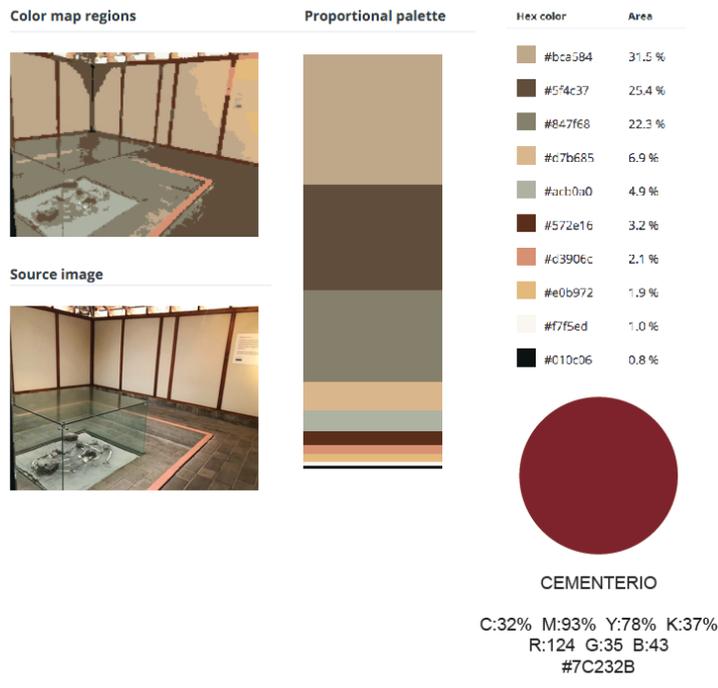
### 3.1.2.1 Cromática para Señalética

En la entrevista realizada a Lindao (2019) directora del museo Los Amantes de Sumpa considera importante que cada sala se diferencie de la próxima y que esto permita al visitante ubicarse mejor y pueda tener mayor retentiva de lo que observa, sugiere el uso de colores vibrantes, que no se proyecte una imagen seria y no hacer uso de colores oscuros dentro de las salas.

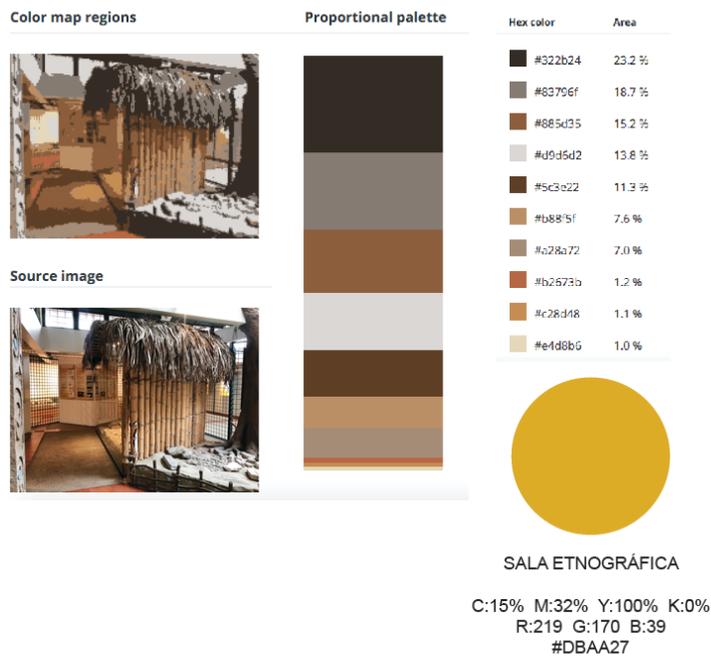
Se toma como referencia de proyectos similares la propuesta creada por Quintanilla (2019) donde hace uso del color para identificar cada uno de los espacios del MUNHES y así ubicar a los visitantes. Los espacios del museo Los Amantes de Sumpa está compuesto por 4 salas, se ha procedido a analizar los colores de cada una a través de una página web que contiene un software que permite la extracción de color y proponer una paleta de colores ordenándolos del más predominante al menos predominante, una vez realizado este ejercicio se propone un color que contraste para cada sala, tomando en cuenta los elementos que se encuentran dentro, dando como resultado la siguiente paleta cromática que será usada en la línea gráfica (**ver figura 15**). Estas combinaciones de color servirán para identificar los espacios y el visitante pueda recordarla (**ver figuras 16, 17, 18 y 19**).



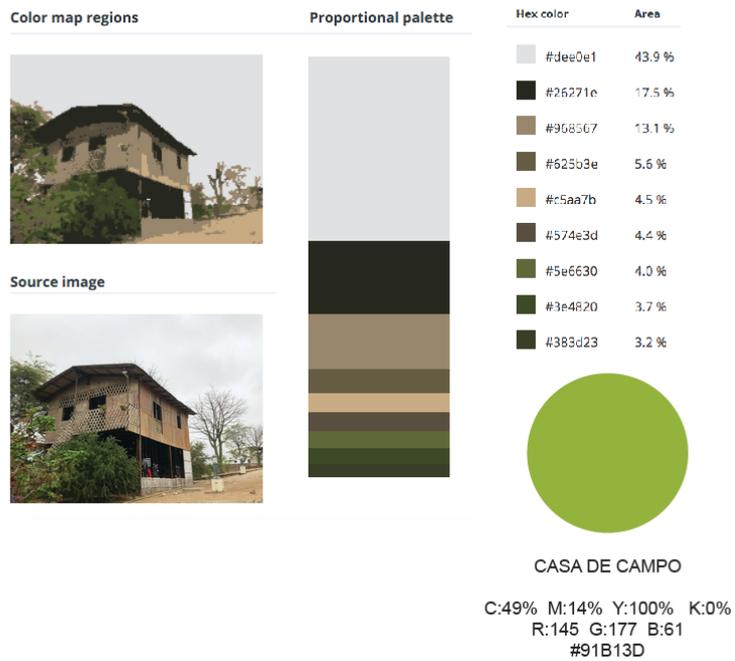
**Figura 15.** Paleta de colores para señalética  
**Fuente:** Elaboración propia



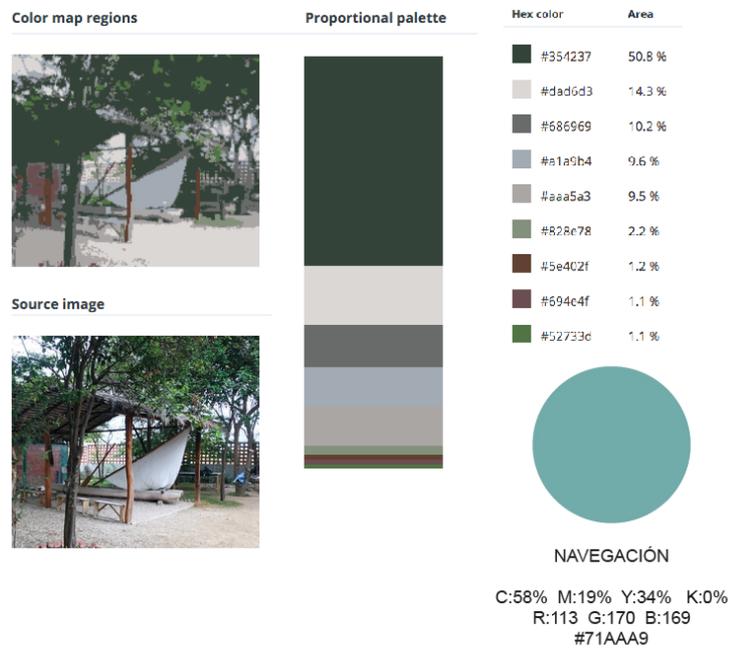
**Figura 16.** Extracción de color para el cementerio – página web: TinEye  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 17.** Extracción de color para sala etnográfica – página web: TinEye  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 18.** Extracción de color para la casa de campo – página web: TinEye  
**Fuente:** Elaboración propia

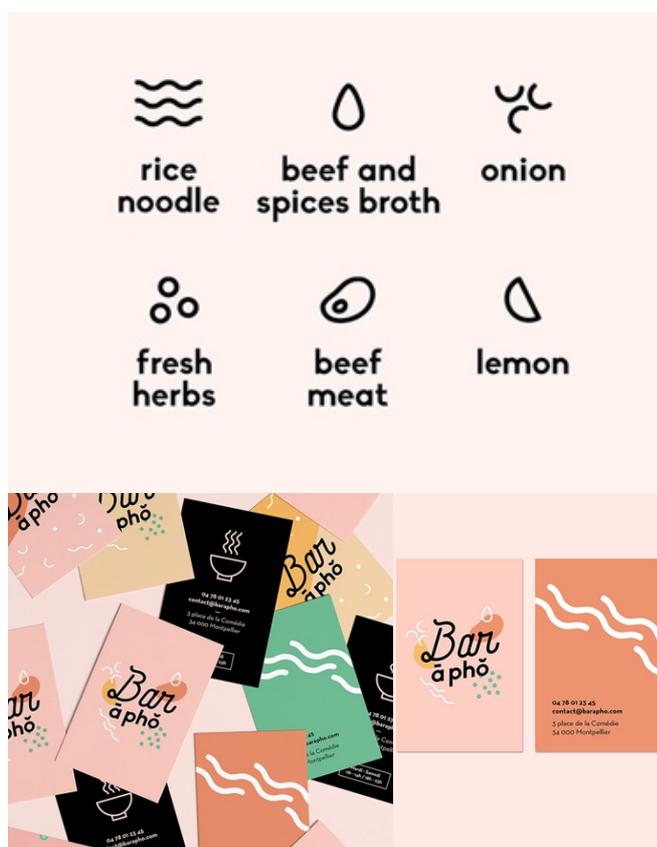


**Figura 19.** Extracción de color para la navegación – página web: TinEye  
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.1.2.2 Abstracción

En la entrevista realizada a Iturralde (2019) menciona que un identificador gráfico debe ser fácil de recordar y Mussfeldt menciona que toda línea gráfica nace a partir del mismo; para el presente proyecto se realiza la abstracción de elementos que identifiquen las diferentes salas y a partir de ellos crear un patrón para implementarlo en piezas gráficas.

Ortiz (2018) menciona que la abstracción es la representación de ideas, conceptos, pensamientos y sentimientos, se considera una de las herramientas claves al momento de diseñar para que de esta forma sea fácil de identificar, reconocer y entender de que trata con sólo mirarlo. El patrón que identifique cada sala contará con pocos elementos, serán no figurativos con el mínimo en detalle, como se muestra en el siguiente ejemplo del restaurante Bar a pho. (ver figura 20).



**Figura 20.** Ejemplo de abstracción de elementos para la línea gráfica del restaurante Bar a pho  
**Fuente:** Tomada de Behance

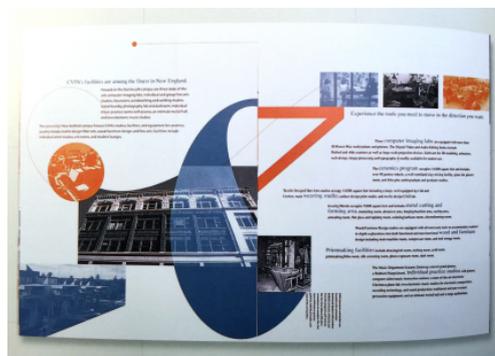
### 3.1.3 Desarrollo del manual de marca

El manual de marca es el resumen de como se debe manejar la identidad, establecer parámetros para el uso del mismo, su fin es dar normas para el manejo de la identidad visual, ordenar el diseño de tal manera que otra persona que no sea el diseñador lo pueda repetir, esto menciona Iturralde (2019) asimismo Mussfeldt (2019) también considera que es importante que toda creación de un identificador gráfico debe ir acompañado de su respectivo manual, el cual debe contener las guías y normas de la implementación del mismo en los diferentes soportes. Para su desarrollo se consideran dos puntos: diagramación y formato.

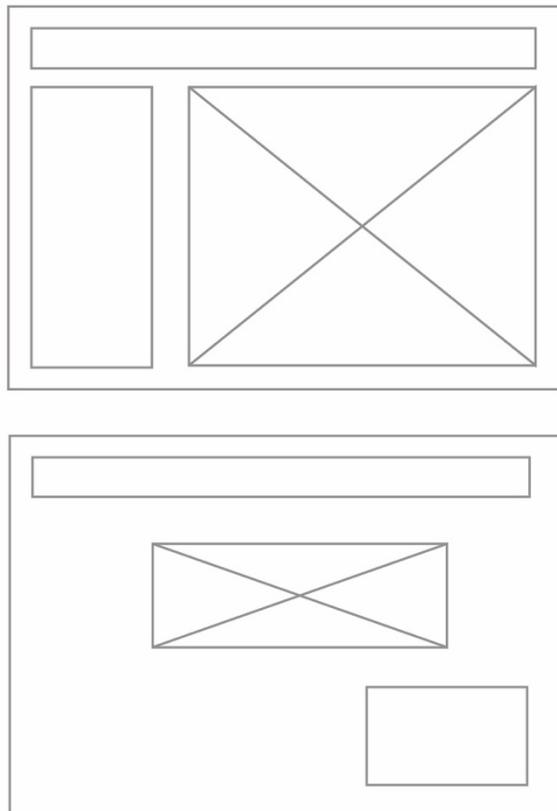
#### 3.1.3.1 Diagramación

El manual de marca debe estar bien diseñado y ser entendible, es decir que no tiene que estar redactado de una manera complicada de tal manera que la persona que vaya a realizar una aplicación pueda guiarse de una manera fácil, esto señala Mussfeldt (2019). Se toma como referencia de proyectos similares la diagramación utilizada en el manual de marca del BDP, la distribución de los elementos en cada capítulo funciona visualmente, dando una imagen ordenada y entendible.

