



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

TEMA:

**Diseño de marca para el fortalecimiento de la identidad del
ecomuseo biblioteca de la ciudad de Quito.**

AUTORES:

**Ruiz Adrián, Nicole Alexandra
Gaybor Baquerizo, Ariel Sebastián**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO/A EN DISEÑO GRÁFICO**

TUTORA:

Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
19 de febrero de 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Ruiz Adrián, Nicole Alexandra y Gaybor Baquerizo, Ariel Sebastián**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado (a) en Diseño Gráfico.

TUTOR (A)

Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine, Mgs

Guayaquil, a los 19 del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ruiz Adrián, Nicole Alexandra**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de marca para el fortalecimiento de la identidad del ecomuseo biblioteca de la ciudad de Quito**, previo a la obtención del título de Licenciado/a **Diseño Gráfico**, 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, 19 de febrero de 2025

EL (LA) AUTOR(A):

Ruiz Adrián, Nicole Alexandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gaybor Baquerizo, Ariel Sebastián**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de marca para el fortalecimiento de la identidad del ecomuseo biblioteca de la ciudad de Quito**, previo a la obtención del título de Licenciado/a **Diseño Gráfico**, 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, 19 de febrero de 2025

EL (LA) AUTOR(A):

Gaybor Baquerizo, Ariel Sebastián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

AUTORIZACIÓN

Yo, Ruiz Adrián, Nicole Alexandra

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Diseño de marca para el fortalecimiento de la identidad del ecomuseo biblioteca de la ciudad de Quito**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 19 de febrero de 2025

AUTORA

f. _____

Ruiz Adrián, Nicole Alexandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

AUTORIZACIÓN

Yo, Gaybor Baquerizo, Ariel Sebastián

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Diseño de marca para el fortalecimiento de la identidad del ecomuseo biblioteca de la ciudad de Quito**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 19 de febrero de 2025

AUTOR

f. _____

Gaybor Baquerizo, Ariel Sebastián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Certificación de Anti-plagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Diseño de marca para el fortalecimiento de la identidad del ecomuseo biblioteca de la ciudad de Quito**, presentado por (las/los) estudiantes: **Ruiz Adrián, Nicole Alexandra y Gaybor Baquerizo, Ariel Sebastián**, fue enviado al Sistema Anti-plagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al **4 %**, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís

REPORTE COMPILATIO



Perfil de Tesis

4%
Textos sospechosos



- 2% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
- 3% Idiomas no reconocidos
- 16% Textos potencialmente generados por IA (ignorado)

Nombre del documento: Perfil de Tesis.docx
ID del documento: cd71d333b999209503b4ea7ebe979e301588d609
Tamaño del documento original: 16,31 MB
Autores: []

Depositante: Fernanda Anaís Sanchez Mosquera
Fecha de depósito: 11/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 11/2/2025

Número de palabras: 23,918
Número de caracteres: 153,548

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Nathaly Freire Juan Vega,P73.docx Nathaly Freire Juan Vega,P73 #f56993 El documento proviene de mi grupo 32 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (515 palabras)
2	localhost Rediseño de marca y definición de normativa de uso para la Fundación "C... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/17587/3/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-150.pdf.txt 18 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (259 palabras)
3	localhost Design and functionality of a terminological bank for the rendering proce... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/15951/3/T-UCSG-PRE-ART-CU-83.pdf.txt 8 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (253 palabras)
4	localhost Prevalencia de las alteraciones de la movilidad cervical en los estudiantes... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/17400/3/T-UCSG-PRE-MED-TERA-254.pdf.txt 8 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (240 palabras)
5	repositorio.ucsg.edu.ec La penalización del sistema de propiedad intelectual en el ... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18668/1/T-UCSG-PRE-JUR-DER-842.pdf 8 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (239 palabras)

Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle a Dios porque gracias a él todo que he soñado se ha cumplido, juntos con el apoyo de mi madre que siempre ha estado ahí, al igual que mis abuelos. Esto es un recuerdo que me llevaré toda la vida para recordarme a mí mismo que puedo hacer todo lo que me proponga con sacrificio y ganas.

Gaybor Baquerizo, Ariel Sebastián

"Si he visto más lejos, es porque me he apoyado en hombros de gigantes."

Agradezco profundamente a quienes han sido parte de este camino, impulsándome a llegar tan lejos como he querido, con sacrificio, apoyo y fe. A mis padres, quienes vivieron conmigo cada desafío y cada triunfo. A mi querida amiga Jérica, un pilar de apoyo y lealtad inquebrantable. Y a mis maestros, por su respeto, guía y por hacer de mi aprendizaje una experiencia memorable.

Ruiz Adrian, Nicole Alexandra

DEDICATORIAS

A mis padres, porque este logro no es solo mío, sino de nosotros.

Ruiz Adrian, Nicole Alexandra

A mi familia, y a mi mascota Rubí

Gaybor Baquerizo, Ariel Sebastián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Quintana Morales, Washington David

Delegado 1

f. _____

Jiménez Cevallos, José David

Delegado 2

f. _____

Jaramillo Valle, Félix Enrique

Opositor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CALIFICACIÓN

Ruiz Adrián, Nicole Alexandra

f. _____

Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís, Mgs.

Tutora



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CALIFICACIÓN

Gaybor Baquerizo, Ariel Sebastián

f. _____

Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís, Ms.

Tutor

Índice

Índice de Tablas.....	XVI
Índice de Imágenes.....	XVII
Resumen	XIX
Abstract.....	XX
Introducción.....	XX
Planteamiento del problema	2
Justificación.....	4
Pertinencia	4
Objetivos	5
Objetivo general.....	5
Objetivos Específicos:.....	5
Metodología de Investigación.....	6
Desarrollo.....	9
Auditoría de Marca.....	9
<i>Investigación Documental</i>	<i>9</i>
<i>Investigación Exploratoria</i>	<i>12</i>
Marco Conceptual.....	15
<i>Investigación Documental</i>	<i>15</i>
<i>Investigación exploratoria</i>	<i>28</i>
Análisis de productos similares	32
<i>Investigación Documental</i>	<i>32</i>
Proyecto	36

Brief	36
Criterios de diseño	39
Modelo de Diseño	41
<i>Modelo Verbal.....</i>	<i>42</i>
<i>Modelo semántico.....</i>	<i>43</i>
<i>Propuesta 1</i>	<i>45</i>
<i>Propuesta 2</i>	<i>48</i>
<i>Tipografía.....</i>	<i>52</i>
<i>Colores</i>	<i>53</i>
Evaluación de artes iniciales	55
Evaluación.....	55
Referencias	94
Anexos	96
Anexo 1: Visita al Eco Museo Bibliotec.....	96
Anexo 2: Entrevista 1	96
Anexo 3: Entrevista 2	108
Anexo 4: Grupo focal 1.....	120

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Diseño de Sistema para Revisión de Literatura</i>	9
Tabla 2 <i>Diseño de Entrevista con los Miembros Claves del Eco Museo</i> <i>Biblioteca</i>	12
Tabla 3 <i>Diseño de Sistema de Revisión de Literatura</i>	16
Tabla 4 <i>Diseño de Entrevista con Ana Larco, Diseñadora y Cofundadora de la</i> <i>Agencia Lobueno: Design for Social Good</i>	29
Tabla 5 <i>Diseño de Brief para la Recopilación de Información Relevante para la</i> <i>Organización.</i>	37
Tabla 6 <i>Criterios de Diseño Verbales</i>	39
Tabla 7 <i>Criterios de Diseño Visuales</i>	40
Tabla 8 <i>Rúbrica de Satisfacción</i>	55
Tabla 9 <i>Resultados de Encuestas</i>	59

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1 <i>El sistema semiótico de la marca de Joan Costa</i>	23
Figura 2 <i>Mensaje Estratégico en Elementos Visuales.</i>	26
Figura 3 <i>Guía para la Estrategia Comunicacional.</i>	27
Figura 4 <i>Recursos Visuales del Natural History Museum de London</i>	33
Figura 5 <i>Recursos Visuales de Duolingo</i>	34
Figura 6 <i>Recursos Visuales del Manual de Marca de Burger King</i>	35
Figura 7 <i>Recursos de Retórica Visual, Campo Semántico</i>	44
Figura 8 <i>Sistema Semiótico de la Marca Eco Museo Biblioteca</i>	45
Figura 9 <i>Bocetos Iniciales de la Primera Propuesta</i>	46
Figura 10 <i>Primera Versión de Propuesta1</i>	47
Figura 11 <i>Segunda Versión de Propuesta 1</i>	47
Figura 12 <i>Tercera Versión de Propuesta 1</i>	48
Figura 13 <i>Propuesta final</i>	48
Figura 14 <i>Estructura de Signo de Identidad Visual Corporativa</i>	49
Figura 15 <i>Boceto de la Segunda Versión de Propuesta</i>	50
Figura 16 <i>Primera Versión de Segunda Propuesta</i>	51
Figura 17 <i>Segunda Versión de Segunda Propuesta</i>	51
Figura 18 <i>Versión Final de Segunda Propuesta</i>	52
Figura 19 <i>Paleta de Colores Principales</i>	54
Figura 20 <i>Paleta de Colores Secundarios</i>	54
Figura 21 <i>Paleta A</i>	57
Figura 22 <i>Paleta B</i>	58
Figura 23 <i>Identidad Visual del Eco Museo Biblioteca</i>	60
Figura 24 <i>Versiones de Marca.</i>	61
Figura 25 <i>Área de Proporción y Protección, Versión Principal y Secundaria</i>	62
Figura 26 <i>Área de Proporción y Protección, Versión Alternativa y Abreviada</i>	63
Figura 27 <i>Paleta Cromática Principal</i>	64
Figura 28 <i>Paleta Cromática Secundaria</i>	65
Figura 29 <i>Utilización Cromática de Versión Principal Paleta principal y Secundaria</i>	66
Figura 30 <i>Utilización Cromática de Versión Secundaria Paleta Principal y Secundaria</i>	67
Figura 31 <i>Utilización Cromática de Versión Alternativa Paleta Principal y Secundaria</i>	68
Figura 32 <i>Utilización Cromática de Versión Abreviada Paleta Principal y Secundaria</i>	69
Figura 33 <i>Tagline</i>	70
Figura 34 <i>Lockups</i>	70
Figura 35 <i>Lockup con Slogan</i>	71

Figura 36 <i>Carpeta A4</i>	72
Figura 37 <i>Hoja Membretada A4</i>	74
Figura 38 <i>Sobre americano</i>	75
Figura 39 <i>Tarjeta de presentación</i>	76
Figura 40 <i>Gafete</i>	77
Figura 41 <i>Camiseta Polo</i>	78
Figura 42 <i>Banner vertical</i>	79
Figura 43 <i>Stickers</i>	80
Figura 44 <i>Bolígrafo</i>	81
Figura 45 <i>Gorra</i>	82
Figura 46 <i>Tote Bag</i>	83
Figura 47 <i>Agenda</i>	84
Figura 48 <i>Taza</i>	85
Figura 49 <i>Marca Páginas</i>	86
Figura 50 <i>Posts</i>	87
Figura 51 <i>Historias</i>	88
Figura 52 <i>Portada del Manual de Marca</i>	89
Figura 53 <i>Interior del Manual de Marca</i>	90

Resumen

El presente trabajo de titulación desarrolla una estrategia integral de diseño de marca para el Eco Museo Biblioteca de Quito, con el objetivo de fortalecer su identidad y posicionamiento como referente cultural y educativo en Ecuador. Para esta investigación se emplea un enfoque cualitativo con carácter descriptivo. Se analiza la narrativa organizacional a través de una revisión documental y entrevistas semiestructuradas con stakeholders clave, identificando la percepción actual del museo y áreas de oportunidad para su diseño. Se presentan los fundamentos teóricos del branding, la identidad de marca y las metodologías de diseño, se enfoca especialmente a organizaciones sin fines de lucro y al ámbito museístico. A través del análisis de contenido, se identifican estrategias creativas que ayudan a la estructuración de los criterios de diseño. En el proyecto se emplean modelos de generación semántica y verbal propuestos por diversos autores, desarrollando una identidad de marca basada en mensajes ecológicos que se traducen en un sistema visual aplicado en materiales corporativos, promocionales y digitales. Estos elementos se integran a un manual de normativas de uso, que asegura la correcta implementación de la marca en diferentes medios de comunicación, contribuyendo así a la sostenibilidad organizacional y al orden interno. Finalmente, se valida la propuesta mediante grupos focales con stakeholders para garantizar los objetivos institucionales y su impacto positivo en la comunidad.