La retícula que se va a usar es la jerárquica (**ver figura 21 y 22**), la cual se moldea a la naturaleza del contenido, es decir, se adapta a las necesidades de información y muestra “alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos, y no en intervalos regulares y repetidos”. Puede variar la anchura de las columnas. (Mengual, 2019)



**Figura 21.** Ejemplo de retícula jerárquica  
**Fuente:** Retícula, composición y formatos – Imma Mengual



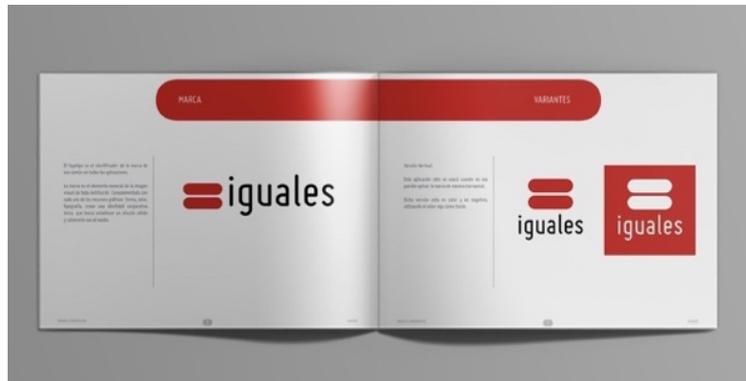
**Figura 22.** Ejemplo de retícula jerárquica para el manual de marca Los Amantes de Sumpa  
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.1.3.2 Formato

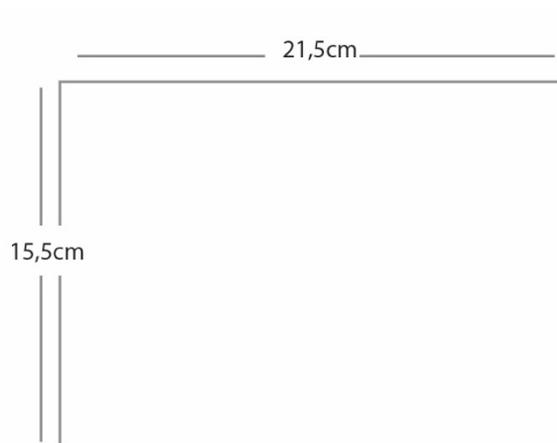
Respecto al formato del manual de marca Sánchez (2019) profesora de la clase de Imagen Corporativa de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, mencionó que un manual debe ser funcional como lo es la marca. Funcional se refiere a que sea fácil de manejar, no puede ser ni muy grande, ni muy pequeño porque dentro de este manual se va a ver la marca y sus diferentes presentaciones, lo óptimo es que se maneje un formato a partir de 20cm, puede ser cuadrado, horizontal o vertical, sin embargo, considera que vertical es poco creativo. La diagramación debe estar en ambas páginas para no perder continuidad.

Para el manual de marca de Los Amantes de Sumpa se va a usar un formato horizontal de 21,5cm x 15,5cm (**ver figuras 23 y 24**)., será impreso en papel couche de 150 gramos con terminación mate, asimismo la portada y

contraportada será en couche con laminado mate, este tipo de pasta no es gruesa sino fina, en cuanto a la tipografía que se va a usar será de 14 puntos para los títulos en Bold, 10 puntos para los subtítulos en semibold y de 8 para el cuerpo de texto en regular con un interlineado de 12 puntos.



**Figura 23.** Ejemplo de manual de marca en sentido horizontal  
**Fuente:** Tomada de Di Projects



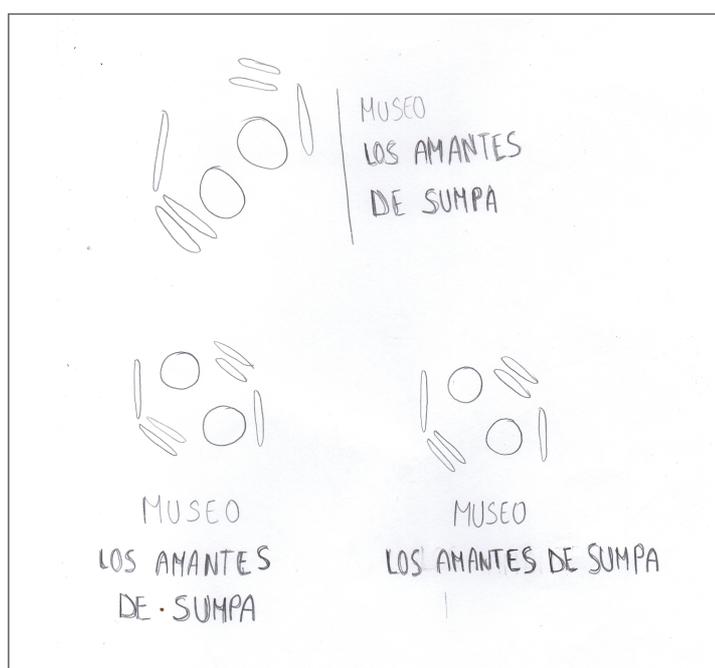
**Figura 24.** Medidas para el manual de marca del museo Los Amantes de Sumpa  
**Fuente:** Google Imágenes

### 3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales

Una vez culminado el proceso investigativo se empieza a desarrollar los bocetos iniciales para el identificador gráfico, es importante tener presente los valores institucionales que se establecieron para el museo Los Amantes de Sumpa, (alegría y genuino) y sus características.

### 3.2.1 Identificador Gráfico

Se presenta el proceso de bocetos que responden a la abstracción de la posición de las osamentas de Los Amantes de Sumpa. Es importante para la construcción del identificador seguir considerando las osamentas como elemento identitario del museo, el proyecto no busca representarlas de manera figurativa, sino abstraer la posición en la que se encuentran a partir de líneas, estructuras básicas para que sean fácil de recordar (**ver figuras 25 y 26**).



**Figura 25.** Primeros bocetos para el identificador gráfico  
**Fuente:** Elaboración propia

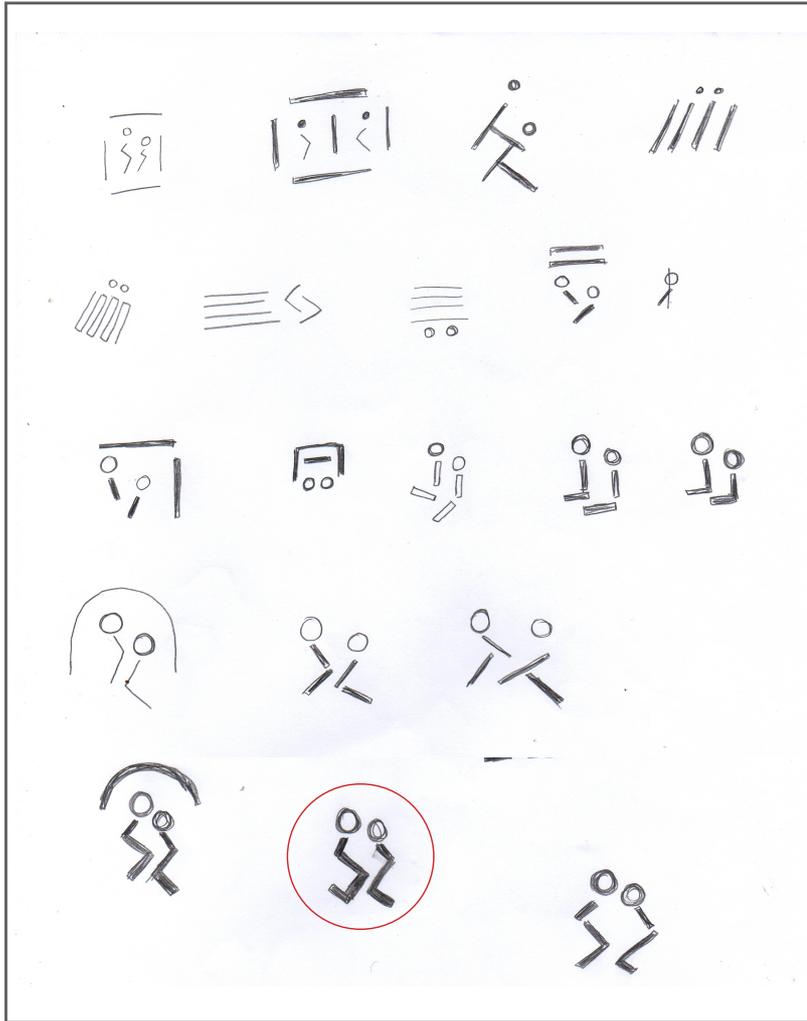


**Figura 26.** Proceso de bocetos para el identificador gráfico

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.1.1 Propuesta 1

La propuesta 1 está basada en la posición de las osamentas de Los Amantes de Sumpa (**ver figura 27**), crear una forma que los represente, se vea contemporáneo y moderno; sus valores se ven proyectados a través del color; se presentan dos variantes y diferencia en la posición del texto (**ver figura 28**).



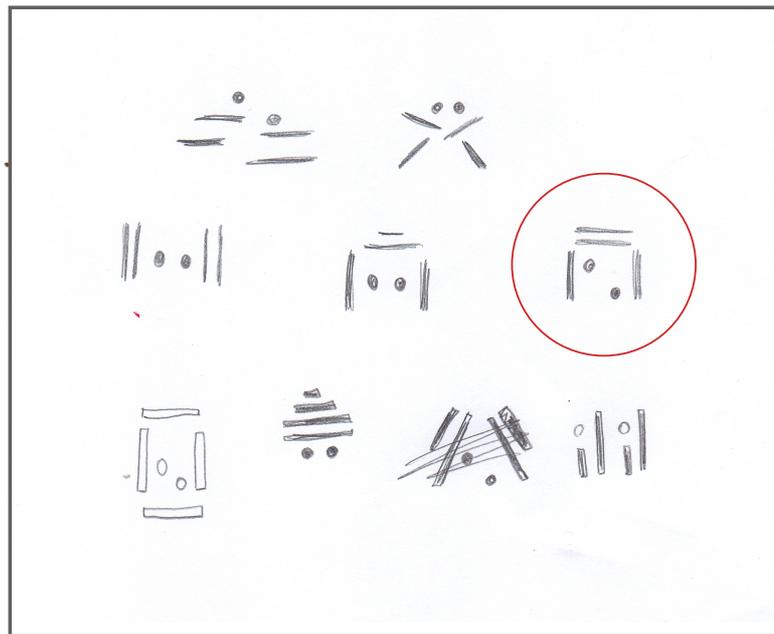
**Figura 27.** Propuesta 1: Proceso de bocetos para el identificador gráfico  
**Fuente:** Elaboración propia



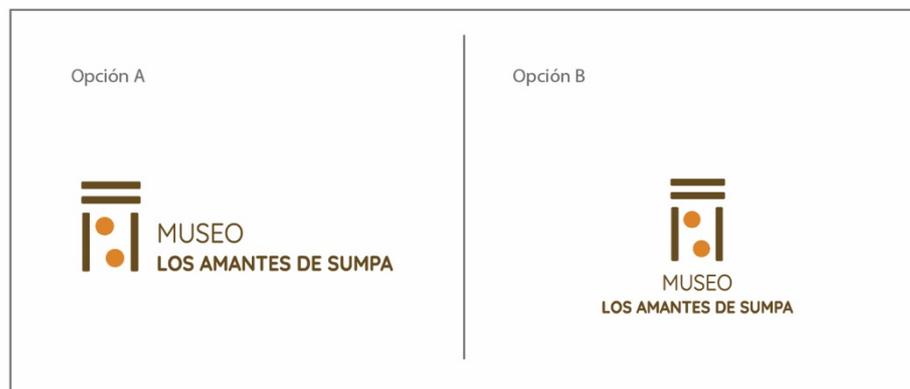
**Figura 28.** Propuesta 1 del identificador gráfico  
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.1.2 Propuesta 2

Para la creación de la propuesta 2 se tuvo presente las salas del museo (**ver figura 29**), están representadas en las 4 líneas y los dos círculos del centro simbolizan los Amantes de Sumpa y la posición en la que se encuentran sus cabezas, están ubicadas en el centro porque toda gira en torno a ellas que son el elemento principal (**ver figura 30**).