Palabras clave: Identidad de marca, diseño de marca, estrategia de marca, marca

Abstract

This thesis develops a comprehensive brand design strategy for the Eco Museo Biblioteca de Quito, aiming to strengthen its identity and positioning as a cultural and educational benchmark in Ecuador. A qualitative approach is used for this research. The organizational narrative is analyzed through document review and semi-structured interviews with key stakeholders, identifying the museum's current perception and areas of opportunity for design. Theoretical foundations on branding, brand identity, and applicable design methodologies are established, focusing on nonprofit organizations and the museum sector. Through content analysis, adaptable creative strategies are identified, serving as key references for structuring the design criteria. For the project's development, semantic and verbal generation models from various authors are employed to create a brand identity proposal based on ecological messages, which are translated into a visual system that personifies the established design criteria. These criteria are implemented in corporate, promotional, and digital materials. All components are integrated into a brand guideline's book, ensuring proper brand implementation across various media, thereby contributing to organizational sustainability and internal order. The project is validated through focus groups with stakeholders, ensuring its alignment with institutional objectives and its positive impact on the community.

Keywords: Brand identity, brand design, brand strategy, branding

Introducción

Eco Museo Biblioteca o EMB es una iniciativa ideada por la presidenta ejecutiva de FIDAL, Rosalía Arteaga, quien desde años atrás visionó en la posibilidad de dotar a Quito y al país de un museo y biblioteca que se pusiera al servicio de la comunidad con especial atención a estudiantes de educación básica y media, universitarios, profesionales, intelectuales y la comunidad científica. Este proyecto tiene como objetivo concienciar, instruir y empoderar a la sociedad ecuatoriana en temas ecológicos, proporcionando un espacio para el intercambio y la información sobre ciencias naturales (Eco Museo Biblioteca, s.f.).

La identidad de marca en organizaciones museísticas ha ganado relevancia en los últimos años. Estudios concluyen en el rol de la marca aplicada a la industria de los museos en las últimas décadas. Los beneficios son aumentar el número de visitantes y lealtad de marca, crear un vínculo con la comunidad, generar confianza y atraer patrocinios, mejorar el manejo interno del museo, y asegurar sostenibilidad económica (Ferreiro Rosende, 2022). Estas conclusiones resaltan la necesidad urgente de proponer soluciones desde el diseño gráfico resultando en el tema de tesis *Diseño de marca para el fortalecimiento de la identidad del Eco Museo Biblioteca en la ciudad de Quito*.

El presente estudio tiene como objetivo desarrollar una estrategia integral de diseño de marca que refuerce la identidad del Eco Museo Biblioteca de Quito con el propósito de contribuir al alcance de los objetivos de sostenibilidad de la organización permitiéndole ganar relevancia local, nacional e internacional.

Planteamiento del problema

La creación del primer Eco Museo y Biblioteca en Ecuador busca impactar en la sociedad quiteña, con el propósito de expandirse a nivel nacional. Este proyecto combina educación, tecnología, cultura, conciencia ecológica e investigación, albergando recursos como referencias bibliográficas, piezas arqueológicas y

colecciones donadas (Eco Museo Biblioteca, s.f.). Sin embargo, enfrenta al reto crucial de carecer de posicionamiento y reconocimiento entre la sociedad ecuatoriana, lo que compromete su sostenibilidad y objetivos tanto a corto como a largo plazo.

Para que una marca sea efectiva, esta debe conectar con su audiencia y comunicar eficientemente la percepción deseada (Bonyadi Naeini, Mosayebi, & Hamidi, 2017). En el caso del Eco Museo Biblioteca, esta conexión no es tan eficiente debido a la falta de una estrategia de marca sólida y estructurada que defina su identidad y percepción deseada. Esta carencia genera una brecha comunicacional que limita la eficiencia de sus actuales elementos identitarios y deja a la marca con un descontrol evidente sobre su imagen corporativa.

Además, un manejo efectivo de la identidad corporativa no solo mejora el reconocimiento de la marca, sino que también fortalece alianzas estratégicas, atrae recursos humanos y genera patrocinios económicos al aumentar el compromiso y entendimiento de la marca (Melewar, Bassett, & Simões, 2006). Por esto, aunque actualmente el Eco Museo Biblioteca cuenta con un identificador gráfico, su construcción, composición, carácter no responsivo y falta de normativa de usos frena sus posibles oportunidades de crecimiento al no ser capaz de solventar efectivamente las necesidades de reconocimiento de la marca.

Reconociendo que la ausencia de una identidad de marca coherente supone más que una brecha comunicacional entre el Eco Museo Biblioteca y su audiencia, sino que limita sus objetivos institucionales, se plantea una solución a través del diseño gráfico. Para abordar esta problemática, se propone desarrollar un sistema de identidad visual y una estrategia de marca alineados con la misión y visión institucional. En base a esto planteamos la pregunta de investigación:

¿De qué manera puede un sistema de identidad visual integrado a una estrategia de marca contribuir al reconocimiento y sostenibilidad del Eco Museo Biblioteca a nivel local e internacional?

Justificación

El Eco Museo Biblioteca de Quito representa una iniciativa pionera en el ámbito de organizaciones sin fines de lucro en Ecuador al combinar la educación con una misión social.

El propósito de impacto social del Eco Museo Biblioteca se conecta directamente con un fin comunicacional cuya solución se vincula con el diseño gráfico. Según Nathalie Kylander & Christopher Stone (2012) décadas atrás, el paradigma de las marcas sin fines de lucro se veía reducida a la búsqueda de visibilidad, posicionamiento, patrocinio y reconocimiento (Kylander & Stone , 2012). Y aunque enfocada pero no limitada a estos propósitos organizacionales, en el paradigma actual, la marca desempeña un papel que se extiende a la expresión de valores y propósitos ayudando a construir capacidad operativa, apoyo y misión social (Kylander & Stone , 2012).

En el caso del Eco Museo Biblioteca, cuyo propósito es formar responsabilidades ciudadanas en la salvaguarda del patrimonio ecológico y cultural (Eco Museo Biblioteca, s.f.), el diseño de marca desempeña un papel fundamental en la creación y comunicación de mensajes que refuercen un sentido de comunidad, así como la conciencia ecológica, cultural y patrimonial. Estos mensajes no solo promueven el compromiso en la comunidad local, sino también entre los colaboradores y aliados estratégicos, contribuyendo a la sostenibilidad a largo plazo de la institución.

El desarrollo de normativas claras para el uso del identificador gráfico garantiza una comunicación efectiva y coherente a través de distintos medios, aumentando el impacto del Eco Museo Biblioteca de Quito tanto a nivel local como nacional.

Pertinencia

En un contexto donde las instituciones sin fines de lucro se enfrentan a constantes desafíos para establecer una presencia significativa debido a la falta de

estrategias comunicacionales y gráficas, el diseño gráfico se presenta como una herramienta fundamental para cerrar la brecha entre marcas y audiencias. En el caso del Eco Museo Biblioteca, ubicado en el Centro Histórico de Quito, el diseño de marca se propone como una solución para fortalecer su identidad, mejorar su visibilidad y garantizar su sostenibilidad.

Este proyecto no solo busca cumplir objetivos institucionales, sino que también responde a necesidades globales como: fomentar la conciencia ecológica. La estrategia de marca integra de forma coherente el mensaje institucional mediante gráficos, promoviendo una conexión más profunda entre la ciudadanía y el patrimonio ecológico, cultural y educativo.

Este enfoque es esencial para posicionar al Eco Museo Biblioteca de Quito como un referente en los ámbitos ecológico, cultural y educativo, asegurando su sostenibilidad y relevancia a largo plazo.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una estrategia integral de diseño de marca que posicione y fortalezca la identidad y presencia cultural del Eco Museo Biblioteca de Quito, a través del diseño de una marca y normativas de uso.

Objetivos Específicos:

1. Fortalecer la identidad de marca mediante una estrategia de comunicación que promueva e integre la conciencia ecológica.
2. Personificar los criterios de diseño de la marca en un conjunto de elementos identitarios implementados en materiales corporativos, publicitarios y digitales.
3. Contribuir a la sostenibilidad organizacional a través del diseño de un manual de marca y normativas de uso.

Metodología de Investigación

El impacto del diseño no siempre es fácil de medir, pero los diseñadores pueden tomar decisiones basadas en investigación, más allá de lo estético. La investigación cualitativa, proveniente de las ciencias sociales, facilita una comprensión más profunda de las necesidades de los consumidores, cuyas conductas son difíciles de cuantificar, adaptándose mejor a los entornos creativos. (Visocky O'Grady & Visocky O'Grady, 2017). Para este trabajo de titulación se emplea una metodología cualitativa con un enfoque descriptivo.

La investigación se desarrolla en cuatro fases: auditoría de marca, marco conceptual, análisis de proyectos similares y evaluación.

La primera fase se realiza una auditoría de marca tal y como lo indica Visocky O'Grady & Visocky O'Grady (2017) proporciona un análisis detallado de la narrativa de una organización con el propósito de entender mejor qué está comunicando la empresa, a quiénes se dirige y de qué manera lo hace.

Las auditorías de comunicación deben realizarse al inicio del proceso investigativo para identificar fallos en los mensajes existentes (Visocky O'Grady & Visocky O'Grady, 2017). En el caso del Eco Museo Biblioteca, se lleva a cabo una investigación documental basada en fuentes institucionales para analizar elementos como su historia, propuesta de valor, público objetivo, tono de voz, identidad visual, misión y visión. Este análisis permite definir los parámetros actuales de la marca y detectar oportunidades de mejora en su diseño.

Además, se complementa con una investigación exploratoria que incluye entrevistas semiestructuradas con actores clave del proyecto, como la arquitecta residente Estefanía Pérez, la coordinadora del proyecto Patricia Espíndola y la presidenta de Fundación FIDAL, Rosalía Arteaga. Estas entrevistas, realizadas en

Quito, proporcionaron una comprensión más profunda de los valores y conceptos que sustentan el museo, así como los requerimientos específicos para su identidad visual.

La segunda fase, centrada en el marco conceptual, se fundamenta en investigaciones documentales y exploratorias para comprender conceptos clave como marca, identidad de marca, identidad visual y metodologías de diseño aplicables. Se incluyen enfoques específicos para organizaciones sin fines de lucro y el sector museístico, estableciendo así un marco teórico sólido que orienta el desarrollo creativo.

En la investigación exploratoria, se realiza una entrevista semi estructurada con una profesional en diseño con enfoque social y experta en marcas con propósitos ecológicos, la Lcda. Ana Larco. Esta entrevista se centra en identificar procesos y técnicas para comunicar causas sociales y ecológicas a través del diseño de marcas.

La tercera fase, análisis de productos similares, se desarrolla mediante una investigación documental a través de la herramienta de investigación de análisis de contenido de proyectos visuales relevantes. Su objetivo es identificar estrategias creativas que puedan ser adaptadas al proyecto, centrándose en elementos como narrativa de marca, tono de comunicación y estilo visual. Para estructurar este análisis, se establecen criterios de selección que incluyen concepto, narrativa, propuesta de valor y público objetivo.

Para el desarrollo del proyecto se utiliza un modelo de diseño que combina en primer lugar la metodología de identidad verbal de Michael Johnson (Johnson, 2016). A partir de esta base verbal se desarrolla una serie de posibles soluciones visuales a través del uso del cuadro semántico de la metodología de los autores Eduardo Herrera, y Leire Fernández (Fernández Iñurritegi & Herrera Fernández, Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-ícono-gráficos de Identidad Visual Corporativa, 2017), desde donde se escoge un elemento semántico y se lo

transforma a través de la substracción visual en propuestas de identificadores gráficos.

Como medida de evaluación de los resultados de diseño, se organiza un grupo focal conformado por los miembros claves del Eco Museo Biblioteca, los clientes, con el objetivo de evaluar sus niveles de satisfacción y aprobación de propuestas en cuanto al cumplimiento de los objetivos planteados.

Desarrollo

Auditoría de Marca

Investigación Documental

Objetivo: Identificar la percepción identitaria de la marca a partir de sus canales de comunicación.

Herramienta de investigación: Revisión de literatura.

Procedimiento:

Diseño de herramienta de investigación / Revisión de la literatura.