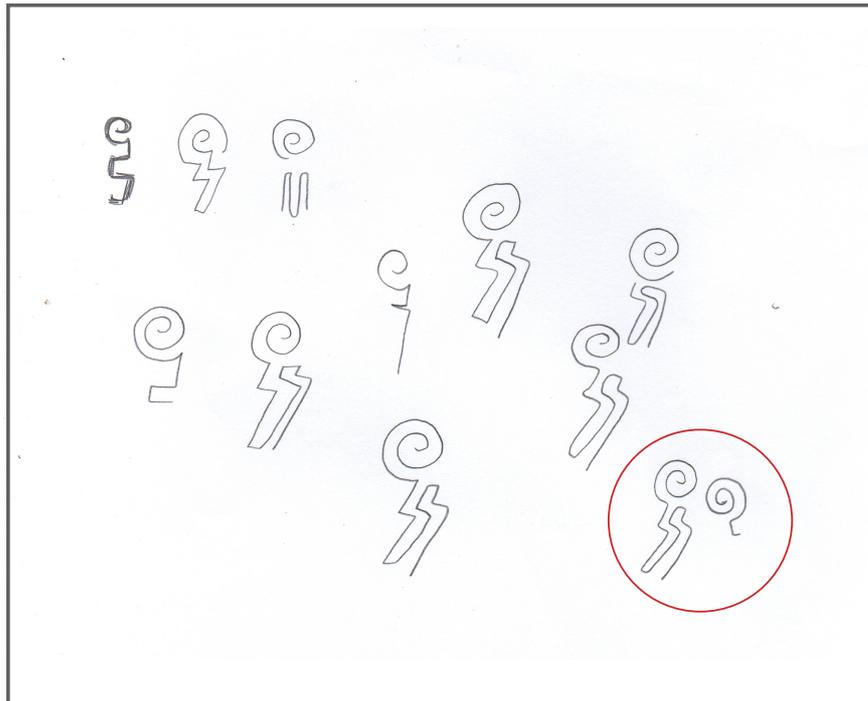
**Figura 29.** Propuesta 2: Proceso de bocetos para el identificador gráfico  
**Fuente:** Elaboración propia



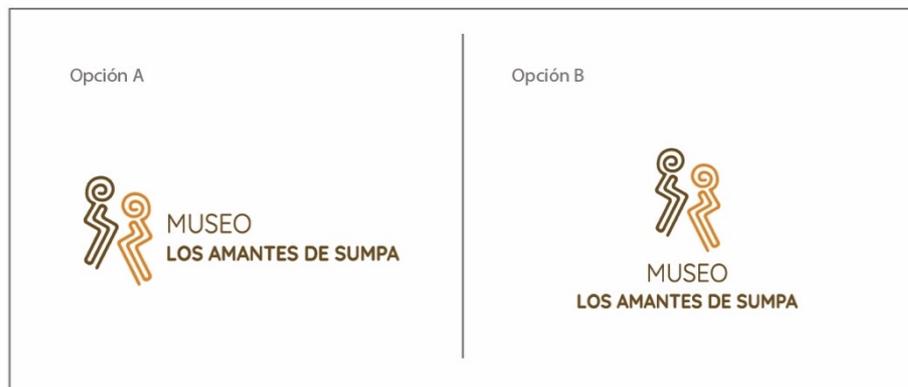
**Figura 30.** Propuesta 2 del identificador gráfico  
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.1.3 Propuesta 3

La propuesta 3 representa la posición de las osamentas de los Amantes de Sumpa realizando un ejercicio de reflejar el primer gráfico (ver figura 31), el estilo lineal busca simbolizar lo ancestral y cultural (ver figura 32).



**Figura 31.** Propuesta 3: Proceso de bocetos para el identificador gráfico  
**Fuente:** Elaboración propia

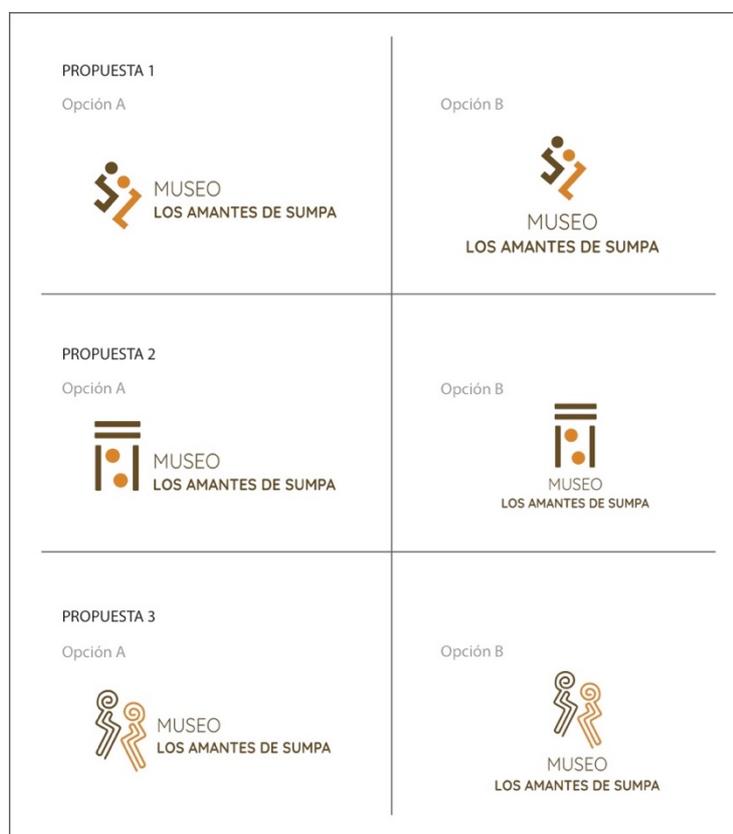


**Figura 32.** Propuesta 3 del identificador gráfico  
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3 Evaluación de Artes iniciales.

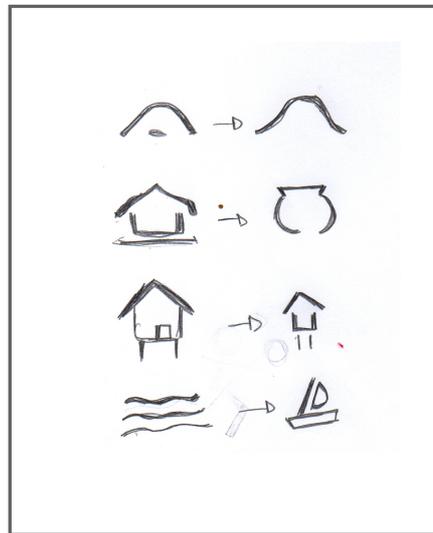
Para la evaluación de las artes iniciales, se emplea la técnica de grupo focal junto con una ficha de evaluación (**ver anexo 6**), donde participa primero el personal administrativo que labora en el museo (**ver anexo 8**), después el público objetivo que son los visitantes del museo (**ver anexo 9**) y finalmente con la directora del museo (**ver anexo 10**) con el objetivo de definir el identificador gráfico final que mejor represente los valores y características del Museo Los Amantes de Sumpa, asimismo definir la señalética que identifique las 4 salas de la institución.

En primer lugar, para el identificador gráfico la propuesta 1 tuvo mayor aceptación y la opción que se seleccionó fue la A (**ver figura 33**), ya que según los comentarios receptados por parte de los evaluados proyecta de mejor manera las características y valores del museo a través del color y la forma, además el público objetivo al momento de hacer la evaluación mencionan que la opción elegida refresca la imagen del museo.

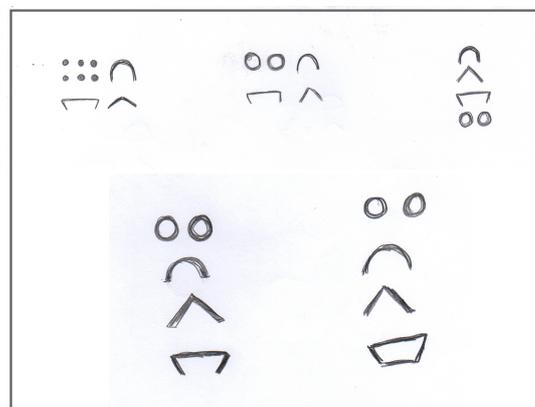


**Figura 33.** Evaluación de artes iniciales – Identificador Gráfico  
**Fuente:** Elaboración propia

Una vez definido el identificador gráfico, se trabaja en las propuestas para la señalética que posteriormente serán evaluadas. El museo cuenta con 4 salas mencionadas anteriormente, estas 4 salas carecen de un sistema identificativo visual, a partir de la creación del identificador para el museo Los Amantes de Sumpa se implementa la misma línea para graficar los 4 elementos que van a identificar cada espacio, pero que tengan unidad como conjunto visual y así diferenciar una de otra; se tiene presente la cromática que se estableció en criterios de diseño y los elementos que cada una contiene, asimismo, respetando los criterios de diseño que se plantearon anteriormente. **(ver figuras 34 y 35).**



**Figura 34.** Proceso de bocetos iniciales para señalética  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 35.** Proceso de bocetos iniciales para señalética  
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3.1.1 Propuesta 1

Las 4 salas responden a 4 criterios diferentes (cementerio, sala etnográfica, casa de campo y navegación), para cada uno de estos criterios se considera el elemento que más lo represente y se los abstrajo. En la propuesta 1 se presentan dos variantes, ambas con terminaciones rectas (**ver figura 36**).



**Figura 36.** Propuesta 1 para señalética  
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3.1.2 Propuesta 2

Para la elaboración de la propuesta 2 se presentan dos variantes, la abstracción de los elementos parten de la forma y terminaciones del identificador gráfico que se propone anteriormente (**ver figura 37**).



**Figura 37.** Propuesta 2 para señalética  
**Fuente:** Elaboración propia

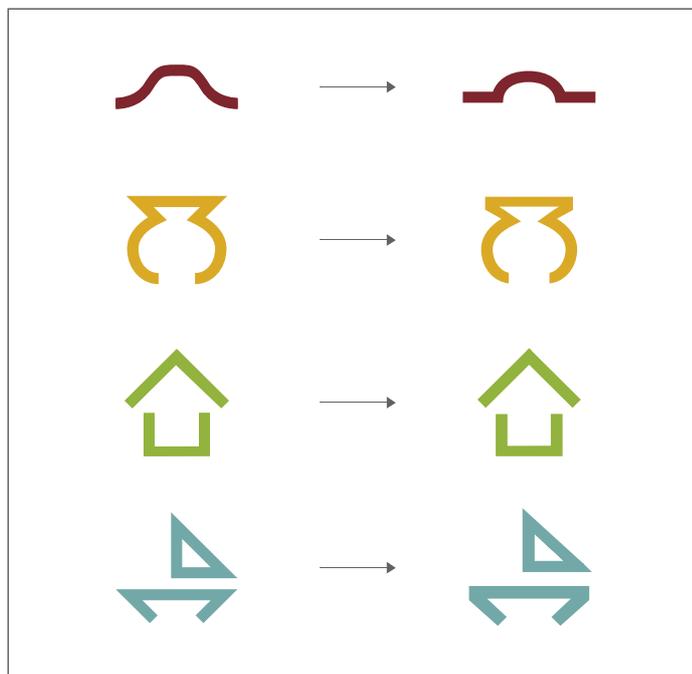
Se realiza una evaluación de artes sumativa (**ver anexo 7**), donde se presentó dos propuestas para la señalética quedando como opción ganadora la A (**ver figura 38**), que es un ejercicio de abstracción que gráfica los significados de cada nombre de las salas, por su valor icónico son fáciles de identificar y reconocer, además los evaluados consideran que los colores que se proponen para diferenciar una sala de la próxima son dinámicos, funcionales y van acorde con el nombre de cada espacio y los elementos que se encuentran dentro, gracias a ello el visitante podrá identificar mejor cada sala y generar un recorrido dentro de la institución.



**Figura 38.** Evaluación de artes sumativa – Señalética  
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3.2 Estilización del identificador y señalética

La propuesta inicial para el identificador es un imagotipo, es decir que está compuesto por un isotipo (símbolo) y un logotipo (nombre del museo). El isotipo es el resultado de abstraer y llevar al plano geométrico, icónico y contemporáneo las osamentas de los Amantes de Sumpa, a través del color junto con la tipografía se proyectan los valores y las características, sin embargo, se procede a modificar la forma de los gráficos que representan cada sala para que exista una coherencia con la forma del identificador gráfico (**ver figura 39**).

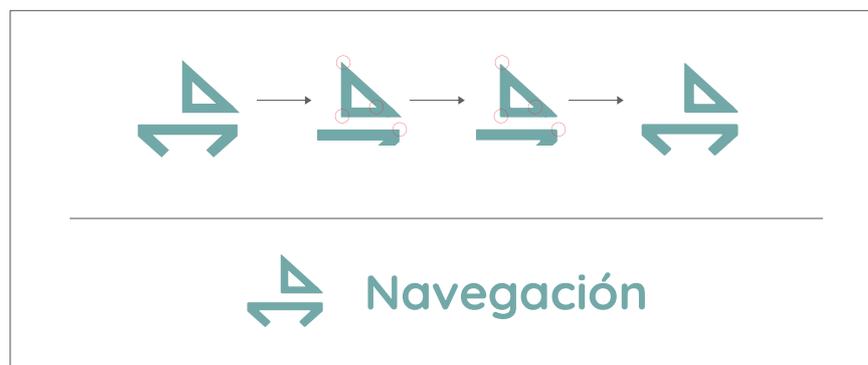
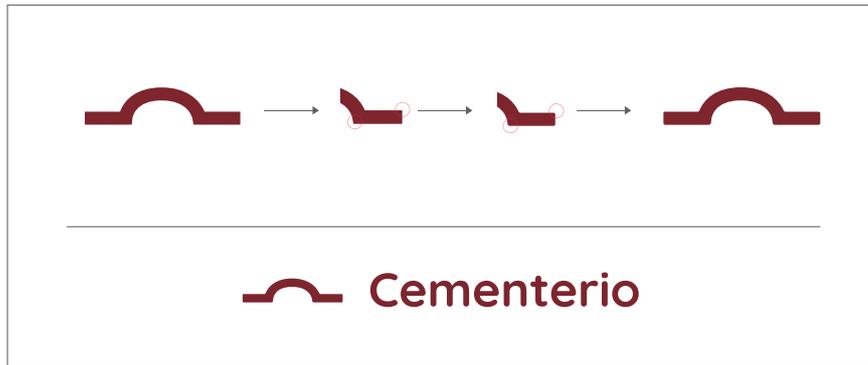


**Figura 39.** Corrección de la forma (señalética)  
**Fuente:** Elaboración propia

Asimismo, para que exista una relación entre la tipografía y el isotipo se procedió a generar curvas en los ángulos de los remates del identificador (ver figura 40) y los gráficos que representan cada sala (ver figuras 41), dando como resultado una coherencia visual entre la tipografía y los elementos icónicos.



**Figura 40.** Corrección en los remates (identificador gráfico)  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 41.** Corrección en los remates (señalética)  
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.4 Desarrollo de línea gráfica definitiva.

Para el desarrollo de la línea gráfica definitiva se toma en cuenta las sugerencias que se mencionaron en el proceso de evaluación de las artes iniciales. A continuación, se presenta la marca final del museo, los identificadores que diferencian una sala de la próxima y las piezas gráficas que requiere el museo, los lineamientos de uso se encuentran establecidos en el manual de marca.

#### 3.4.1 Marca

Para que exista una coherencia visual entre el isotipo y el logotipo, se corrige el símbolo generando curvas en sus ángulos (**ver figura 42**).



**Figura 42.** Identificador gráfico final  
**Fuente:** Elaboración propia

#### 3.4.2 Señalética

Para los identificadores de las 4 salas del museo se realiza el mismo procedimiento de hacer curva los ángulos como se realizó en el isotipo del identificador gráfico, sin embargo, se modifica el ícono que representa la sala de navegación para que exista coherencia en cuanto a forma con los íconos de las demás salas donde ninguna línea se encuentra cerrada (**ver figura 43**).

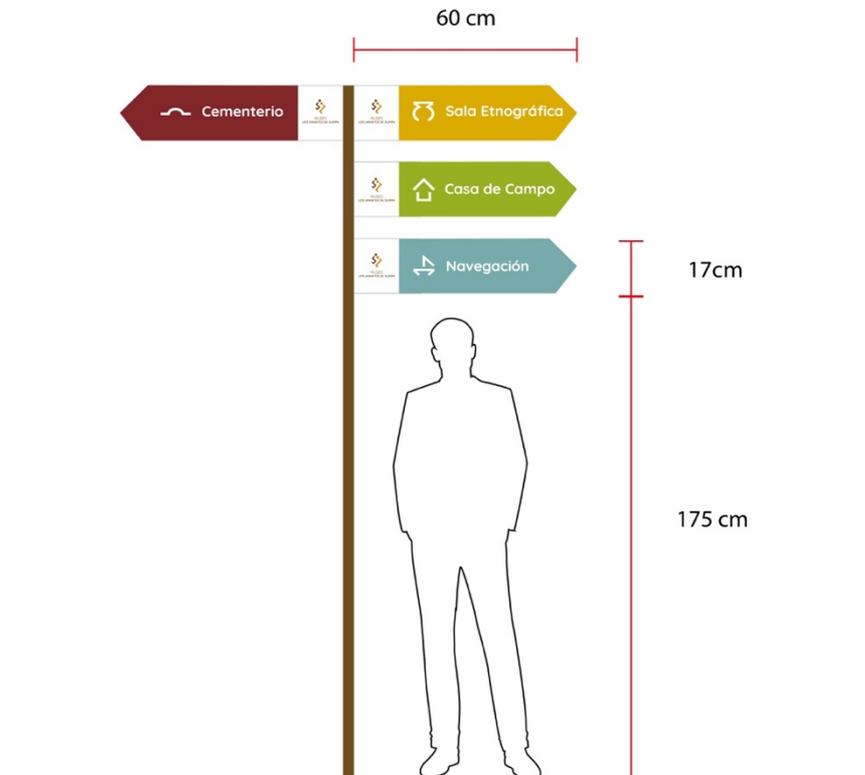


**Figura 43.** Identificadores finales de las salas  
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.4.3 Piezas Gráficas

#### Direccional autotransporte

Implementación de la señalética para que el visitante pueda ubicarse mejor dentro del museo (ver figura 44).

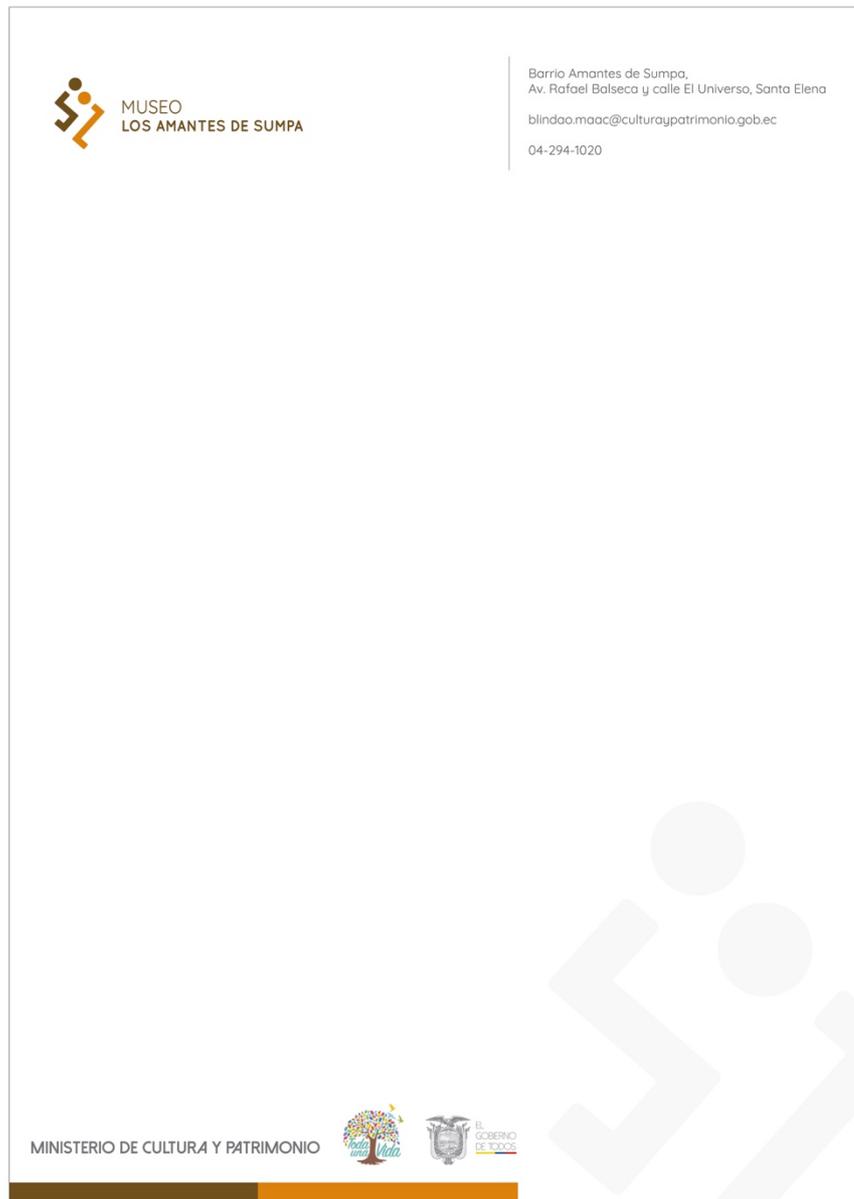


**Figura 44.** Implementación de la señalética  
**Fuente:** Elaboración propia

## Hoja membretada

Hoja que debe utilizarse para trámites administrativos del museo (**ver figura 45**).

**Modo de color: CMYK**



**Figura 45.** Hoja membretada del material corporativo  
**Fuente:** Elaboración propia

## Sobre americano

Sobre que debe utilizarse para trámites administrativos del museo (ver figura 46).

**Modo de color: CMYK**

Tiro



Retiro



**Figura 46.** Sobre americano del material corporativo  
**Fuente:** Elaboración propia

## Cédulas de cajón

Las cédulas de cajón son para la descripción de cada pieza dentro de las salas, cada una varía de acuerdo al color según la sala donde se encuentre ubicada (ver figura 47).

**Modo de color: CMYK**

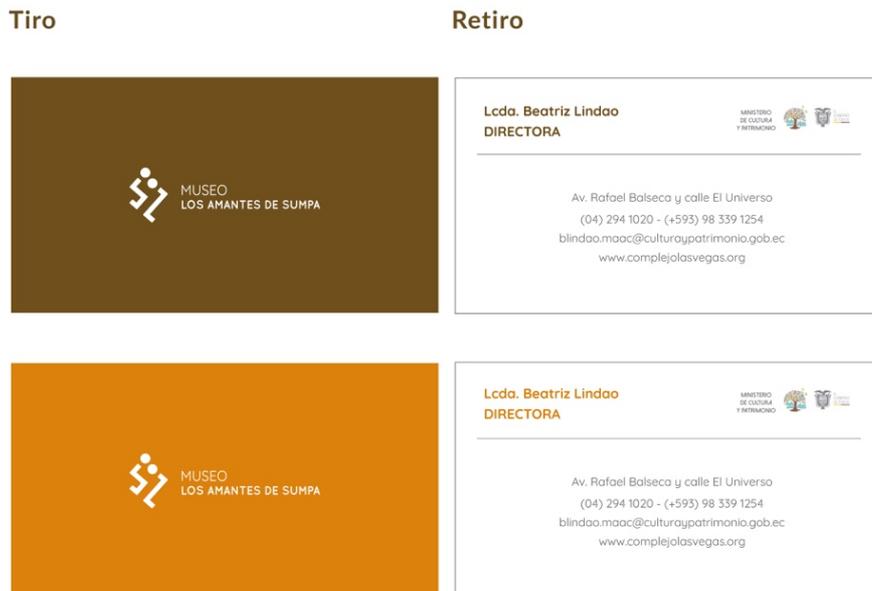


**Figura 47.** Cédulas de cajón de las piezas dentro de las salas  
**Fuente:** Elaboración propia

### Tarjeta de presentación

Módulo de la tarjeta de presentación con el uso de la marca para el personal que labora en el museo (**ver figura 48**).

**Modo de color: CMYK**

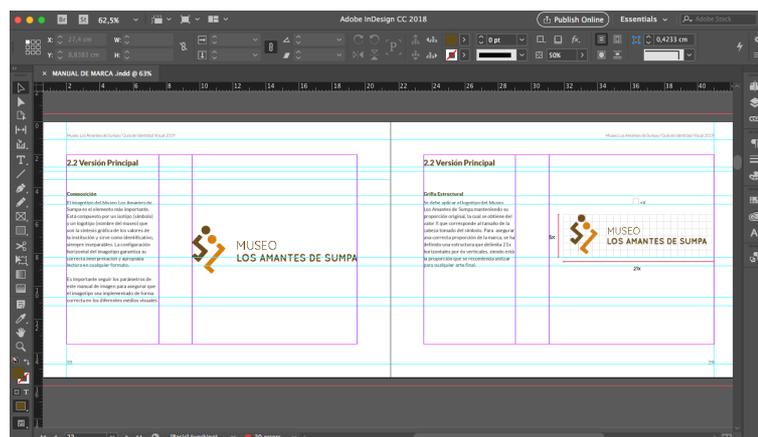


**Figura 48.** Tarjeta de presentación para el personal del museo  
**Fuente:** Elaboración propia

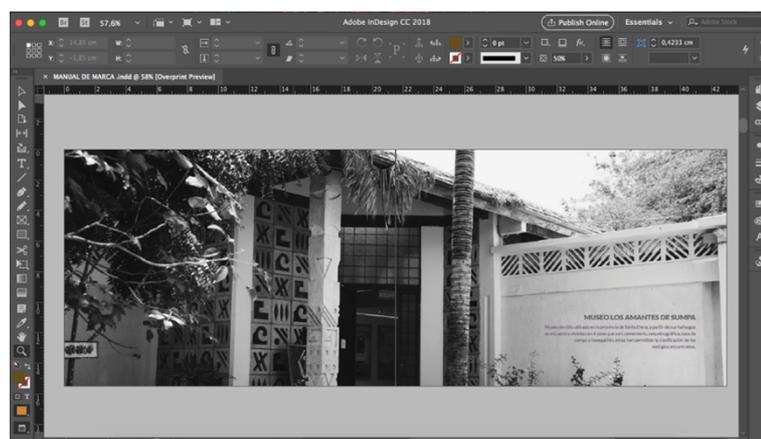
### 3.4.4 Manual de Marca

Desarrollo del manual de marca con la retícula jerárquica que se moldea según el contenido de cada página y se estableció en criterios del diseño; el manual se encuentra dividido en 9 secciones: marca, construcción y aplicación, color, tipografía, señalética, aplicaciones, aplicaciones de papelería, material P.O.P. y terminología, cada sección tiene su propio contenido, dando como resultado 94 páginas.