Para guiar la recolección de datos de las fuentes bibliográficas, asegurando que se extraigan los puntos clave relacionados con la identidad de la marca actual y su reproducción en diferentes fuentes se establecen los aspectos a evaluar en las fuentes recolectadas:

Tabla 1

Diseño de Sistema para Revisión de Literatura

Aspecto	Criterio
Propuesta de valor	Describe los productos o servicios que ofrece la empresa, incluyendo los beneficios destacados y su posicionamiento.
Público Objetivo	Describe a quién va dirigido principalmente el producto o servicio, como se define en la web.

Tono de voz	Describe el estilo o personalidad de la marca en su comunicación (formal, amigable, profesional, etc.).
Identidad Visual	Describe los elementos visuales destacados: colores, logotipo, tipografías, estilo de imágenes.
Visión	Describe las aspiraciones a lograr a largo plazo que guían la evolución y la forma en que desea ser percibida la organización en el futuro.
Misión	Describe el propósito fundamental de la organización, respondiendo a estas preguntas: ¿Qué hace?, ¿Para quién lo hace? y ¿Cómo contribuye a su público objetivo?

Nota. Elaboración Propia. *Diseño de sistema para revisión de literatura* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Resultados

Propuesta de valor.

El Eco Museo Biblioteca ofrece un espacio interactivo y multifuncional que combina las funciones de museo y biblioteca integrando recursos educativos, informativos, recreativos, y de investigación especializados en ecología (Eco Museo Biblioteca, s.f.).

Público Objetivo

El público objetivo incluye estudiantes de educación básica y media, universitarios, profesionales, intelectuales y la comunidad científica, interesados en acceder a un espacio académico que ofrezca recursos de investigación especializados, completos y actualizados en temas relacionados con la ecología (Eco Museo Biblioteca, s.f.).

Misión

El Eco Museo Biblioteca tiene como propósito educar, sensibilizar y fortalecer el conocimiento de la comunidad quiteña y ecuatoriana de temas que abarcan la ecología. Para lograr este objetivo, desarrolla espacios físicos y digitales orientados a las ciencias naturales, promoviendo la difusión de investigaciones y avances científicos a nivel nacional e internacional, así como el intercambio de información en el ámbito ecológico (Eco Museo Biblioteca, s.f.).

Visión

El Eco Museo Biblioteca aspira a ser el primer referente nacional en su tipo, estableciéndose como el primer Eco Museo del Ecuador comprometido con la comunidad y dedicado a fomentar la responsabilidad ciudadana en la protección y preservación del patrimonio cultural y ecológico del entorno metropolitano y nacional (Eco Museo Biblioteca, s.f.).

Investigación Exploratoria

Objetivo: Recopilar información clave acerca de los requerimientos del proyecto para desarrollar un brief inicial que sirva para guiar la creación de la identidad visual y el diseño de la marca.

Herramienta de investigación: Entrevistas semiestructuradas

Procedimiento:

Se realizan entrevistas presenciales en Quito, visitando el sitio designado para la apertura del Eco Museo Biblioteca. Durante estas visitas, se dialoga personalmente con los directivos para obtener información detallada y relevante.

Selección de entrevistados

Los criterios de selección priorizan a miembros con participación directa en la ideación y liderazgo del proyecto de fundación del Eco Museo Biblioteca, destacando a quienes desempeñan roles clave en la planificación y desarrollo de la iniciativa.

Participantes: En la entrevista participan la arquitecta residente Estefanía Pérez, la coordinadora Patricia Espíndola y la fundadora, Dra. Rosalía Arteaga. (Ver anexo #1)

Diseño de herramienta de investigación / Entrevista

Tabla 2

Diseño de Entrevista con los Miembros Claves del Eco Museo Biblioteca

Indicadores	Preguntas clave	Preguntas de apoyo
--------------------	------------------------	---------------------------

Concepto	¿Qué conceptos o ideas consideran un requerimiento en el diseño de la marca?	¿Existe una razón específica para elegir el oso de anteojos? ¿Qué concepto representa?
-----------------	--	--

Propuesta de valor	<p>¿Cuáles son los contenidos de la biblioteca? ¿La literatura va a estar centrada en lo ecológico o también habrá otros géneros?</p> <p>¿Cuáles son los contenidos artísticos en exhibición?</p>	<p>¿Existe un tipo de arte específico que será recurrente en exhibición?</p>
---------------------------	---	--

Historia de marca	¿Cuál es la experiencia emocional o legado que desean dejarle a las personas que entran al Eco Museo?	¿Pueden contarnos un poco más sobre las experiencias personales que concibieron la visión de este proyecto?
--------------------------	---	---

Preferencias de diseño	¿El uso del ojo de anteojos es obligatorio?	¿Cuáles son sus preferencias de diseño para este signo identitario?
-------------------------------	---	---

Nota. Elaboración propia. Diseño de entrevista con los miembros claves del Eco Museo Biblioteca (Ruiz y Gaybor, 2024).

Resultados

El 7 de junio de 2024, en las instalaciones del Eco Museo Biblioteca, se realiza una entrevista con los miembros y directivos del proyecto. La conversación aborda elementos fundamentales sobre la identidad de marca, su propuesta educativa y los valores que busca transmitir. Durante la entrevista, se destaca al oso de anteojos como su símbolo representativo y fundamental de preservación ecológica, un valor central de la institución. No obstante, se enfatiza la necesidad de reconsiderar su rol dentro de la identidad visual. Aunque el oso es el identificador gráfico actual, se plantea la intención de reducir su protagonismo, asignándole un papel más simbólico. En su lugar, se propone utilizar las siglas EMB como el elemento central de la identidad visual.

El legado del Eco Museo se basa en el fomento del amor por la lectura, la investigación y la curiosidad constante. Estos valores se reflejan en las actividades diarias del museo, pero se busca que su influencia trascienda y genere un impacto duradero. En este contexto, el diseño de la marca debe despertar emociones que vinculen a las personas con estos principios, consolidando al Eco Museo como un espacio de ciencia, descubrimiento y entretenimiento.

La idea del Eco Museo Biblioteca es el resultado de una intención de compartir el conocimiento. La memoria histórica del espacio donde opera el Eco Museo es un elemento central en su narrativa, como también lo es la visión de convertir su interior en un espacio futurista y tecnológico convirtiendo al lugar en una combinación entre pasado, presente y futuro. De esta manera, este enfoque se consolida como un requerimiento crucial para integrar en el diseño de la identidad visual.

El Eco Museo Biblioteca combina una variada oferta literaria y artística que refleja la naturaleza ecléctica de su visión, abarcando diversos géneros literarios y expresiones artísticas. Sin embargo, la literatura ambiental se posiciona como el pilar central de su propuesta. La institución tiene como objetivo incentivar el interés de los jóvenes por la lectura, facilitando el acceso y préstamos de revistas especializadas y una diversidad de materiales educativos.

Este enfoque en la propuesta de valor establece una orientación clara para el diseño de

marca, integrando los elementos naturales, tecnológicos e históricos de manera armónica.

Marco Conceptual

Investigación Documental

Objetivo: Desarrollar un marco conceptual que permita identificar y definir los conceptos clave y metodologías de diseño aplicables para estructurar el proceso creativo y el desarrollo de la identidad visual de la marca.

Herramienta de investigación: Revisión de la literatura

Procedimiento

Diseño de herramienta de investigación

Para guiar la recolección de datos de las fuentes bibliográficas y asegurar que se extraigan los conceptos clave relacionados con el diseño de marca, se establece aspectos a investigar desde lo general hasta lo más específico, abordando los siguientes aspectos: Marca, identidad de marca, identidad visual, la marca en organizaciones no lucrativas, la marca en la industria museística, y metodologías de diseño de marca.

Tabla 3

Diseño de Sistema de Revisión de Literatura

Aspecto	Enfoque
Marca	Identificar y extraer definiciones fundamentales sobre qué es una marca, su rol en la comunicación y percepción pública.
Identidad de Marca	Diferenciar la identidad de marca del concepto general de marca, clarificando su propósito específico dentro del proceso de diseño.
Identidad Visual	Diferenciar la identidad visual de la identidad de marca y clarificar los puntos de contacto entre ambos componentes de la marca.
La marca en organizaciones no lucrativas	Examinar el enfoque y la importancia de la marca en organizaciones sin fines de lucro, enfocándose en su función social.

La marca en la industria museística

Investigar cómo se aplica el concepto de marca dentro del sector museístico, especialmente en la creación de identidad institucional.

Metodologías de diseño de marca

Investigar las metodologías utilizadas para el diseño de marcas, incluyendo procesos creativos, estratégicos y tácticos para la generación de ideas.

Nota. Elaboración propia. *Diseño de sistema de revisión de literatura* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Resultados

En cuanto a la información bibliográfica, se recurre a fuentes digitales como revistas indexadas y bibliotecas virtuales para obtener los datos necesarios para el desarrollo del proyecto.

Marca

La marca no se limita a una imagen que se define por diseño, forma y color, sino que engloba todos los elementos que la organización quiere comunicar (Ferreiro Rosende, 2022).

Marca como logo

Según la Asociación Americana de Marketing (1960), una marca se entiende como cualquier conjunto de elementos, como un nombre, término, diseño, símbolo o

una combinación de estos, que tiene como función diferenciar los productos o servicios de un proveedor frente a los de la competencia (Kumar Maurya & Mishra, 2012).

Marca como instrumento legal

Según Crainer (1985), una marca se considera una manifestación legal que establece la propiedad, mientras que Broadbent y Cooper (1987) la conceptualizan como un emblema que simboliza esa posesión. (Kumar Maurya & Mishra, 2012).

Marca como personalidad

Según Gutman (1992), la personalidad de una marca se define como un conjunto de valores que la caracterizan. Varios estudios indican que las marcas son percibidas como representaciones simbólicas, valoradas por los consumidores más por lo que simbolizan que por su función. De acuerdo con Zinkhan et al. (1996), los consumidores tienden a elegir marcas cuya personalidad se alinea con la imagen que desean proyectar.

Plummer (1985) diferencia entre la personalidad y la imagen de la marca, indicando que la primera refleja cómo la marca se ve a sí misma, mientras que la segunda es la percepción que los consumidores tienen de esa personalidad. Aaker (1996) argumenta que esta distinción resulta útil para comprender las actitudes hacia una marca, pues proporciona una diferenciación que le otorga valor y ayuda a guiar su comunicación con el público (Kumar Maurya & Mishra, 2012)

Treiblmaier, Pollach, Floh y Kotlowski citados por Chematony (2001) argumentan que, aunque la marca no impacte de manera directa la sostenibilidad financiera de la empresa, la imagen que proyecta a través de sus valores sí lo hace. Esta imagen se convierte en un factor clave en la decisión de compra, ahora no limitado a la adquisición de bienes o servicios, pero a la adquisición de valores con

los que los consumidores se sientan representados (Iwankiewicz-Rak & Mróz-Gorgoń , 2017).

Marca como valor añadido

Según Farquhar (1989) y Park & Srinivasan (1994) plantean que una marca se conceptualiza como un conjunto de características, tanto tangibles como intangibles, que incrementan la atracción hacia un producto o servicio, superando su funcionalidad básica (Kumar Maurya & Mishra, 2012).

Una marca no es solo un nombre o un logotipo, sino una representación de principios fundamentales que aseguran calidad y satisfacción. Además, busca crear una conexión emocional con los consumidores para convertirse en su elección preferida y fomentar relaciones duraderas (Slade Brooking, 2016).

Identidad de marca

La identidad de marca consiste en un conjunto de asociaciones, atributos y características que las organizaciones diseñan y mantienen a lo largo del tiempo para construir relaciones sólidas con los consumidores y moldear su percepción (Melewar, Bassett, & Simões, 2006). La identidad de marca se entiende como un conjunto distintivo de asociaciones estratégicamente diseñadas para establecerse y mantenerse en el tiempo, actuando como un recurso fundamental para diferenciar y gestionar la percepción de las marcas (Ferreiro Rosende, 2022).

En marketing, la identidad de marca se divide en dos: la identidad central, que representa la esencia fundamental e inmutable de la marca, y la identidad extendida, que abarca las características y asociaciones que enriquecen y complementan dicha marca (Pusa & Uusitalo, 2014).

La identidad de marca desempeña un papel esencial al reflejar los principios fundamentales de la institución y al incentivar que su comunidad los haga parte de sí

misma. (Ferreiro Rosende, 2022). Por esta razón, la identidad de marca debe basarse en los atributos esenciales de la organización, los cuales orientan tanto su gestión como las estrategias empleadas para su posicionamiento en el mercado. (Pusa & Uusitalo, 2014).

Identidad Visual

La identidad visual ha sido definida por muchos autores como la representación visual de las instituciones a las cuales representa. “Una identidad visual para un negocio es lo que los rostros son para las personas.” (Airey, 2019). En 1975, Selame y Selame lo definieron como un manifiesto gráfico de la autopercepción de la institución sobre si misma para con el mundo. (Melewar, Bassett, & Simões, 2006).

La identidad visual se refiere a los elementos perceptibles que representan de manera gráfica los aspectos intangibles de la identidad de marca. Actúa como un reflejo externo del compromiso interno de la marca, abarcando el producto, el entorno y las estrategias de comunicación. Un sistema de identidad visual corporativa se compone de cinco elementos clave: el nombre, el logotipo o símbolo, la tipografía, los colores y el eslogan (Melewar, 2001). Las identidades visuales se materializan a través de la apariencia en sus puntos de contacto, ya sea empaque de productos, papelería corporativa, elementos publicitarios, entre otros elementos que permitan identificar a la organización (Jabbar, 2014).

La marca en organizaciones no lucrativas

El diccionario empresarial define a una organización sin fines de lucro como una una entidad privada y voluntaria que no busca obtener ganancias económicas. Su propósito se centra en contribuir a actividades de interés social, tales como cooperación, educación, capacitación, y proyectos humanitarios o de progreso, sin

estar vinculada a intereses sectarios o comerciales. **(Iwankiewicz-Rak & Mróz-Gorgoń , 2017).**

Chematony (2001) sostiene que la sostenibilidad de las organizaciones sin fines de lucro depende significativamente de factores externos, por ejemplo: la recaudación de fondos, las donaciones y el reclutamiento de voluntariado. En este contexto, una percepción positiva de la marca resulta fundamental, ya que permite atraer y fidelizar colaboradores mediante la generación de un sentido de pertenencia y un propósito compartido. Además, una imagen de marca favorable incrementa la recordación e identificación, facilitando así la obtención de apoyo financiero. En el ámbito no lucrativo, la marca se convierte en un indicativo de seriedad, transparencia y justicia, constituyéndose en una fuente de confianza y motivación para posibles colaboradores (Iwankiewicz-Rak & Mróz-Gorgoń , 2017).

Aunque el nombre de la marca es el elemento más importante para su funcionamiento, la marca como conjunto integral de atributos gráficos, físicos, y digitales sirven como medio para comunicar el propósito de marca. En las organizaciones sin fines de lucro, es esencial que la identidad interna esté en coherencia con la externa, ya que esta alineación garantiza credibilidad y refuerza el compromiso con la causa que representan (Iwankiewicz-Rak & Mróz-Gorgoń , 2017).

La marca en la industria museística

Los museos, como entidades sin fines de lucro, enfrentan desafíos significativos para lograr la sostenibilidad. Su dependencia del apoyo del sector privado, combinada con la competencia por recursos entre instituciones, hace imprescindible el uso de herramientas como el branding y el marketing. Estas estrategias resultan vitales para asegurar la viabilidad y el crecimiento sostenible de los museos a largo plazo. (CHARIS BELENIOTI, TSOURVAKAS, & VASSILIADIS, 2016).

La industria museística del futuro utiliza al branding como catalizador de desempeño. El branding es un impulsor de sostenibilidad y crecimiento, que aplicado a la industria de los museos supone un elemento estructural de viabilidad para enfrentar la incertidumbre financiera. Un enfoque comercial y curatorial puede hacer una gran diferencia en la sostenibilidad organizacional. (CHARIS BELENIOTI, TSOURVAKAS, & VASSILIADIS, 2016).

La imagen de la marca desempeña un papel crucial en la atracción de audiencias, especialmente cuando se aplica de manera efectiva en el ámbito educativo y cultural. En el ámbito de los museos y el arte, donde el ambiente puede resultar intimidante, las personas tienden a sentirse más cómodas con marcas de confianza. Y en la actualidad, una marca reconocida también se percibe como sinónimo de calidad (Pusa & Uusitalo, 2014).

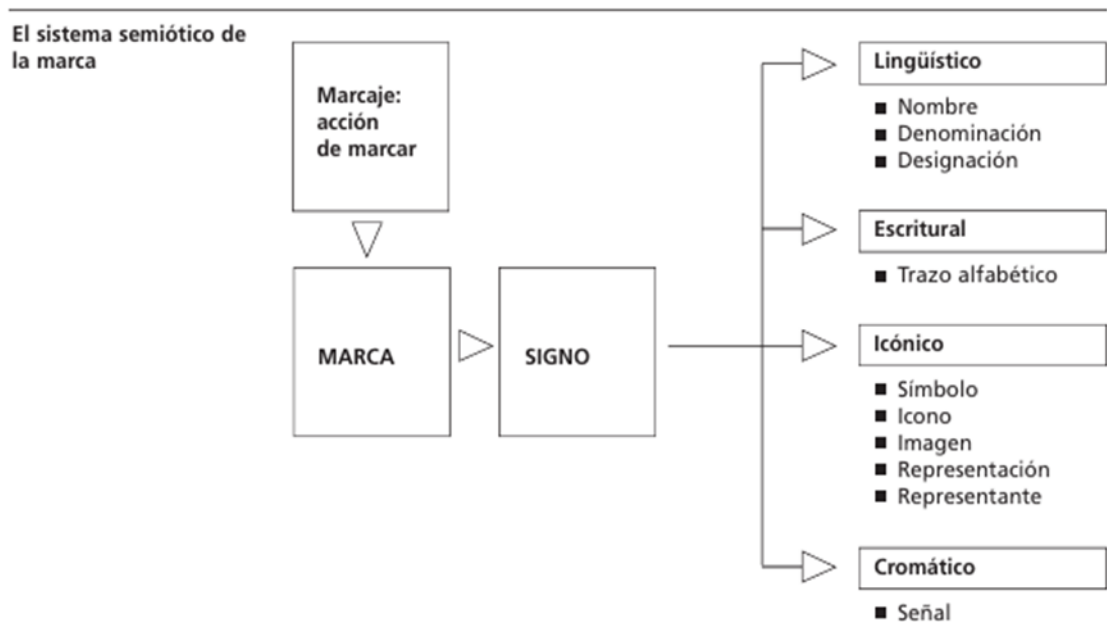
Los componentes clave de la marca de un museo incluyen: la propuesta de valor, que abarca las colecciones y exposiciones; las personas, como la audiencia, los artistas y el equipo directivo; los símbolos, como los elementos gráficos, conceptos, el nombre y la arquitectura del museo; y la organización, que comprende sus valores, ética profesional, gestión y colaboradores (Pusa & Uusitalo, 2014).

Signo de identidad corporativa

Un signo de identidad visual corporativa (IVC) puede definirse como una combinación de elementos gráficos, tipográficos, icónicos y cromáticos que transmiten diferentes tipos de mensajes y significados. Tal y como Joan Costa (2004) lo explica en su sistema de significaciones de marca (Fernández Iñurritegui, 2007).

Figura 1

El sistema semiótico de la marca de Joan Costa



Nota. Libro de *La Imagen de Marca* (Costa, 2004, p. 24)

Los elementos gráficos actúan como un código alfabético a través de la cuya combinación se puede generar un sinfín de discursos expresivos (Fernández Iñurritegui, 2007).

Metodologías de diseño de signos de identidad corporativa

A lo largo de los años se han propuesto múltiples enfoques metodológicos, herramientas analíticas y fórmulas de concepción de productos de diseño. Sin embargo, no se puede considerar a ningún proceso de diseño como un procedimiento estándar, pues tal y como lo defiende González Miranda (1996), el trabajo del diseñador es ajustar la metodología al problema y no viceversa. Fernández (2007), por su lado, insiste en que parte del trabajo del diseñador es idear estrategias de resolución de problemas. (Fernández Iñurritegui, 2007). Y dado que el diseño no se puede reducir a un resultado final, sino a un proceso de búsqueda de significaciones

y significantes, este apartado busca establecer los enfoques metodológicos que sirven como modelo para el desarrollo del diseño de marca del Eco Museo Biblioteca.

Proceso de significación: Leire Fernández

Leire Fernández propone el cuadro de significaciones como metodología de generación de significados para signos de identidad corporativa, dividiendo el proceso en cuatro fases: (Fernández Iñurritegui, 2007).

En la fase inicial, se determinan los componentes del signo, es decir los significados que forman parte del significante. Estos objetivos comunicacionales incluyen ideas, conceptos, emociones y se agrupan en tres o más palabras convirtiéndose en el mensaje a comunicar a través del código visual (Fernández Iñurritegui, 2007).

En la segunda fase, se clasifican los componentes del signo en un cuadro de asociaciones posibles que tengan relación con los significados establecidos en el grupo de palabras, tomando en cuenta las bases semióticas de Charles Morris (1985), que son: la semántica, o relación signo-significado; la sintáctica, o relación signo-signo; y la pragmática, o relación signo-contexto. El cuadro semántico explora los tres tipos de signo definidos por Charles Sanders Peirce (1987): iconos, indicios y símbolos (Fernández Iñurritegui, 2007).

En la tercera fase se seleccionan, identifican, analizan y descartan los elementos gráficos más relevantes, generando las primeras representaciones visuales de los significantes (Fernández Iñurritegui, 2007).

En la cuarta fase, los componentes del signo se combinan, integrando elementos gráficos para crear asociaciones visuales de ideas (Fernández Iñurritegui, 2007).

En la quinta fase, se evalúan las denotaciones y connotaciones de las soluciones gráficas. Las denotaciones se entienden como los significados literales y directos, mientras que las connotaciones abarcan significados asociados o interpretativos. Este análisis de la relación entre el signo y su significado permite

determinar la funcionalidad y efectividad de la solución gráfica (Fernández Iñurritegui, 2007).

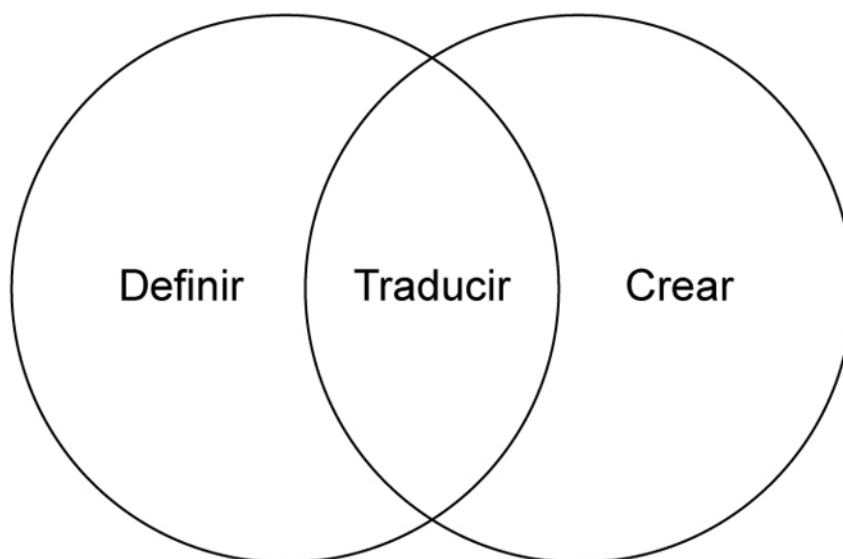
Modelo de diseño verbal a visual: Metodología de Michael Johnson

Según Johnson (2016) en el contexto actual, las marcas necesitan adoptar un enfoque estratégico y verbal para definir sus identidades. La conexión entre las palabras y el diseño de marca trasciende las frases icónicas como "Just do it", "We try harder" o "Coke is it", que se consolidan como declaraciones clave en sus identidades. Y es que estas simples combinaciones de palabras son el resultado de un largo autoanálisis y estrategia interna, que determinan no solo por qué las personas deberían elegir una marca, sino también por qué deberían preocuparse por asociarse con ella en primer lugar (Johnson, 2016).

Johnson (2016) argumenta que una marca sin una base verbal identitaria enfrenta un alto riesgo de fracaso, afectando considerablemente su construcción gráfica pues limita su capacidad comunicativa. Las definiciones, valores y narrativas estratégicas no solo establecen el fundamento para el trabajo creativo, sino que también sirven para guiar la dirección de la identidad de la marca. Por ende, definir la base verbal de las marcas implica gestionar estratégicamente los aspectos emocionales para alcanzar una expresión de marca intencionada. En este contexto, el manifiesto juega un papel fundamental al consolidar la esencia de lo que la marca representa, sirviendo como un punto de partida para traducir un mensaje estratégico en elementos visuales. (Johnson, 2016).