La tipografía implementada en el manual es Lato y con diferentes pesos; para los títulos se usa Lato Bold tamaño 14, para los subtítulos Lato SemiBold en tamaño 10 y Lato Regular para los textos descriptivos en tamaño 8, también se hace uso de imágenes apaisadas en blanco y negro con una breve descripción de la foto (**ver figura 49 y 50**).



**Figura 49.** Diagramación del contenido del manual  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 50.** Foto apaisada en blanco y negro  
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.5 Implementación y verificación del manual de marca

Se presenta el manual de marca impreso para que sea evaluado con la directora del museo Los Amantes de Sumpa Lcda. Beatriz Lindao (**ver anexo 11**) y estudiantes de diseño gráfico de los últimos ciclos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil mediante un grupo focal sumativo (**ver anexo 12**) con el fin de receptor las observaciones y comentarios acerca de la diagramación, legibilidad y si es fácil de manejar.

Los estudiantes de diseño gráfico mencionaron que el manual es fácil de manejar y entender, la tipografía es legible y recomendaron mejorar las sombras de los mock-ups, en cuanto a la directora del museo, mencionó que los parámetros para el uso de la marca, la señalética y la implementación de las piezas gráficas están detallados y son fáciles de entender, asimismo, estuvo de acuerdo con el formato propuesto para el manual.

#### 3.5.1 Producto final Mockup



**Figura 51.** Portada final del manual de marca  
**Fuente:** Elaboración propia – Mockup de Mockups-design.com



**Figura 52.** Páginas internas del manual de marca  
**Fuente:** Elaboración propia– Mockup de Mockups-design.com

## 4. Conclusiones y recomendaciones

### 4.1 Conclusiones

Una vez finalizado el proyecto de titulación se llegan a las siguientes conclusiones:

- La investigación y recolección de información es la etapa fundamental para la creación de una marca, ya que ubica al diseñador para el desarrollo de las propuestas gráficas.
- Para la creación de una marca y su sistema de identidad visual se debe analizar la información recopilada y establecer los valores, teniendo presente cuales son las características del cliente y así poder responder a sus necesidades. Asimismo, entender que es un proceso que demanda tiempo y debe estar en constante retroalimentación con el cliente y el público objetivo.

- Cuando se entrega todo un sistema de identidad visual es importante que vaya acompañado de su respectivo manual donde estén establecidos todos los parámetros para el uso del identificador y la línea gráfica en los diferentes soportes y no sufran alteraciones.
- Al realizar este trabajo de la creación del identificador para el museo Los Amantes de Sumpa se establece una coherencia gráfica, lineamientos que anteriormente no existían y servirán para que no se presenten variaciones en la implementación.

#### **4.2 Recomendaciones**

- Se recomienda al museo Los Amantes de Sumpa que las piezas gráficas que utilicen para comunicar un evento, un taller o para el material corporativo guarden una coherencia visual, es decir, no se deben presentar alteraciones.
- Se recomienda respetar los parámetros establecidos en el manual de marca para todas las acciones de comunicación y así evitar interpretaciones personales.
- Para trabajar con un museo que pertenece a la red de museos del Ecuador, pero se encuentra bajo la dirección del MAAC, los permisos deben ser solicitados al MAAC a través de una carta donde se detalle en que consiste el proyecto y cual es la finalidad.
- Se recomienda proponer esta misma metodología para otros museos que están bajo la dirección de la red de museos, para analizar o investigar sus casos y así realizar un refrescamiento de su marca y ver qué mejoras se pueden implementar.

## 5. Bibliografía

- Banco del Pacífico. (2010). *Grupo Banco del Pacífico*. Obtenido de Nuestra Historia: <https://www.bancodelpacifico.com/grupo-bdp/grupo-banco-del-pacifico/menu/nuestra-historia>
- Chaves, N. (2019). *Norberto Chaves*. Obtenido de Archivo de Norberto Chaves: [https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/tres\\_generaciones\\_en\\_el\\_diseno\\_corporativo](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/tres_generaciones_en_el_diseno_corporativo)
- Consejo Internacional de Museos. (7 de Septiembre de 2019). *Consejo Internacional de Museos*. Obtenido de Definición de museo: <https://icom.museum/es/actividades/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- Cortes, M. C., & Leon, M. I. (2005). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Ciudad del Carmen, Camp.: Universidad Autónoma del Carmen. Obtenido de Generalidades sobre la Metodología de la Investigación: [http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)
- Desvallées, A., & Mairesse, F. (2010). *Conceptos claves de museología*. Francia: Armand Colin. Obtenido de [https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/Museologie\\_Espagnol\\_BD.pdf](https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/Museologie_Espagnol_BD.pdf)
- El Comercio. (11 de diciembre de 2018). *El Comercio*. Obtenido de Un museo que salvaguarda un abrazo milenario en el cantón Santa Elena.: <https://www.elcomercio.com/tendencias/museo-amantes-sumpa-santa-elena.html>
- El Universo. (2 de noviembre de 2017). *El Universo*. Obtenido de La puesta de mesa de difuntos, una tradición en Santa Elena: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/11/02/nota/6462895/puesta-mesa-difuntos-tradicion-santa-elena> Ministerio de Cultura y Patrimonio.

Espacio Visual Europa. (4 de abril de 2016). *Espacio Visual Europa (EVE)*.  
Obtenido de 5 consejos para el diseño de la identidad visual del museo:  
<https://evemuseografia.com/2016/04/04/5-consejos-para-el-diseno-de-la-identidad-visual-del-museo/>

Espacio Visual Europa. (24 de julio de 2018). *Espacio Visual Europa (EVE)*.  
Obtenido de Museos e identidad de marca:  
<https://evemuseografia.com/2018/07/24/museos-e-identidad-de-marca/>

Flores, J. (2015). *Agencia de marketing digital*. Obtenido de Psicología de la tipografía: <https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>

Franquesa, A. F., & Fontanills, D. G. (2019). *Universitat Oberta de Catalunya*.  
Obtenido de Identidad Gráfica:  
[http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID\\_00214985/modul\\_5.html#w26aac13b7b5](http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_5.html#w26aac13b7b5)

Garden Museum. (2019). *Garden Museum*. Obtenido de The Museum:  
<https://gardenmuseum.org.uk/the-museum/>

Guillén, C. I., & Quesada, Y. A. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista de Ciencias Económicas*, 29(1), 547-548.

Instituto Latinoamericano para la Gerencia de Organizaciones Empresariales (ILGO). (2019). *Instituto Latinoamericano para la Gerencia de Organizaciones Empresariales (ILGO)*. Obtenido de Como crear una marca: [https://comunidadilgo.org/back/\\_lib/file/doc/portaldoc144\\_3.pdf](https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc144_3.pdf)

Iturralde, P. (29 de octubre de 2019). Entrevista a profundidad al diseñador gráfico Pablo Iturralde. (M. J. Navarro, Entrevistador)

Lindao, B. (1 de noviembre de 2019). Entrevista a profundidad a la Lcda. Beatriz Lindao, directora del Museo Los Amantes de Sumpa. (M. J. Navarro, Entrevistador)

- Martínez, P. (6 de noviembre de 2019). Entrevista a profundidad a la Mgs. Paola Martínez, coordinadora del área de Gestión Cultural del MAAC. (M. J. Navarro, Entrevistador)
- Mengual, I. (2019). *Universidad Miguel Hernández*. Obtenido de Retículas, composición y formatos: <http://umh2127.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/906/2016/10/Ret%C3%ADculas-Composici%C3%B3n-Formatos.pdf>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (16 de febrero de 2017). Obtenido de Boletines: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/recorre-la-historia-intercultural-costena-en-el-museo-los-amantes-de-sumpa/>
- Ministerio de cultura y patrimonio. (2019). *Detalle de Visitantes del Museo Amantes de Sumpa del año 2019*. Obtenido de Detalle de Visitantes del Museo Amantes de Sumpa del año 2019: [http://www.portalcultural.culturaypatrimonio.gob.ec/DCG\\_IVE/webpages/consultaVisitaDetalleMes.php?espacio=4&nom\\_espacio=MuseoAmantesdeSumpa&anio=2019](http://www.portalcultural.culturaypatrimonio.gob.ec/DCG_IVE/webpages/consultaVisitaDetalleMes.php?espacio=4&nom_espacio=MuseoAmantesdeSumpa&anio=2019)
- Ministerio de cultura y patrimonio. (2019). *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Obtenido de Museo antropológico y de Arte contemporáneo, MAAC: <http://www.museos.culturaypatrimonio.gob.ec/redmuseos/maac/index.php/component/content/article/37-categorianucleares/111-maac>
- Museo Nacional de Historia Natural. (2019). *Museo Nacional de Historia Natural*. Obtenido de Teoría de la evolución - Misión: <https://www.mnhn.gob.cl/sitio/Secciones/Quienes-somos/Mision/>
- Mussfeldt, P. (11 de noviembre de 2019). Entrevista a profundidad al diseñador Peter Mussfeldt. (M. J. Navarro, Entrevistador)
- Norberto, P. (2019). *EXPO COACHING*. Obtenido de La adolescencia de la tercera edada: <https://www.expocoaching.net/articulos/articulos-area-bienestar/la-adolescencia-la-tercera-edad/>

- Ortiz, R. (24 de mayo de 2018). *ROC21*. Obtenido de Qué es la abstracción en el diseño gráfico y cuántas formas existen: <https://www.roc21.com/2008/05/24/abstraccion/>
- Pentagram. (2019). *Pentagram*. Obtenido de Garden Museum: Brand Identity, Environmental Graphics, Digital Design: <https://www.pentagram.com/work/garden-museum?rel=search&query=MUSEUM&sector=&discipline=&page=1>
- Pol, A. (2012). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. En A. Pol, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] N° 42* (Vol. 42). Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo.
- Quintanilla, N. (15 de noviembre de 2019). *Behance*. Obtenido de Branding, Museodehistorianatural: <https://www.behance.net/gallery/275564/Branding-Museo-de-Historia-Natural>
- Registro Museos Chile. (2019). *Registro Museos Chile*. Obtenido de Museo de sitio: <https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-propertyvalue-74011.html>
- Reyes, E. A. (2019). *Sección Nacional del Ecuador IPGH*. Obtenido de Los Amantes de Sumpa: <https://www.ipgh.gob.ec/portal/index.php/comision-de-historia/22-los-amantes-de-sumpa>
- Saltos, R. R. (octubre de 2018). *Revista El Observador*. Obtenido de Amantes de Sumpa: <https://jcelobservador.blogspot.com/2018/11/por-roberto-rodriguez-saltos-publicado.html>
- Sanchez, A. (12 de noviembre de 2019). Entrevista sobre el formato de un manual de marca. (M. J. Navarro, Entrevistador)
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creando brand identity: guía para diseñadores*. Barcelona, España: Parramon.

Torres, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. En C. A. Torres, *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (págs. 110-230). Bogota, Colombia: Pearson Educación.

Tutivén, J. A. (23 de mayo de 2014). Albuja: “Hace falta trabajar según la realidad de cada museo”. (J. Z. Alvarado, Entrevistador) El Telégrafo. Obtenido de Cultura: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/10/albuja-hace-falta-trabajar-segun-la-realidad-de-cada-museo>

## 6. Anexos

### Anexo 1



#### FICHA DE ENTREVISTA INTRODUCTORIA AL PROYECTO

**Tema:** Diseño de línea gráfica y manual de marca para el museo Los Amantes de Sumpa de la provincia de Santa Elena

**Entrevistado:** Lcda. Beatriz Lindao, directora del museo Los Amantes de Sumpa

**Fecha:** 16 de octubre del 2019

**Lugar:** Museo Los Amantes de Sumpa, ubicado en el barrio Amantes de Sumpa

**Objetivo:** Recolectar información previa al desarrollo del proyecto

**Preguntas:**

### **1. ¿Cómo es la administración con respecto al presupuesto para la difusión del museo?**

Nosotros, al estar bajo la dirección del MAAC, toda nuestra gestión administrativa como financiera viene de ellos; pertenecemos al Ministerio de Cultura del Ecuador, entonces nuestros gastos en publicidad son manejados allá, todas nuestras actividades las pasamos al portal cultural que es una sola línea que emplean; formamos parte de la Red de Museos que comprende el Museo Nahim Isaías, Presley Norton, El Archivo Histórico, etc.

Para el presupuesto, primero debemos proponer nuestras actividades, comentar de que trata el proyecto y los talleres para que sean autorizadas, pero no recibimos el efectivo. No contamos con un valor establecido porque para cada actividad puede variar, el MAAC nos emite ese valor y en cuanto a los servicios básicos, se debe entregar facturas.

### **2. ¿Qué eventos, talleres y actividades ofrecen a los visitantes?**

Actualmente estamos haciendo jornadas de oficios ancestrales, por ejemplo, la paja toquilla, la cerámica, pan de muerto e hilado de algodón criollo, una vez que las personas terminan sus trabajos en los talleres o jornadas se los deja para exponer. Nuestros eventos fijos son: el día de la cultura, el día del patrimonio, el día de los museos y la mesa de difuntos.

### **3. ¿Las muestras museográficas son permanentes o varían?**

Nuestra exposición es permanente, la única que es temporal es la que se encuentra en el salón de eventos, recién empezó en el mes de mayo para el día de los museos, es una secuencia. Comenzamos con la cultura Las Vegas que fue la primera que se asentó aquí, a partir de eso viene la continuidad con las diferentes culturas que se asentaron en esta parte de la Costa ecuatoriana y en relación a eso se realizó la exposición y posiblemente este hasta el mes de noviembre.

### **4. La gráfica actual que maneja el museo ¿Quién fue el responsable? Y ¿Cuenta con los recursos gráficos en digital?**

El MAAC es quien maneja la gráfica actual. Antes teníamos otro diseño que fue hecho por los miembros de una fundación, pero al pasar a manos del Banco Central, fueron ellos quienes se encargaron del Logotipo y es el que se maneja hasta la actualidad.

No, no contamos con los recursos en digital, porque si necesitamos una lona o cualquier impresión solo lo pedimos a Guayaquil y de allá ya viene impreso, listo para montarse.

**5. ¿Usted cuenta con la información acerca del museo, es decir, su historia, misión, visión, valores, objetivos?**

Nosotros no tenemos esa información... La verdad creo que eso se encuentra en el portal, si embargo, voy a comunicarme con el MAAC para que me faciliten la información.

**6. ¿Hacen uso de las redes sociales?**

No manejamos las redes sociales, solo el portal.

**7. ¿Cuentan con un mapa de recorrido del museo?**

Bueno, el mapa del recorrido no lo tenemos físico, pero se empieza por el cementerio que es lo más relevante y antiguo, luego se pasa a la sala etnográfica, siguiendo con la casa de campo, después el área de navegación y finalmente el salón de eventos donde se encuentra la exposición temporal, también contamos con un folleto donde se detalla los paneles que tiene el museo.



**Figura 53.** Entrevista a la directora del museo Los Amantes de Sumpa – Lcda. Beatriz Lindao  
**Fuente:** Elaboración Propia

## Anexo 2



### FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**Tema:** Diseño de línea gráfica y manual de marca para el museo Los Amantes de Sumpa de la provincia de Santa Elena

**Entrevistado:** Lcda. Beatriz Lindao, directora del museo Los Amantes de Sumpa

**Fecha:** 1 de noviembre del 2019

**Lugar:** Museo Los Amantes de Sumpa, ubicado en el barrio Amantes de Sumpa

**Objetivo:** Conocer cómo se proyecta la imagen de la institución, entender como manejan sus estrategias de comunicación visual y el manejo de su material gráfico.

#### **Preguntas:**

**1. ¿Cuáles son los elementos identitarios del museo Los Amantes de Sumpa?**

El elemento que más identifica el museo es la exposición de la pareja Los Amantes de Sumpa, hablamos de una cultura muy antigua y es la primera que se asentó aquí en la costa ecuatoriana.

**2. ¿Qué vías de comunicación utilizan para informar o promocionar acerca de sus talleres, actividades y exposiciones?**

Nosotros para promocionar lo hacemos a través de boletín de prensa, tarjetas de invitaciones por medio de whatsapp entre conocidos y grupos, también

usamos un medio impreso que es el periódico Super y vía radial (Radio amor y radio Santa Elena que son las más utilizadas).

**3. ¿Cuál es su público objetivo? Y ¿Cuál es su rango de edad?**

El museo está dirigido para todo público, vienen desde estudiantes de escuelas hasta turistas de otros países.

**4. ¿Hacen uso de las redes sociales? Si ¿Por qué? Y No ¿Por qué?**

Nosotros hacemos uso del portal cultural del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, como museo Los Amantes de Sumpa no hacemos uso de las redes sociales, toda la información es subida directamente al portal antes mencionado; ahora se ha creado una fan page en Facebook con el apoyo de la UPSE (Universidad de la Península de Santa Elena) porque se está trabajando en un proyecto, es momentánea pero como estamos haciendo una adecuación de un centro documental esperamos que esta cuenta que se ha creado dure y se quede aquí para el museo. Nos gustaría llegar a otro tipo de público.

**5. ¿Desde cuándo fue creada su línea gráfica y cuáles son los parámetros para la creación de esta??**

El primer identificador que se creó fue basado en la forma de Los Amantes de Sumpa y fue hecho por profesionales de manera voluntaria, la fundación se llamó también Los Amantes de Sumpa, eran voluntarios y fueron las primeras autoridades del museo, en cuanto a los parámetros, yo no tengo el conocimiento porque no pertenecía a esa fundación, yo llegué después.

**6. ¿Existe una relación entre la línea gráfica y el museo?**

La verdad se puede observar a simple vista que maneja colores agradables, pero no contamos con uno que nos identifique, antes contábamos con camisas que incluía el identificador, ahora se usa otra figura y no está bien definida. Lo único bien definido es el nombre.

**7. ¿Considera importante el rediseño o la creación de una línea gráfica nueva para el museo? ¿Por qué?**

Si es importante porque no contamos con algo que nos identifique, así como se lo conoce por el nombre y se habla de la cultura Las Vegas, todo viene después de las osamentas de esta pareja porque es lo primero que resalta. Ya es hora de que exista algo que nos defina, color, tipografía, identificador etc.

**8. ¿Quién es la persona(as) encargada de la elaboración de los elementos visuales dentro y fuera del museo? Y ¿Cuales son los criterios para la creación de estos?**

Nosotros cuando deseamos hacer una invitación sólo enviamos la información a Guayaquil, ellos son quienes se encargan del diseño – modelo, también agregan la figura si la que adjuntamos no se ve bien, porque no contamos con el personal que nos ayude y sólo sabemos lo básico.

**9. ¿Existe algún elemento que le gustaría que se proyecte en el identificador gráfico para el museo? ¿Qué elementos del actual le gustaría conservar?**

Me gustaría que se proyecte la imagen de las osamentas, actualmente solo tenemos el nombre y una foto de fondo para acompañarlo, sería bueno que se conserve esta imagen de Los Amantes como se hacía antes.

**10. ¿Qué busca que se proyecte dentro de la línea gráfica, es decir, que le gustaría que tenga y no se omita?**

Nos gustaría que se proyecte un elemento identitario de cada sala y así poder diferenciarlas para que el visitante se ubique mejor y pueda recordarla.

**11. ¿Existe alguna restricción? Y si las hay, ¿Qué se debe tener en cuenta?**

Normalmente tratamos de usar colores alegres, no serios, que sean agradables a la vista, claro que con una gama dirigida para museos que se vean vivos, ni tan coloridos ni tan oscuros porque este un lugar contiene tradiciones y oficios aparte de la historia y la arqueología, existe una mezcla.

**12. ¿Cuáles considera usted que son los valores a resaltar del museo y ¿Cuáles son los puntos a mejorar? Tanto en la organización como en la gráfica del mismo**

Este museo busca expresar la antigüedad, reflejar que fue la primera cultura que se asentó aquí en la costa ecuatoriana, en la península; un valor que lo defina como tal, no existe. Y sí, siempre tratamos de que cada día este mejor pero a veces las circunstancias hace que se mantenga estático, pero si esperamos que en el futuro se refresque esta exposición, se modernice.

**13. El museo a pesar de estar dividido en 4 áreas como se menciona en la entrevista al diario El Comercio ¿Por qué no posee una ruta museográfica a seguir? Y de ser así ¿Por qué no se hace uso de ella?**

Nosotros solo contamos con un rótulo a la entrada del museo, pero no contamos con un mapa de recorrido pero si es importante tener uno, solo tenemos el tríptico que contiene información general de las salas.

**14. ¿Qué tipo de piezas gráficas son las que requieren o más utilizan?**

Los soportes que más utilizamos son los trípticos y requerimos camisas con un identificador que defina al museo, cambiar los rótulos que ya están deteriorados y también tarjetas identificativas del personal.



**Figura 54.** Entrevista a la directora del museo Los Amantes de Sumpa – Beatriz Lindao  
**Fuente:** Elaboración Propia

## Anexo 3



### FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**Tema:** Diseño de línea gráfica y manual de marca para el museo Los Amantes de Sumpa de la provincia de Santa Elena

**Entrevistado:** Mgs. Paola Martínez, parte del equipo del área de Gestión Cultural del MAAC

**Fecha:** 6 de noviembre del 2019

**Lugar:** Oficinas de administración del MAAC ubicadas en el Malecón 2000

**Objetivo:** Información sobre los lineamientos que maneja el MAAC y si los museos que forman parte de la red de museos guardan alguna relación gráfica para que la futura construcción del identificador gráfico del museo Los Amantes de Sumpa vaya en relación a esos parámetros, igualmente recoger sus comentarios acerca del proyecto.

#### **Preguntas:**

**1. ¿Qué elementos considera que identifican el museo Los Amantes de Sumpa?**

El elemento icónico del museo son las osamentas de Los Amantes de Sumpa, claro esto fue hace muchos años atrás que se desarrollo, incluso cuando llegamos ya existía un logo que era las mismas osamentas de los amantes hechas un ícono; el MAAC tiene varios museos a su cargo y entre ellos esta el museo Los Amantes de Sumpa donde su línea gráfica se ha conservado desde esa época y asimismo para todos los museos, no ha variado, sin embargo no considero que es el único elemento que los identifica, es verdad que ha representado mucho pero también están los otros elementos del

museo que representan la cultura peninsular como la forma de vivir y los objetos que se han encontrado porque finalmente es un museo de sitio y como tal el nicho refleja lo que es el terreno pero museográficamente tiene otros elementos que tal vez no se les ha puesto el valor suficiente para contrarrestar que el museo Los Amantes de Sumpa es solo las osamentas sino que también existen otras exposiciones. Es verdad que para el logo se pensó en los Amantes de Sumpa, incluso el nombre, pero existen más elementos para considerar, por ejemplo, este museo trabaja mucho con la comunidad, con respecto a elementos del patrimonio nacional en distintas facetas, es decir el rescate de las tradiciones de la península de la península, aquí se pone el valor a eso porque existen talleres y actividades, son estas cosas que ayudan a dinamizar el espacio, finalmente da como resultado que no solo es un museo de visita o de turistas sino que se convierte en un museo comunitario, usa su bienes para crear el vínculo.

## **2. ¿Existe alguna restricción al momento de elaborar un identificador gráfico para un museo nacional?**

Todos los museos se deben a la rectoría del Ministerio de Cultura y Patrimonio, el MUNA (Museo Nacional) es nuestro ente superior, de todos los museos, entonces si se presenta el caso en el que una empresa privada o una entidad educativa – universitaria desea proponer un nuevo logotipo en base a una investigación eso se enlaza a ese perfil, es decir, primero se debe dar la información a la dirección ejecutiva del MAAC, luego exponerla y tener todos los criterios, después esto sube al Ministerio de Cultura y Patrimonio. El museo Los Amantes de Sumpa no tienen un identificador gráfico solo hacen uso de la tipografía, de hecho es el único museo que no tiene logo porque el Nahim Isaías, Presley Norton, el MAAC si tienen un identificador que fueron creados por Peter Mussfeldt; al no tener un identificador gráfico el museo Los Amantes de Sumpa se puede presentar la oportunidad de se expuesto, ser donado a la institución con los permisos y créditos, pero no considero que sea algo complicado en cuanto a una restricción.

Con respecto al color siempre se ha trabajado con colores tierra por el contexto del museo, por el tema de la caña que esta en el auditorio, se ha

jugado con esas tonalidades, pero al no tener un logo definido se amplia mucho el poder jugar con los colores.

**3. ¿Los museos que forman parte de la “Red de Museos Nacionales” guardan alguna relación gráfica?**

Sería muy bueno que entrevistaras a Peter Mussfeldt porque él fue el conceptualizador de todo, pero de lo que hemos escuchado, él trabajó partiendo del concepto de cada museo, el Presley Norton, el Nahim Isaias poseen sus características; Mussfeldt nos comenta acerca del MAAC, en el identificador gráfico está el nombre del museo, habla de la embarcación, el color azul, es decir todo tiene una simbología, también decía que hay un color y una forma para cada museo, tienen su propio concepto, por ejemplo el Nahim Isaias es arte sacro, el MAAC es arte contemporáneo y arqueología, ellos guardan una relación particular e íntima, su característica.

**4. ¿Qué se debe tomar en cuenta para la elaboración de la línea gráfica del museo Los Amantes de Sumpa?**

En vista de lo que estábamos platicando que es un museo prácticamente comunitario, considero que se debería hacer un ejercicio desde la comunidad; la comunidad se ha apoderado mucho de ese museo, lo sienten suyo y eso es un trabajo loable desde el trabajo que hacen los compañeros en la península, no todo museo tiene esa experticia, por lo general cumplen el rol de exponer su reserva y obras de artistas pero ese vínculo con la comunidad a veces se divorcia lo que no sucede con el museo Los Amantes de Sumpa, entonces en vista del nexo que tienen con la comunidad yo creo que sí debería haber un proceso más participativo, por ejemplo no es que todos sepamos de diseño o que la comuna sepa, pero es como quieres ser identificado. Opino que es importante convocar aquellas personas que se vinculan mucho con el museo. Existen casos en los que llega un logo y puede ser rechazado, por eso es considerable socializarlo con el personal administrativo del museo y la comunidad.