Figura 2

Mensaje Estratégico en Elementos Visuales.



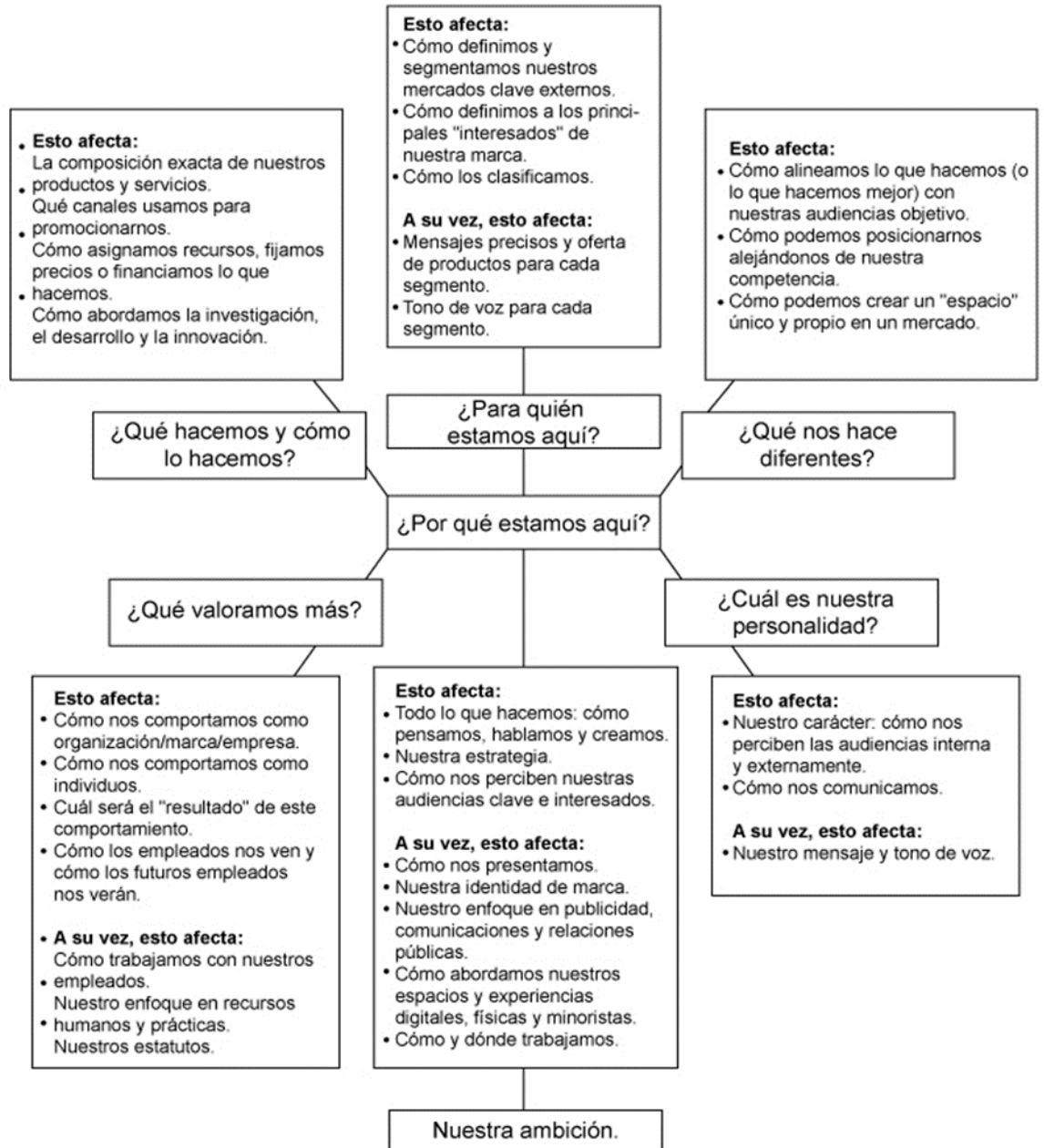
Nota. Adaptado del libro *Branding: en cinco pasos y medio* (Johnson, 2016, p. 137)

En su metodología para desarrollar una base verbal de marca o manifiesto, Michael Johnson propone un enfoque basado en seis preguntas y una declaración que guían el proceso de definición de la marca: ¿Por qué estamos aquí? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos? ¿Para quién estamos aquí? ¿Qué valoramos más? ¿Qué nos hace diferentes? (Johnson, 2016).

Estas declaraciones sirven como guía para la estrategia comunicacional de la marca ampliando su funcionalidad para convertirse en un manual comportamental que afecta a todos los aspectos de la marca. Este proyecto de tesis está enfocado en cómo estas definiciones afectan el comportamiento visual estratégico de la marca.

Figura 3

Guía para la Estrategia Comunicacional.



Nota. Adaptado del libro *Branding: en cinco pasos y medio* (Johnson, 2016,

p. 131)

Investigación exploratoria

Objetivo: Identificar procesos, técnicas y recomendaciones para comunicar causas ecológicas a través del diseño de marcas, considerando tanto el impacto visual como comportamental que se busca generar en el público objetivo.

Herramienta de investigación: Entrevista Estructurada

Procedimiento:

Para la realización de la entrevista, se lleva a cabo una reunión virtual a través de la herramienta Google Meet como medida de conveniencia.

Selección de entrevistados

Los criterios de selección se centran en identificar profesionales con experiencia en comunicar causas sin fines de lucro y con enfoque ecológico. Se realiza una búsqueda exhaustiva por medio de medios sociales como LinkedIn, Instagram, y Behance.

Participante: Lcda. Ana Larco, diseñadora y cofundadora de agencia de diseño Lo Bueno, *Design for social good*.

Diseño de herramienta de investigación / entrevista

Tabla 4*Diseño de Entrevista con Ana Larco, Diseñadora y Cofundadora de la Agencia**Lobueno: Design for Social Good*

Variable	Indicadores	Pregunta clave	Preguntas de apoyo
Metodología	Proceso	¿Qué metodología nos recomiendas para darle tratamiento a un mensaje de propósito social a través de tu experiencia y convertirlo en una campaña o en una marca?	¿Pueden contarnos un poco sobre ese proceso de diseño? ¿Esa transición entre la causa y la estética?
	Enfoque ecológico	¿Qué experiencias con enfoques ecológicos resaltas donde hayas aplicado esta metodología?	
	Narrativa	Desde su experiencia trabajando para causas de protección ecológica, ¿qué enfoques comunicacionales han ayudado a conectar emocionalmente al público con una causa ecológica, inspirar empatía y compromiso?	¿Qué consideras necesario en la construcción de un mensaje de marca o campaña para que este movilice a la acción en cuanto a causas sociales, como en este caso, la responsabilidad ecológica?
	Público objetivo	¿De qué manera se puede utilizar el diseño gráfico para transmitir estos mensajes y adaptarlo a diferentes públicos que promuevan la sustentabilidad?	

Nota. Elaboración propia. Diseño de entrevista con Ana Larco, diseñadora y cofundadora de la agencia Lobueno: Design for Social Good (Ruiz y Gaybor, 2024).

Resultados

Entrevista 2 (Ver anexo 2)

Entrevistado: Lcda. Ana Larcos

Fecha: 1 de noviembre de 2024.

Lugar: Virtual

En el análisis de la entrevista con la Licenciada Ana Larcos, se destacan varias metodologías y enfoques que han demostrado ser efectivos en el diseño de campañas o marcas con propósito social, específicamente en causas ecológicas. Una de las metodologías mencionadas es el diseño centrado en las personas, desarrollado por la empresa Ideo.org, que busca comprender las necesidades de las comunidades para crear mensajes más efectivos y cercanos. Este enfoque fue aplicado en el trabajo con Yuturi Warmi, una guardia indígena liderada por mujeres en Ecuador, donde permitió captar las necesidades y preocupaciones de la comunidad para diseñar un mensaje adecuado.

En el contexto del Eco Museo Biblioteca, Larcos sugiere cuestionar las prácticas tradicionales de diseño centradas exclusivamente en el ser humano, especialmente en el ámbito ecológico. Propone la metodología Earth Centered Design como una alternativa que considera las necesidades humanas, los ecosistemas y otras especies. Este enfoque reconoce la interdependencia entre todas las formas de vida y permite que los mensajes ecológicos reflejen la complejidad del mundo natural, promoviendo una visión más equilibrada y respetuosa del entorno.

El modelo de diseño adoptado por la agencia Lo Bueno no sigue el flujo de trabajo tradicional de reuniones con el cliente y revisiones de bocetos. En su lugar, prioriza una inmersión profunda en la causa que defiende el cliente, analizando sus puntos de dolor, percepciones y contexto. Este enfoque fomenta una conexión más

genuina entre el diseño y la comunidad, creando mensajes efectivos. Sin embargo, Larcos señala que no todos los proyectos requieren este nivel de profundidad, ya sea por limitaciones de tiempo o disposición del cliente.

Para movilizar a la acción en causas sociales como la responsabilidad ecológica, es crucial contar con una narrativa sólida y emocionalmente resonante. Según Larcos, el storytelling juega un papel fundamental, integrando diseño gráfico y mensaje verbal en función de los intereses y contexto del público objetivo. La metodología de Lo Bueno aborda esto analizando primero a la persona, luego su territorio y, finalmente, su contexto.

En cuanto a generar empatía y compromiso con causas ecológicas, Larcos destaca que el diseño, por sí solo, no es suficiente. El diseñador debe mediar entre el cliente y el público, ayudando a transmitir la lucha real detrás de la causa. Sin una historia auténtica, como la defensa del territorio por mujeres amazónicas, el impacto visual se debilita. Además, subraya que muchas ONG y causas ecológicas carecen de inversión en comunicación visual, limitando la efectividad del mensaje.

Finalmente, el diseño gráfico puede adaptarse para promover la participación en causas sociales. Larcos destaca el éxito de estrategias como las de Amazon Frontlines, que colaboran con influenciadores y líderes de opinión establecidos en el tema. Esto amplía el alcance de los mensajes ecológicos, conectándolos emocionalmente con el público y fomentando acciones como donaciones o participación.

Análisis de productos similares

Investigación Documental

Objetivo: Identificar estrategias creativas que puedan ser adaptadas al proyecto, como enfoques en storytelling, tono de comunicación, y estilo visual que hayan demostrado ser efectivos en casos similares.

Herramienta: Análisis de contenido

Procedimiento

La herramienta de investigación utilizada en este estudio es el **Análisis de contenidos**, basada en la revisión y análisis de proyectos visuales de casos que comparten criterios de similitud con el proyecto actual. Esta herramienta permite identificar y extraer criterios de diseño relevantes a través de una exploración de contenido. Para estructurar esta herramienta, se establecieron criterios de selección específicos: concepto, narrativa, propuesta de valor, y público objetivo.

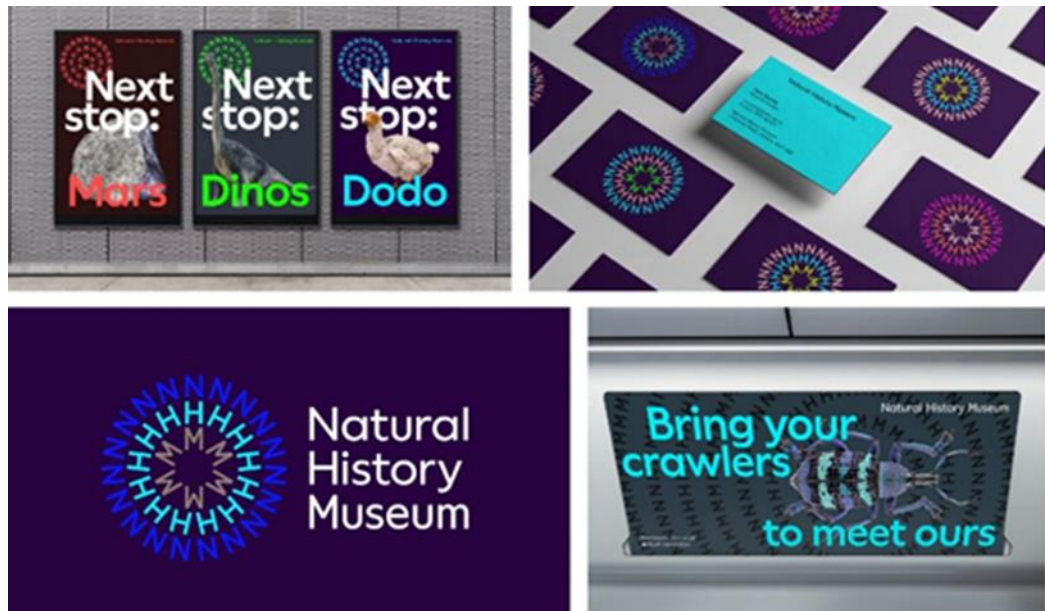
Resultados

Proyecto# 1 – Museo de Londres

El Natural History Museum de Londres es uno de los museos más icónicos del Reino Unido, conocido por su extensa colección de especímenes relacionados con la historia natural, que abarca desde fósiles prehistóricos hasta impresionantes representaciones de la biodiversidad contemporánea. Nomad Studio y Pentagram trabajaron juntos para desarrollar una identidad de marca en movimiento para el Museo de Historia Natural de Londres, que se posicionó como la atracción cubierta más visitada del Reino Unido en 2021 y 2022, albergando más de 80 millones de objetos relacionados con la historia natural (Nomad Studio, 2024).

Figura 4

Recursos Visuales del Natural History Museum de London



Nota. Imagen *del Natural History Museum* (Natural History Museum, 2023).

(<https://www.pentagram.com/work/natural-history-museum>)

La identidad del Eco Museo se fundamenta en criterios que reflejan su misión de conectar ciencia, cultura y naturaleza en una experiencia educativa única. Su **concepto** se centra en explorar el pasado y el presente del planeta para construir un futuro sostenible.

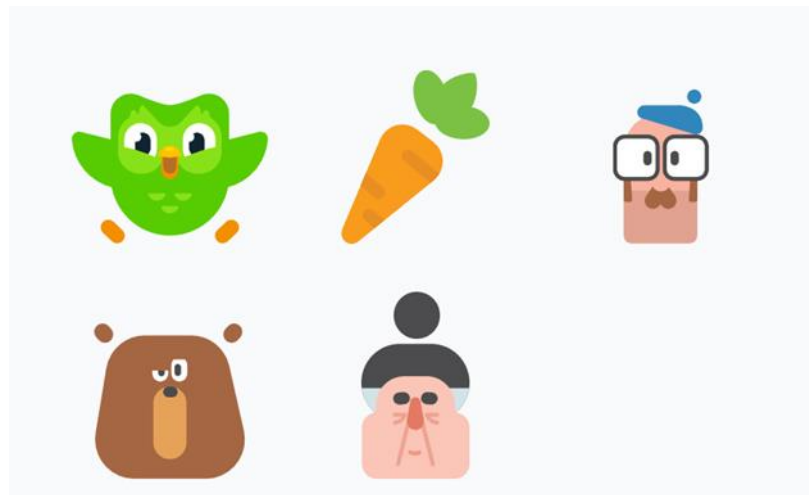
La paleta de colores, inspirada en la naturaleza, integra elementos de innovación para equilibrar lo natural con lo contemporáneo. El **mensaje principal** busca inspirar amor por el mundo natural y fomentar una comprensión profunda de la historia de la vida en la Tierra, invitando a explorar y descubrir la riqueza del entorno. Estos principios consolidan al museo como un referente en educación ambiental, guiando su comunicación visual y conceptual hacia un impacto positivo y duradero.

Proyecto# 2 – Duolingo

El proyecto de identidad visual de Duolingo, una plataforma de aprendizaje de idiomas fundada en 2011 en Pittsburgh, Estados Unidos, se centra en transmitir accesibilidad y diversión como valores fundamentales de la marca. Diseñado por la agencia Johnson Banks, el proyecto incluye una actualización de su emblemático búho, que se simplificó para adaptarse a formatos digitales y mejorar su versatilidad. Este rediseño combina colores vibrantes, formas amigables y tipografía legible, creando una identidad coherente que refleja el compromiso de Duolingo con hacer del aprendizaje una experiencia inclusiva y entretenida.

Figura 5

Recursos Visuales de Duolingo



Nota. Imagen de *Duolingo* (Duolingo, 2019).

(<https://design.duolingo.com/>)

El **tono de voz** de Duolingo se define por su tono de voz accesible, divertido y sencillo, diseñado para conectar con una audiencia diversa de manera cercana y amigable. Este enfoque facilita la transmisión de su mensaje educativo y promueve la interacción con su público.

En cuanto a su **forma**, los elementos visuales, como el logotipo y las ilustraciones, emplean formas redondeadas que refuerzan una estética amigable y dinámica. Estas características aportan cohesión al diseño y transmiten un espíritu inclusivo y moderno, alineado con la misión del museo.

Proyecto# 3 – Manual de Marca de Burger King

El rediseño de la identidad visual de Burger King en 2020 fue un proyecto emblemático que buscó modernizar y revitalizar la imagen de la marca, destacando su compromiso con ingredientes de calidad y un enfoque más auténtico. Este proyecto, desarrollado por la agencia creativa Jones Knowles Ritchie (JKR), se inspiró en la herencia visual de la marca durante las décadas de 1970 y 1980, pero con un toque contemporáneo que se adapta a las necesidades del mercado actual. El rediseño incluye un imagotipo simplificado, una nueva paleta de colores cálidos y tipografía irreverente, elementos que juntos reflejan una estética moderna, accesible y nostálgica.

Figura 6

Recursos Visuales del Manual de Marca de Burger King



Nota. Imagen de *Burger King's Brand Guideline* (Burger King, 2020).

El manual de marca de Burger King se fundamenta en criterios que garantizan coherencia, claridad y atractivo en su diseño. El uso de una **retícula** estructurada asegura equilibrio y cohesión en todas sus aplicaciones, ofreciendo una base sólida para la composición gráfica.

La **organización del contenido** es precisa, con una jerarquía clara, tamaños tipográficos adecuados y espacios bien definidos, lo que facilita la navegación y comprensión del material. Este enfoque garantiza que la comunicación sea efectiva y accesible para el público.

La **diagramación** crea un flujo visual armónico, apoyado por el uso estratégico de espacios en blanco, lo que permite que cada elemento destaque y respire dentro del diseño. Este recurso no solo mejora la legibilidad, sino que también refuerza la estética limpia y moderna de la marca.

Proyecto

Brief

A partir de la auditoría de marca se establece un brief sólido con toda la información relevante de la organización, tal y como lo define Visocky O'Grady & Visocky O'Grady (2017) Los informes de resumen de investigación y los briefs creativos conectan la investigación con el diseño, y representan a los hallazgos de la investigación y la dirección creativa describiendo las acciones a seguir y guiando el proceso de las propuestas de diseño iniciales (Visocky O'Grady & Visocky O'Grady, 2017).

Tabla 5

Diseño de Brief para la Recopilación de Información Relevante para la Organización.

Aspecto	Requerimiento
Ideas	El oso de anteojos será reconocido como símbolo del museo debido a su relevancia como especie andina en peligro de extinción y protegida, representando los valores de conservación y patrimonio natural. Sin embargo, en la nueva identidad visual , el protagonismo recaerá en las siglas del museo , mientras el oso se mantendrá como un elemento secundario de apoyo que refuerza la narrativa del museo.
Enfoque de diseño	El Eco Museo Biblioteca se presenta como un espacio innovador e interactivo, donde la tecnología y la realidad virtual transforman la experiencia tradicional de los museos. Con un enfoque en STEM, combina historia y avances tecnológicos, ofreciendo salas temáticas diversas, como música, matemáticas andinas y un área dedicada a promover la inclusión y combatir el racismo.
Referencias	El Museo de Historia Natural de Nueva York se destaca por su enfoque multidisciplinario, integrando ciencia, historia y cultura a través de exhibiciones como piedras preciosas y trajes. Este enfoque ejemplifica cómo conectar diversas temáticas con la ecología.

Valores	El objetivo principal del museo es despertar en niños y jóvenes el interés por la lectura, la investigación y la curiosidad intelectual, fortaleciendo su vínculo con la ciencia, el patrimonio cultural y la historia.
Público	El museo está dirigido principalmente a estudiantes de educación secundaria y bachillerato , cubriendo un rango de edad de 12 a 18 años . Esta iniciativa está especialmente dirigida a sectores de la población juvenil que cuentan con limitadas oportunidades de acceso a experiencias educativas y culturales enriquecedoras , buscando despertar en ellos un interés genuino por el aprendizaje y la exploración.
Entregables	Carnés, hojas membretadas, tarjetas de presentación, carpetas corporativas. Camisetas, gorras, bolsos, y tazas. Cuadernos y postales ilustradas con elementos del museo. Tickets de entrada. Posters relacionados con las exposiciones. Manual de identidad corporativa.
Colores	Colores que evoquen naturaleza.
Tipografía	Tomar en cuenta las normas de publicidad exterior del concejo metropolitano de Quito en referencia al uso de tipografías en marca del centro histórico.
Mensaje	Conservación ecológica.

Fechas importantes	Fecha de entrega final: 7 de febrero de 2025
	Revisiones intermedias (si aplica): 28 de noviembre de 2024.
	Formato de entregables requeridos: Impreso, PDF, Ai.

Nota. Elaboración propia. *Diseño de Brief para la recopilación de información relevante para la organización* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Criterios de diseño

Los criterios de diseño son directrices y requisitos que determinan el enfoque de diseño asegurando que el resultado final cumpla con características deliberadas y específicas, guiando las decisiones a medida que se desarrolla la solución de diseño. Los siguientes criterios de diseño se definen a partir del resultado de la auditoría de marca: brief inicial. Además, estos reflejan atributos observados en proyectos similares como referencia de tono visual.

Los criterios de diseño verbales representan la identidad no tangible de la marca, y por lo consiguiente, elementos a traducir a través de signos visuales.

Tabla 6

Criterios de Diseño Verbales

Elementos	Criterio
Mensaje	El mensaje centrado en la relación entre humano y la diversidad de especies que habita el mundo.
	Ingenioso
Tono de voz	Divertido
	Accesible
	Inteligente

Personalidad	Entusiasta
	Disruptiva
	Inclusiva
	Vanguardista
Valores	Curiosidad
	Defensa
	Diversidad

Nota. Elaboración propia. *Criterios de diseño verbales (Ruiz y Gaybor, 2024)*.

Los criterios de diseño visuales representan conceptualmente los principios no tangibles de marca previamente establecidos.

Tabla 7

Criterios de Diseño Visuales

Elementos	Criterio
Estructura	La marca utiliza formas logotipadas y transmite disruptividad y dinamismo.
Diagramación	La diagramación del identificador gráfico es versátil, adaptable y responsivo

Colores

Los colores se armonizan con el factor histórico de la marca combinando conceptos de naturaleza, accesibilidad y tecnología.

Tipografía

La tipografía transmite vanguardia, tecnología y futurismo.

Forma

Las formas combinan trazos geométricos con orgánicos para representar esa transición entre lo natural y lo tecnológico.

Dirección de arte.

Los elementos gráficos, como los patrones y texturas, animaciones inspiradas en elementos encontrados en la **naturaleza**, conectando a la marca con lo **ecológico**.

Nota. Elaboración propia. *de* Criterios de diseño visuales (Ruiz y Gaybor, 2024).

Modelo de Diseño

Para desarrollar la identidad de marca, es fundamental un diseño que integre tanto estructura narrativa como elementos visuales y simbólicos. La metodología de Johnson facilita la definición del propósito central de la marca a través de preguntas clave, guiando la creación de una identidad cohesiva y emocionalmente resonante que refleje fielmente la misión y los valores de la institución.

Modelo Verbal

Propuesta de valor: ¿Qué hacemos?

Somos un museo y biblioteca de historia natural enfocado en divulgar las ciencias de la naturaleza de forma educativa y entretenida. Creamos espacios físicos y digitales que inspiran y conectan a la sociedad con el conocimiento científico.

Posicionamiento de marca: ¿Qué nos hace diferentes?

Ubicados en el Centro Histórico de Quito, unimos tradición y modernidad mediante experiencias inmersivas de realidad virtual y un enfoque STEM. Transformamos el museo en un espacio dinámico donde el mundo exterior cobra vida, invitando a la exploración y el descubrimiento.

Audiencia: ¿Por quienes estamos aquí?