**5. ¿Cree que la comunicación visual que maneja en la actualidad el museo Los Amantes de Sumpa es buena?**

Más que darle un juicio de valor si es buena o mala, es “utilizan los recursos que ellos tienen para comunicarse”, el museo no cuenta con un diseñador, un comunicador, por ejemplo ellos tratan de diseñar las invitaciones, no hay un kit, un contingente visual, es decir imágenes de las visitas, grabaciones, redes sociales; ellos usan mucho la prensa escrita y la radio, les va muy bien con eso pero su punto débil son las redes sociales porque no tienen un buen diseñador, una buena fotografía y una buena ilustración del espacio entonces se empieza a vulnerar la información también, pero no considero que es buena o mala sino que en vista de sus recursos se comunican, en ese marco lo están haciendo... de que se pueda mejorar, lo estamos haciendo, se esta creando un equipo aquí en el MAAC para poder darle soporte a otros museos, entonces Santa Elena se encuentra como parte de ese soporte, va a existir un banco de fotos y así poder darle vida a su fan page en Facebook. El museo Los Amantes de Sumpa no maneja su cuenta en esta red social porque no cuentan con una persona que conozca el manejo de redes sociales.

#### **6. ¿Qué tipo de piezas gráficas son las que requieren o más utilizan?**

Las cédulas de identificación de los bienes, es decir las cédulas de cajón; hay un protocolo para todos los museos que es identificar las piezas, las exposiciones, es decir un roll up o un backing donde pueda colocarse el nombre de la exposición. Nosotros tenemos un problema con la fachada del museo Los Amantes de Sumpa, es importante saber como proyectar el museo desde afuera, la imagen esta descuidada. También nos gustaría trabajar a nivel de comunicación con los hoteles, por ejemplo, en temporadas altas nos gustaría poner un dispensador de información como un tríptico que te cuente información específica, que no solo te cuente de Los Amantes de Sumpa, sino que se muestre en el todo lo que ofrece el museo.

#### **7. ¿Considera que las características del museo son condicionante para la creación del identificador?**

Sí, por supuesto, el identificador gráfico es el resultado de todo el proceso identitario del museo, es importante saber sus características, que representa para las personas, todos estos elementos juntarlos para empezar un proceso creativo, mientras uno no tenga toda la información que necesite no se puede

dar vida al identificador quien tiene que representar todo, no un algo, no una parte de, sino el todo y el sentir de lo que esta alrededor de ese espacio.



**Figura 55.** Mgs. Paola Martínez, parte del equipo del área de Gestión Cultural del MAAC  
**Fuente:** Elaboración Propia

#### **Anexo 4**



#### **FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

**Tema:** Diseño de línea gráfica y manual de marca para el museo Los Amantes de Sumpa de la provincia de Santa Elena

**Entrevistado:** Pablo Iturralde, diseñador gráfico y director de estudio *Ánima*

**Fecha:** 29 de octubre del 2019

**Lugar:** Videollamada vía skype

**Objetivo:** Entender cuál es la importancia de la comunicación visual y creación de una línea gráfica institucional; lineamientos y criterios de diseño que se pueden implementar

**Preguntas:**

**1. ¿Ha trabajado alguna vez en la creación o reestructuración del identificador y la línea gráfica de un museo? Si su respuesta es sí, ¿puede comentarnos que aspectos y criterios tomó en cuenta?**

No, no he trabajado con ningún museo, pero si he trabajado con otras marcas.

**2. En los museos ¿Cuál es la importancia de tener un identificador gráfico y qué factores se debe tomar en cuenta para su creación?**

La importancia del identificador gráfico de una marca es para que las personas tengan una referencia visual del producto que conoces o deseas. Es importante porque es la única manera de poder identificar al museo dentro del universo de marcas y se debe tomar en cuenta las características o el diferenciador de este museo para crear la marca, por ejemplo existen museos que son más tradicionales y otros modernos, también los que abarcan antropología como el MAAC de Guayaquil, aparte de tener estas letras hace una relación visual de la gráfica precolombina ecuatoriana, esto quiere decir que el logotipo es una referencia de lo que el museo ofrece.

**3. ¿Qué criterios se debe tener presente para el diseño de una marca institucional?**

Lo primero es entender el mensaje que quiere proyectar la marca, encontrar un diferenciador que caracteriza el producto, servicio o el lugar donde está el producto para así diferenciarse de los demás y sea más fácil de reconocer cuando lo busquen.

**4- ¿Conoce algún parámetro o un proceso de construcción para que la marca se adapte a medios impresos y digitales?**

Toda marca tiene que tener la capacidad de ser adaptable a los medios de comunicación del momento, es importante que sea reconocible y es donde

entran otros factores, es decir las leyes de la gestalt que es el método para crear una imagen que el cerebro acepte, el ojo puede ver muchas imágenes pero es muy difícil que recuerde una, para que pueda recordarla debe tener el primer factor que es la simplicidad, un logotipo que es simple es más fácil de recordar que uno complejo; como segundo está el ritmo, el ser humano proviene de una lógica viva que mantiene el ritmo, es decir los palpitos del corazón, los parpadeos, la respiración, todo es rítmico y cuando una marca contiene un elemento visual, contiene el ritmo generando que el cerebro humano lo acepte, finalmente el tercer factor de la simetría – el equilibrio, el ser humano vive en un mundo de fenómenos en donde existe la ley de gravedad, nos obliga a tener un equilibrio para no caer; cuando usamos estos tres factores, aseguramos a que la marca tenga características de recordabilidad en el cerebro.

**5. ¿Cree usted que los museos de arte ancestral del Ecuador manejan alguna línea gráfica?**

Creo que sí, la necesidad de identificar cualquier espacio en este caso los museos nos obliga a buscar un logotipo y un recurso gráfico, con el tema del museo Los Amantes de Sumpa, no posee una característica formal en su gráfica, lo que tiene es una aplicación de señaletería internacional de museos; a este lugar le hace falta una característica que los diferencie y los valores que guíen al museo, porque Los Amantes de Sumpa más allá de representar a estas dos personas encontradas de una antigua cultura ecuatoriana que fue Las Vegas nos debería dar parámetros mentales que ayuden a definirlo. No es un museo que habla de una sola cosa sino también cuenta sobre una época del Ecuador y el concepto de Los Amantes de Sumpa no se llega a definir porque existen varias historias pero tal vez estos elementos como el amor, la relación puedan contener algún elemento que le ayude a la marca a diferenciarse de otros museos de la región. A mí me hace pensar que este museo tiene un diferenciador que es la relación humana, una relación afectiva y que es un museo que está alrededor de una pareja.

**6. ¿Conoce el museo Los Amantes de Sumpa ubicado en la provincia de Santa Elena?**

Si lo he visitado varias veces. Es un museo que tiene el potencial de merecer un buen sistema de branding, de identidad visual. Este lugar posee un elemento diferenciador y hay que encontrar la importancia del museo Los Amantes de Sumpa para la creación de su identificador.

### **7. ¿Cuál es la importancia de tener una buena comunicación visual en los museos?**

Un aspecto importante es la identidad corporativa donde el diseño busca lograr establecerse en la mente de quien ve la marca, proyectar un valor y que esté presente en la gráfica. Con el nombre del museo ya está dicho todo, la palabra “Amantes” hace referencia al amor, pero puede ser un amor de padre – madre, un amor de dos conocidos o de dos desconocidos y hay que encontrar cuál es su fin, se debe convertir en rasgos visuales para que sean vistos y entendidos.

### **8. ¿Qué beneficios tiene la creación de un manual de marca? Y ¿Qué información debe ir o cómo se debe estructurar?**

El manual de marca no es más que el resumen de como manejar esta identidad, porque el diseñador gráfico hace un identificador y este tiene maneras de aplicarse por ejemplo en el uniforme de los guías, en el letrero que está fuera del establecimiento, en las tarjetas de identificación del personal, en la museografía, también de establecer parámetros de la tipografía que se debe usar y cual no, el manejo de los colores, etc., lo que hace el manual es dar normas para el manejo de la identidad visual, ordenar el diseño de tal manera que otra persona que no sea el diseñador lo pueda repetir, porque debe estar diseñado para que lo aplique alguien más y así ningún otra persona quiera interpretar la gráfica sino que debe regirse a un manual que ya está aprobado y no existan errores.

### **9. Para la creación de un manual de marca ¿Qué aspectos deben considerarse? (criterios de diseño, formato, presentación)**

El tema marca, es decir la creación de la marca visual ahí es donde deben estar los valores reflejados y estos valores que determinan la marca deben estar justificados, también se incluyen normas, colores, ubicación, proporción,

etc., el manual debe contener todo lo que una persona necesita saber para manejar la imagen.

**10. ¿Conoce algunas de las tendencias actuales del diseño gráfico?**

Sí, pero yo soy del tipo de diseñadores que no cree en las tendencias. Las tendencias son estrategias que utiliza la publicidad para vender ideas, pero el diseño gráfico no se basa en tendencias, cuando alguien quiere hacer una tendencia fracasa inmediatamente porque estas no se proponen sino son el resultado de los cambios sociales y culturales. Cuando no se sabe hacer una marca, la gente utiliza las referencias, entran a páginas donde buscan que hay de bonito y novedoso, entonces ahí están las tendencias entre comillas, que resulta ser lo que las personas están copiando, pero eso NO es buen diseño... el buen diseño no usa tendencias, el diseño bien hecho es basado en el brief, en la necesidad del cliente; el diseñador no se puede inventar las definiciones ni las características, se debe basar en las realidades del proyecto.

**11. ¿Cree que existe alguna tendencia o proceso a seguir que desee referenciar al momento de crear un identificador para un museo?**

Insisto, usar una referencia es no saber como solucionar un problema y es robar una idea. La manera de hacer una buena marca es tener conocimiento de conceptos concretos y abstractos, el diseñador entiende las características en base al brief que da el cliente y mediante el mismo crear una gráfica de manera en que el mensaje llegue al usuario. Cuando se entiende el brief, se define la necesidad y los valores a transmitir, una vez aprobados por el cliente se puede empezar a diseñar.

**12. ¿Considera que las características del museo son condicionante para la creación del identificador?**

Sí, pero no de forma negativa, lo que necesita el museo es mejoras; desde afuera poner letreros que indiquen que uno se está acercando, que la muestra tenga diferentes lenguajes. Yo he visitado este lugar y he hecho el recorrido, está bien normado y tiene indicaciones pero tal vez podría tener más.



**Figura 56.** Entrevista al diseñador gráfico – Pablo Iturralde  
**Fuente:** Elaboración Propia

## Anexo 5



### FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**Tema:** Diseño de línea gráfica y manual de marca para el museo Los Amantes de Sumpa de la provincia de Santa Elena

**Entrevistado:** Peter Mussfeldt, diseñador gráfico

**Fecha:** 11 de noviembre del 2019

**Lugar:** Universidad Casa Grande

**Objetivo:** Comprender cuáles son los puntos que se debe tener en cuenta al momento de crear una marca y la elaboración de un manual, de esta misma forma, conocer acerca de los criterios de diseño y si los museos que forman parte de la red de museos guardan alguna relación gráfica

**Preguntas:**

**1. ¿Ha trabajado alguna vez en la creación o reestructuración del identificador y la línea gráfica de un museo? Si su respuesta es sí, ¿puede comentarnos que aspectos y criterios de diseño tomó en cuenta?**

Sí, diseñé el identificador gráfico para varios museos, por ejemplo el del MAAC, Nahim Isaías, Presley Norton, entre otros, el MUNA fue el último que hice. El cliente te debe entregar un brief donde detalla quienes son, toda la información que ellos consideran importante y de esta forma saber que les gustaría proyectar; para la creación del identificador hay que tener presente que un museo es un ente público, cada uno tiene su propia característica, entonces los criterios del diseñador no tienen una primera importancia sino lo que ofrece el museo, entender su función y que desea comunicar este ente cultural al público. El MAAC por ejemplo tiene una tipografía donde se debe contemplar lo uno con lo otro, es decir lo antropológico con el arte contemporáneo, tu puedes notar que habla acerca del pasado y también de la modernidad, pero siempre tomando en cuenta el concepto que se desea comunicar.

Uno como diseñador no crea identificadores gráficos para uno mismo, sino diseña para una entidad que requiere una imagen a proyectar, esta imagen tiene que ser correcta, debe demostrar por una parte si es moderno o si es algo acerca del pasado, ese es el papel del diseñador, ver como encuentra una solución a ese problema. El diseñador tiene que estar consiente culturalmente, a quién se dirige, para que sirva y que desea proyectar el museo, porque no solo es crear el identificador y ya, sino que se debe tener presente que se lo va a usar en diferentes medios de comunicación y soportes físicos, asimismo es importante que el identificador gráfico sea recordado fácilmente.