Para la abuela fascinada por las matemáticas, la joven aspirante a la NASA, el académico en busca de conocimiento, o el niño que descubre el océano por primera vez. Estamos aquí para todos los curiosos, haciendo de la ciencia algo accesible y emocionante para cada ecuatoriano.

Propósito: ¿Por qué estamos aquí?

Estamos aquí para recordarnos nuestra conexión innata con el mundo natural. Creemos que aprender del pasado y el presente es clave para construir un futuro mejor. Queremos que todos comprendan la importancia de lo que está a nuestro alrededor: desde por qué necesitamos a las hormigas hasta por qué el manatí es vital para nuestros ecosistemas. Por eso expandimos ciencia para todos.

Misión: ¿Cómo lo hacemos?

Concientizamos, instruimos y empoderamos para crear defensores del planeta

Visión: ¿Cuál es nuestra ambición?

Cada acción humana genera un impacto en la naturaleza, incluso si no siempre somos conscientes de ello. Por eso, nuestra esperanza es convertirnos en catalizadores del conocimiento científico y los avances ecológicos, asegurándonos de ser el sonido del árbol que cae. Convertirnos en divulgadores de la voz de la naturaleza.

Valores: ¿Qué valoramos?

Curiosidad: Somos catalizadores de exploración, conocimiento y descubrimiento del mundo natural.

Defensa: Hemos hecho de nuestro trabajo informar y alzar la voz por la naturaleza. Ser el eco del árbol que cae.

Diversidad: Somos la voz del manatí, el cóndor, la hormiga y el escarabajo, y queremos que sus historias puedan ser oídas por todos, haciendo que la ciencia sea de todos y para todos.

Personalidad: ¿Cuál es nuestra personalidad?

Somos entusiastas, disruptivos, inclusivos y vanguardistas.

Modelo semántico

A partir de la base narrativa de la marca se identifican posibles significados lingüísticos a convertir en significantes visuales: Ciencia, para todos, historia, disruptivo, futuro natural. Y en una búsqueda consciente de representaciones se emplea el cuadro semántico adaptado de Leire Fernández.








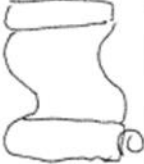


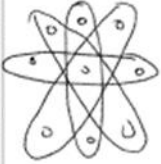




Figura 7

Recursos de Retórica Visual, Campo Semántico

Recursos de retórica visual
Leire y Eduardo
Doméstika

Campo Semántico

1	Ciencia	2	Para todos	3	Historia	4	Disruptivo	5	Futuro Natural
---	---------	---	------------	---	----------	---	------------	---	----------------

ICONOS Imágenes / Metáforas / Indicios				
				
Tubo científico	Varios	Paso del tiempo	Abrupto	Tecnología / Hoja
INDICIOS Imágenes de identificación / Marcas				
				
Registros de conocimiento	Mesa redonda	Registros históricos	Descontinuo	Equilibrio
SÍMBOLOS				
				
Átomo	Puerta	Línea de tiempo	Interrupción	Sostenibilidad

Adaptado de recursos de curso: Diseñar para Comunicar de Fernández, Leire y Eduardo Herrera (2024)

Al contar con un universo visual de posibles significaciones se producen las primeras propuestas gráficas:

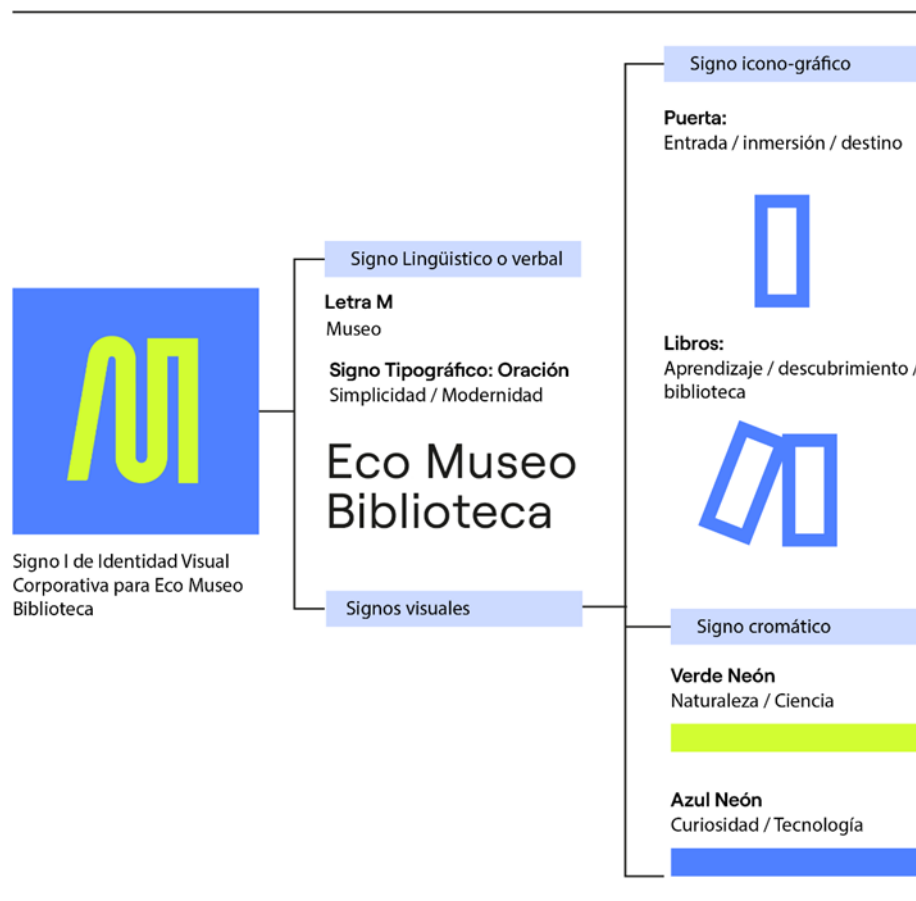
Propuesta 1

Conceptualización

A partir de la base verbal “Ciencia” y “para todos” se derivan dos elementos semánticos para crear relaciones de significado: Un rectángulo en forma de puerta como signo de acceso para todos al destino de descubrimiento, formas inclinadas en forma de libros en estantería para referenciar a la ciencia, y la letra M como discurso simbólico para identificar al museo. El objetivo de esta propuesta es abstraer en un solo símbolo la propuesta de valor y filosofía de la marca.

Figura 8

Sistema Semiótico de la Marca Eco Museo Biblioteca



Nota. Adaptado de *La Imagen de Marca* (Costa, 2004, p. 24)

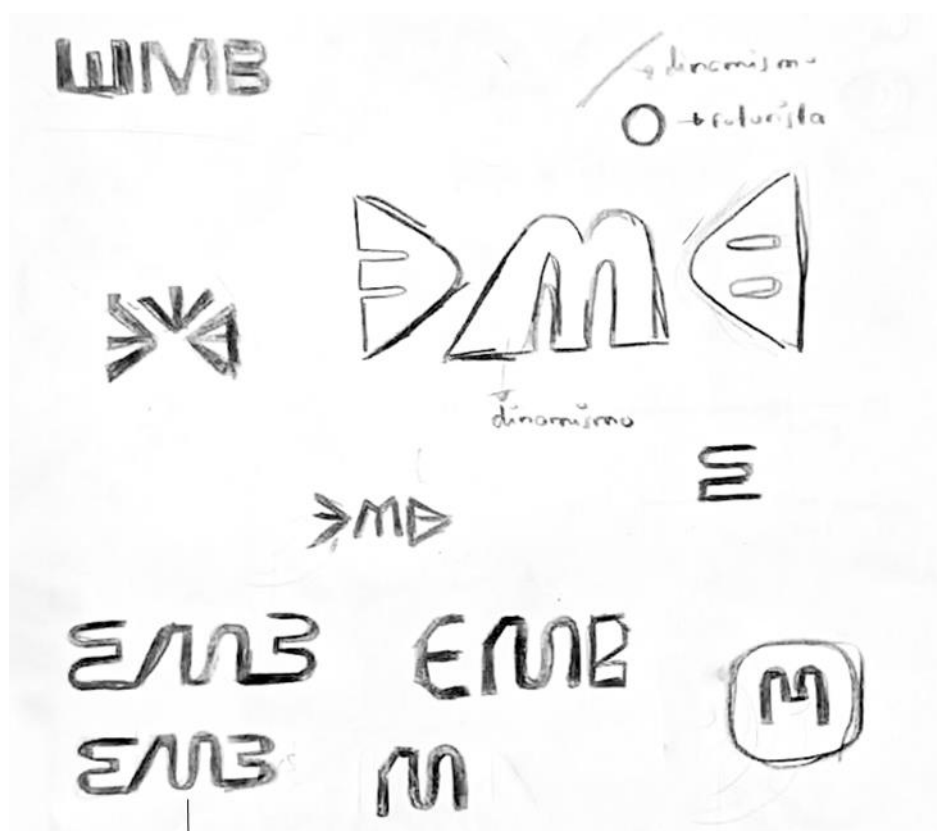
Adaptado de recursos de curso: Diseñar para Comunicar (Fernández Iñurritegi & Herrera Fernández, Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-icono-gráficos de Identidad Visual Corporativa, 2017).

Proceso de diseño

Bocetos a lápiz

Figura 9

Bocetos Iniciales de la Primera Propuesta



Boceto digital

Figura 10

Primera Versión de Propuesta 1



Nota. Elaboración propia. *La primera versión combina simétricamente el signo de la puerta dentro de los libros.* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Figura 11

Segunda Versión de Propuesta 1



Nota. Elaboración propia. *La segunda versión separa a los dos elementos semánticos para representar una secuencia: de conocimiento a inmersión.* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Figura 12

Tercera Versión de Propuesta 1



Nota. La tercera versión simplifica a las formas logotipadas en un solo símbolo.

Propuesta final

Figura 13

Propuesta final



La inclinación diagonal en el Imagotipo se seleccionó para referenciar a la disruptividad y el dinamismo de la marca, alejándola de lo estático de la versión anterior. La transición abrupta transmite la introducción de cambios radicales, en otras palabras, disruptividad.

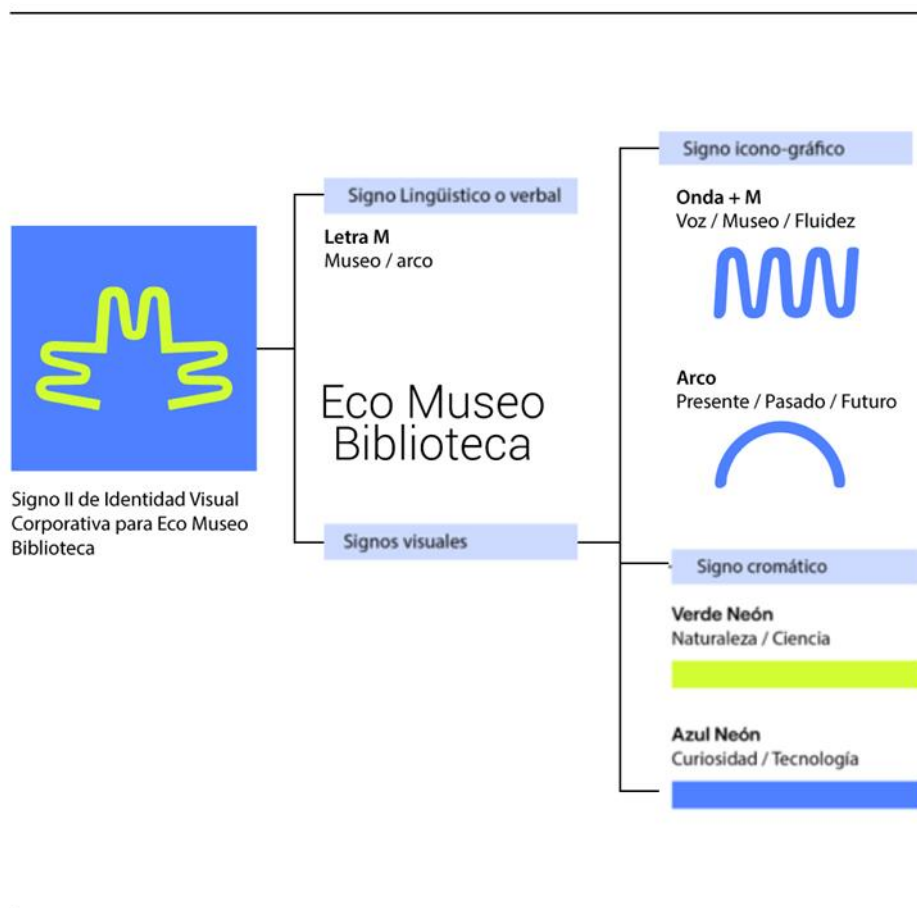
Propuesta 2

Conceptualización

A partir de la base “Pasado, presente y futuro natural” se derivan dos elementos semánticos para crear relaciones de significado: un arco que es la orientación de la propuesta gráfica, en el cual se quiere representar estas tres etapas; presente, pasado y futuro, dejando huella y énfasis hacia la biodiversidad, y la letra M se representa como una onda que represente a una voz hacia aquellas especies que están en peligro de extinción.