**2. En los museos ¿Cuál es la importancia de tener un identificador y línea gráfica? ¿Qué factores se deben tomar en cuenta para su creación?**

El museo siempre es un ente público y tiene que proyectarse en diferentes medios que están ofreciendo, es decir si es una exposición de arte histórico, arte medieval, conferencias, etc., cada componente que el museo quiere dar

a conocer se tiene que graficar, hay publicaciones de folletos para conciertos, para exposición de obras como pintura, exposición de arqueología y más, entonces las aplicaciones deben ser claras y definidas, son el ente comunicacional para el público.

**3. ¿Cree usted que los museos de arte ancestral del Ecuador manejan alguna línea gráfica?**

Realmente no, porque como no existen fondos lo hacen a la “buena” como dicen y no sale tan bien, el MAAC actualmente cuenta con un sitio web, se comunican por redes sociales, entonces están buscando una línea gráfica, pero fuera de este no considero que algún museo maneje una línea gráfica como tal, excepto un museo pequeño y privado en Quito que ahora no recuerdo el nombre, ellos si manejan una línea gráfica correcta; es necesario que exista una línea que defina un ente cultural.

**4. ¿Los museos que forman parte de la “Red de Museos Nacionales” guardan alguna relación gráfica?**

No, cada uno es independiente, es necesario saber que cada museo tiene la obligación de definir lo que es su propuesta gráfica al público, tener su propia característica.

**5. ¿Qué beneficios tiene la creación de un manual de marca? Y ¿Qué información debe ir o cómo se debe estructurar?**

Una marca diseñada tiene reglas en cuanto a su aplicación, el manual contiene el reglamento de como se debe aplicar la marca en diferentes medios y soportes físicos, para que una persona no haga la aplicación de la misma según sus criterios, sino que se guie y respete las normas que ya están establecidas.

**6. Para la creación de un manual de marca ¿Qué aspectos deben considerarse? (criterios de diseño, formato, presentación)**

El manual debe estar bien diseñado y entendible, es decir que no debe estar complicado para que el ejecutivo o la persona que tiene que realizar una aplicación de la marca tenga bien explicado como se debe usar. En cuanto al

formato yo recomiendo A4, sea vertical o horizontal, considero que A5 es muy pequeño.

**7. ¿Conoce algún parámetro o un proceso de construcción para que la marca se adapte a medios impresos y digitales?**

Dentro del manual es muy importante que este detallado como se debe aplicar en los diferentes medios.

**8. ¿Cuál es la importancia de tener una buena comunicación visual?**

Es muy importante, el museo debe tener una comunicación clara, entendible y correcta, es necesario que sea continua para que el público encuentre interesante este lugar, comunicar las muestras museográficas que poseen. La comunicación debe ser creativa en especial con los museos así el público se interesa más.

**9. ¿Conoce el museo Los Amantas de Sumpa ubicado en la provincia de Santa Elena?**

No, no lo he visitado, pero si he escuchado de el.

**10. ¿Cree que existe algún proceso a seguir que desee referenciar al momento de crear un identificador para un museo?**

Es importante proyectar que desea comunicar el museo al público, basarse en el brief, en sus características, personalidad y valores.

**11. ¿Considera que las características del museo son condicionante para la creación del identificador?**

Claro que si.

**12. ¿Qué parámetros considera para la selección tipográfica?**

Debe ir de acuerdo al identificador gráfico que se diseñe, yo la diseño o escojo una ya existente.

## Varios

Considero que las osamentas son un elemento identitario muy importante del museo Los Amantes de Sumpa y que el resto de la muestra museográfica gira en torno a ellos, el nombre del museo se debe a estas osamentas y creo que debe existir una relación en la nueva propuesta del identificador gráfico, sin embargo, es importante también tomar en cuenta los otros elementos. En la gráfica no se puede ignorar las osamentas, hay que buscar algo simbólico que represente el todo.



**Figura 57.** Entrevista al diseñador gráfico – Peter Mussfeldt  
**Fuente:** Elaboración Propia

## Anexo 6



### FICHA EVALUACIÓN DE ARTES INICIALES

**Método:** Grupo focal con el personal que labora en el museo Los Amantes de Simpa, la directora y el público objetivo

**Fecha:** 3 de enero del 2020

**Lugar:** Museo Los Amantes de Sumpa, ubicado en el barrio Amantes de Sumpa

Se evalúa dos apartados de criterios del diseño: Diseño de marca y señalética; primero las propuestas para el identificador gráfico del museo Los Amantes de Sumpa, cromática y la legibilidad tipográfica, segundo, la propuesta cromática para la señalética que identifican cada sala del museo.

### Diseño de marca: Forma

Según lo expuesto ¿Cuál de las tres propuestas para el identificador gráfico del museo Los Amantes de Sumpa le parece más representativa?

#### Propuesta 1

Opción A



Opción B



#### Propuesta 2

Opción A



Opción B



#### Propuesta 3

Opción A



Opción B



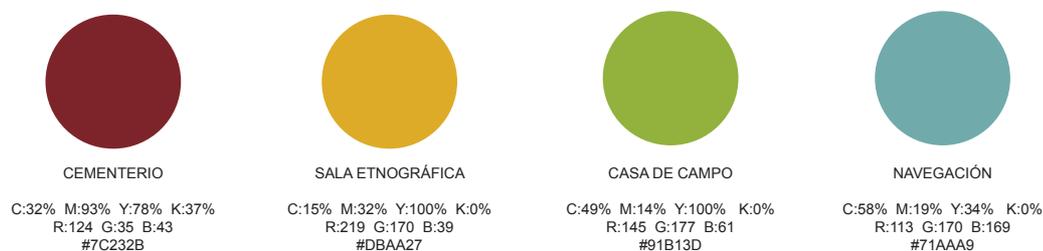
**Personal que labora en el museo:** Las tres propuestas les agradaron, pero mencionaron que más destacan la 1 y 3, la primera no tiene mucho detalle y es moderna; las líneas de la tercera les recuerdan a las antiguas culturas, sin embargo, consideraran que la que mejor se ve es la primera. Escogen la propuesta 1 porque es contemporánea y es fácil de recordar. En cuanto a diagramación, escogieron la opción A.

**Directora:** Le gustó las tres opciones, pero considera que la primera propuesta es moderna y el museo necesita eso, es simple y sin mucho detalle; y mencionó la opción A para la diagramación.

**Visitantes del museo (conclusión general):** Los visitantes opinaron que las tres propuestas representan lo que es el museo y los colores van acorde también, la propuesta 1 y la propuesta 3 fueron las más llamativas, la propuesta 1 con diagramación horizontal fue la que mayor aceptación tuvo.

### Señalética: Color

¿Qué opina con respecto a los colores propuestos para identificar una sala de la próxima?



**Personal que labora en el museo:** Están de acuerdo con los colores, mencionaron que les dará vida a las salas y cada uno representa muy bien cada espacio.

**Directora:** Menciono que los colores son agradables y representan bien cada espacio.

**Visitantes del museo (conclusión general):** Todos consideran que se ven bien y ayudará a darle vida al museo.

## Anexo 7



### FICHA EVALUACIÓN DE ARTES INICIALES (SUMATIVA)

**Método:** Grupo focal con el personal que labora en el museo Los Amantes de Sumpa, la directora y el público objetivo

**Fecha:** 11 de enero del 2020

**Lugar:** Museo Los Amantes de Sumpa, ubicado en el barrio Amantes de Sumpa

Se evalúa la propuesta para la señalética donde se presentan los iconos que identifican cada sala del museo.

#### Señalética: Forma

¿Cuál de las dos propuestas para identificar cada sala considera que funciona y responde a las necesidades del proyecto museográfico?

Opción A



Opción B



**Personal que labora en el museo:** Consideran que la opción A representa mejor cada sala, con solo ver el gráfico se puede saber de que trata cada

espacio y es de mucha ayuda para aquellos que no puedan entender el idioma.

**Directora:** Escogió la opción A porque considera que es más representativa.

**Visitantes del museo (conclusión general):** Todos consideraron que la opción A funciona mejor.

## Anexo 8

### Evaluación de las artes iniciales con el personal que labora en el museo



**Figura 58.** Grupo focal: Evaluación de artes iniciales – Personal que labora en el museo

**Fuente:** Elaboración Propia

## Anexo 9

### Evaluación de las artes iniciales con el público objetivo (visitantes del museo)



**Figura 59.** Grupo focal: Evaluación de artes iniciales – Público objetivo (visitantes del museo)  
**Fuente:** Elaboración Propia

## Anexo 10

### Evaluación de las artes iniciales la directora del museo la Lcda. Beatriz Lindao



**Figura 60.** Evaluación de artes iniciales – Directora del museo  
**Fuente:** Elaboración Propia

## Anexo 11

### Verificación del producto final con la directora del museo la Lcda. Beatriz Lindao



**Figura 61.** Verificación del manual de marca – Directora de museo  
**Fuente:** Elaboración Propia

## Anexo 12

### Verificación del producto final con los estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

#### Preguntas grupo focal sumativo:

1. ¿Qué opinan acerca del tamaño del manual de marca?
2. ¿Qué tal les parece la tipografía seleccionada para el manual de marca?
3. En cuanto a la implementación de la marca en las piezas gráficas ¿cuál es su opinión?
4. ¿Qué opinión tienen acerca de la distribución de los elementos en el manual? ¿Ayudan a que la lectura sea fácil?



**Figura 62.** Verificación del manual de marca – Estudiantes de Diseño Gráfico  
**Fuente:** Elaboración Propia

## Anexo 13

### Carta aval del MAAC

MUSEO  
ANTROPOLÓGICO  
Y ARTE CONTEMPORÁNEO



Oficio Nro. MCYP-MAAC-2019-0622-O

Guayaquil, 01 de octubre de 2019

**Asunto:** PROYECTO DE TESIS - DISEÑO DE LÍNEA GRÁFICA Y MANUAL DE MARCA PARA EL MUSEO LOS AMANTES DE SUMPA.

Licenciado  
Billy Gustavo Soto Chavez  
**DIRECTOR DE CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA - UCSG**  
En su Despacho

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo desde el Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo MAAC Nuclear.

Me refiero a la comunicación del 25 de septiembre de 2019, mediante el cual se solicita una carta aval de aceptación de la institución (MAAC) para el proyecto de titulación de la Srta. MARÍA JOSÉ NAVARRO SAA, estudiante de la carrera de GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, con el tema: "Diseño de línea gráfica y manual de marca para el Museo Los Amantes de Sumpa" ubicado en la Provincia de Santa Elena.

En mi calidad de Directora Ejecutiva del Museo Nuclear MAAC y sus sedes entre ellos el Museo "Los Amantes de Sumpa", se confiere el presente aval como aceptación y autorización para la realización del proyecto de titulación de la Srta. MARÍA JOSÉ NAVARRO SAA, con el tema: "Diseño de Línea Gráfica y manual de marca para el Museo Los Amantes de Sumpa".

Sirva el presente documento para los fines pertinentes y exclusivos para la solicitante.

Atentamente,

*Documento firmado electrónicamente*

Mgs. Mariella del Carmen García Caputi  
**DIRECTORA DE MUSEO NUCLEAR - MAAC**

Copia:  
Señora Licenciada  
Beatriz Lindao Bernabe  
**Guía de Museo Amantes de Sumpa**  
  
Señorita  
María José Navarro Saa



Dirección: Estación Simón Bolívar, a la altura de la calle Loja • Código Postal: 090306 / Guayaquil - Ecuador • Teléfono: 593-4-2309-400  
www.culturavostimonio.gob.ec

\* Documento firmado electrónicamente por Culpuz

1/1



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Navarro Saa, María José** con C.C: # **0930275680** autora del trabajo de titulación: **Diseño de línea gráfica y manual de marca para el museo Los Amantes de Sumpa de la provincia de Santa Elena**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **13 de Marzo del 2020**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Navarro Saa, María José**

C.C: **0930275680**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diseño de línea gráfica y manual de marca para el museo Los Amantes de Sumpa de la provincia de Santa Elena.		
<b>TUTOR(ES)</b>	Navarro Saa, María José		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Soto Chávez, Billy Gustavo		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Arquitectura y Diseño		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciatura Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	13 de Marzo de 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>116</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Diseño Gráfico – Marca gráfica – Sistema de identidad		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Museo, identidad visual, marca, línea gráfica, manual de marca, Amantes de Sumpa.		

#### RESUMEN/ABSTRACT

El presente trabajo de titulación plantea diseñar un identificador y propuesta gráfica para el museo Los Amantes de Sumpa de la provincia de Santa Elena, debido a que en la actualidad carecen de una correcta comunicación visual. Su finalidad es actualizar y refrescar la marca del museo aprovechando la imagen que manejan actualmente y así proyectar los valores, características y alcances que posee como lugar que resguarda parte de la historia de Santa Elena y de la costa ecuatoriana. Para el desarrollo se realiza dos tipos de investigación: primero la investigación documental que consiste en la recolección de información de un tema determinado y segundo, la investigación descriptiva con enfoque cualitativo (entrevistas y grupo focal) para recolectar puntos fundamentales del objeto de estudio. La información recolectada aporta para la creación de la marca, la línea gráfica y el manual de marca que contiene los parámetros para el uso correcto del sistema de identidad visual.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-(969331477)	<b>E-mail:</b> majo21-96@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcdo. Vergara Macías, Will Alberto, Mgs.	
	<b>Teléfono:</b> +593-995904428	
	<b>E-mail:</b> will.vergara@cu.ucsg.edu.ec	

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	