Figura 14

Estructura de Signo de Identidad Visual Corporativa



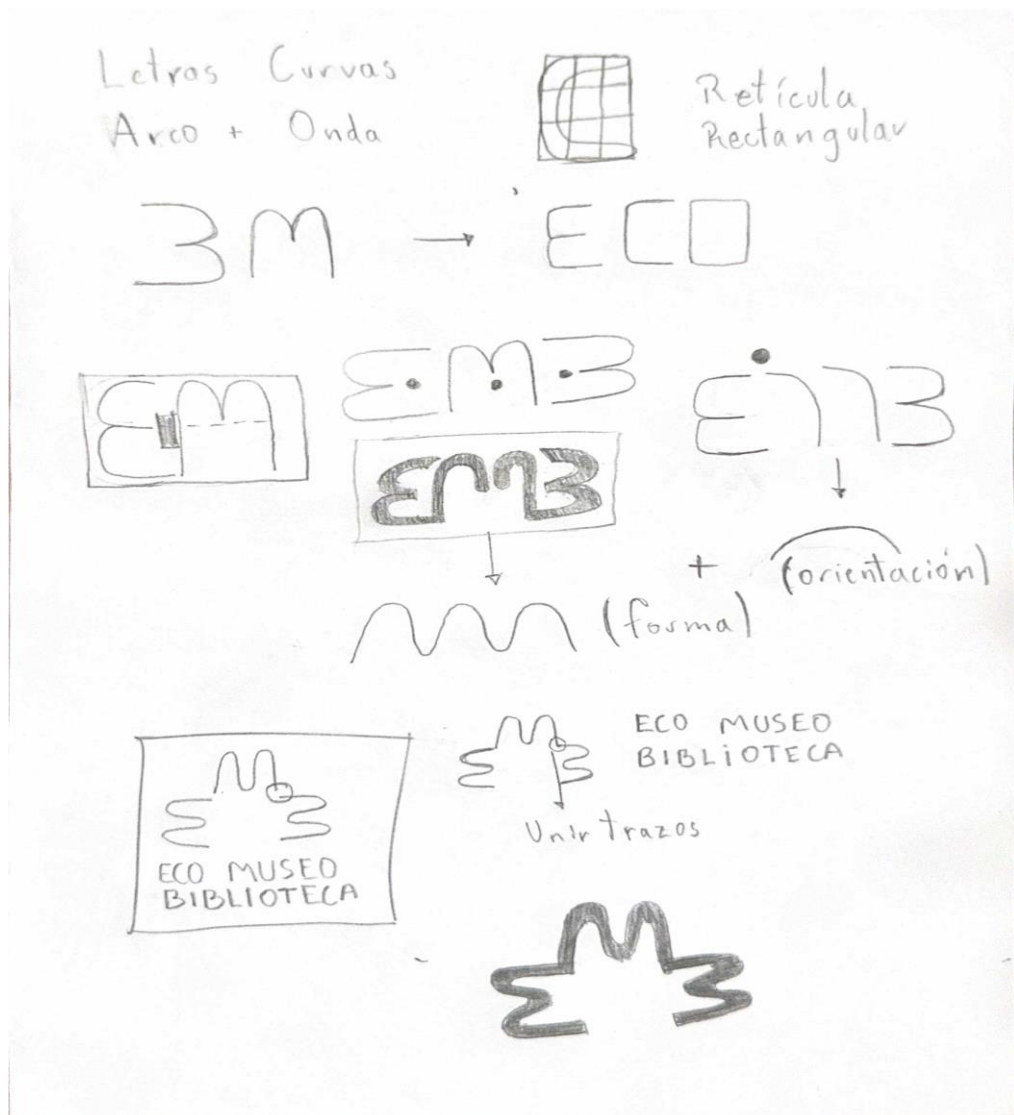
Nota. Adaptado de *La Imagen de Marca* (Costa, 2004, p. 24)

Proceso de diseño

Bocetos a lápiz

Figura 15

Boceto de la Segunda Versión de Propuesta



Nota. Elaboración propia. *Boceto de la Segunda Versión de Propuesta* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Figura 16

Primera Versión de Segunda Propuesta



Nota. Elaboración propia. *Primera Versión de Segunda Propuesta* (Ruiz y Gaybor, 2024).

En la primera propuesta combina mediante curvas y líneas, generando un E, M, B, dando una referencia gráfica a una puerta que abre el conocimiento del Eco Museo Biblioteca.

Figura 17

Segunda Versión de Segunda Propuesta



Nota. Elaboración propia. *Segunda Versión de Segunda Propuesta* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Una propuesta completamente distinta, generando modernidad y fluidez al sentido del E, M, B.

Figura 18

Versión Final de Segunda Propuesta



Nota.

Elaboración propia. *Versión Final de Segunda Propuesta* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Se unen los trazos, evitando espacios, para generar el Insight de que el pasado, presente y futuro de la historia y especies dentro del Eco Museo Biblioteca se conecten.

Tipografía

Tipografía primaria

La tipografía primaria prioriza la simplicidad, legibilidad y se proponen tres opciones de con énfasis en la variedad de pesos para poder ser aplicada con versatilidad en aplicaciones jerárquicas. (se define como parte del logotipo)

**Roobert
Heavy**

Roobert
Light

Roobert
Regular

col

Heavy

Light

Regular

Tipografía secundaria

La tipografía secundaria se escoge bajo criterios de jerarquía y reconocimiento en puntos de contacto de alto impacto como medios publicitarios. Se propone la tipografía Cascadia Code con énfasis en lo moderno, tecnológico y STEM.

Cascadia Code

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

YZ

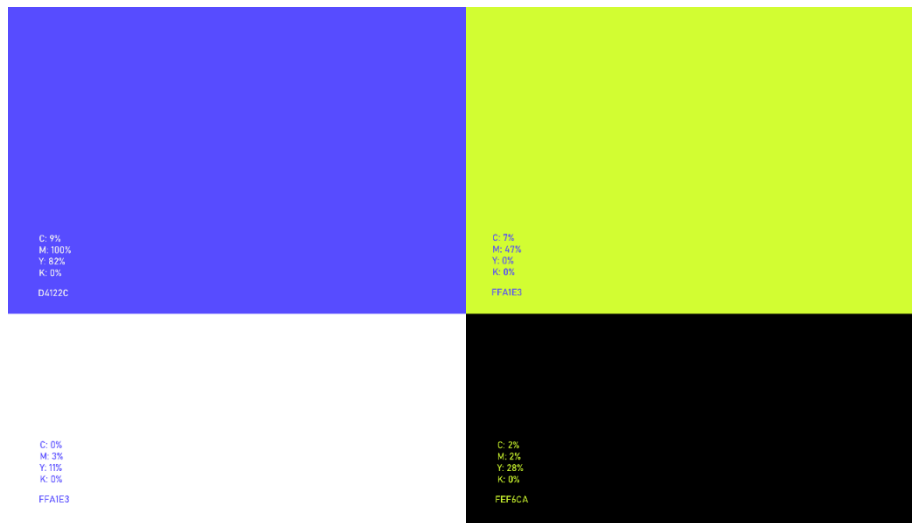
Colores

Colores principales

Los colores principales se definen en base al aspecto tan altamente tecnológico como natural, creando un sentido de artificialidad y naturaleza al mismo tiempo. El verde se asocia con la ciencia, y lo natural. Mientras que el azul se asocia con la curiosidad, y la tecnología.

Figura 19

Paleta de Colores Principales



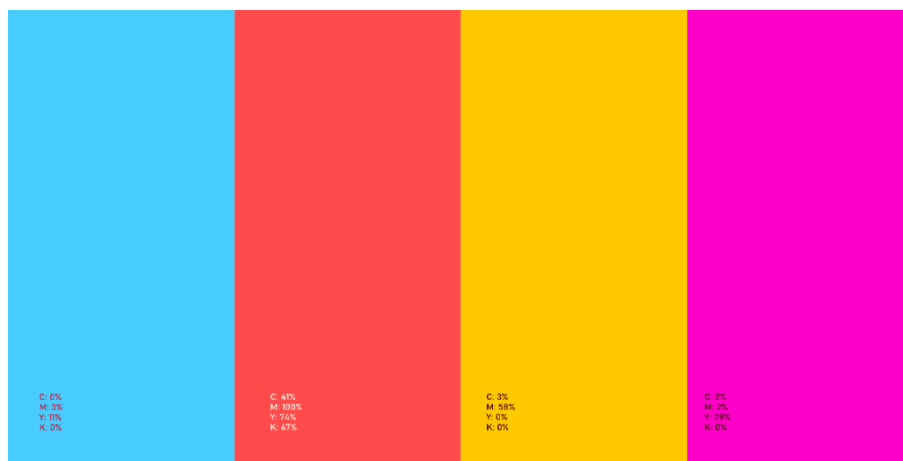
Nota. Elaboración propia. *Paleta de Colores Principales* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Colores secundarios

Los colores secundarios se definen para darle versatilidad a la marca con usos alternativos que representen lo ecléctico, diverso y entusiasta de la marca.

Figura 20

Paleta de Colores Secundarios



Nota. Elaboración propia. *Paleta de Colores Secundarios* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Evaluación de artes iniciales

Evaluación

Objetivo: Obtener retroalimentación cualitativa sobre la satisfacción de las expectativas del cliente.

Herramienta: Grupo focal con miembros claves del Eco Museo Biblioteca

Fecha: 28 de noviembre de 2024

Procedimiento:

Se lleva a cabo un grupo focal con el cliente para presentar las propuestas de diseño desarrolladas y obtener sus comentarios. En este proceso, los participantes (el cliente y su equipo de diseño) expresan libremente sus opiniones sobre los aspectos visuales, emocionales y funcionales de las propuestas.

Crterios de evaluación

Tabla 8

Rúbrica de Satisfacción

Elemento	Criterio	Observación
Identificador	¿El concepto es entendible?	Sin comentarios
	¿El concepto se alinea con la visión del proyecto?	
Colores		1. Evaluar el vínculo visual con la esencia del Eco Museo.

	¿Los colores se alinean con el concepto de tecnología y naturaleza?	2. Evaluar integración y percepción por el público objetivo para renovar la percepción de la marca.
Tipografía	¿La tipografía es legible, moderna, y alineada con el tono vanguardista y disruptivo de la marca?	Sin comentarios
Mensaje	¿El mensaje de marca se alinea con los valores establecidos en el brief?	Sin comentarios

Nota. Adaptado de *Rúbrica de satisfacción* (Ruiz y Gaybor, 2024).

La evaluación del identificador, colores y tipografía ha permitido identificar áreas de mejora clave para fortalecer la comunicación visual del proyecto del Eco Museo. Si bien la tipografía y el mensaje general cumple con criterios establecidos, se requieren ajustes en la conceptualización del identificador y en el mensaje transmitido a través de los colores.

La retroalimentación de los miembros del Eco Museo sugiere que los colores seleccionados para el Eco Museo Biblioteca integren los conceptos de científico, natural e histórico, en una única paleta principal, en lugar de enfocar los colores solo a lo tecnológico y natural.

Se presentan dos paletas alternativas que conservan el verde característico de la propuesta inicial como color base, complementándolo con tonalidades que equilibran los valores de curiosidad por la ciencia, defensa de la naturaleza y diversidad.

Para validar su efectividad, se realiza una medición de percepción a través de encuestas dirigidas al público objetivo. Estas evalúan asociaciones que cada paleta genera, asegurando así

que la selección final comunique de manera efectiva los valores del Eco Museo Biblioteca y conecte profundamente con su audiencia.

Diseño de Herramienta de investigación

Para la Paleta A:

¿Cuál de los siguientes grupos de palabras asocias más con esta paleta?

Figura 21

Paleta A



Nota. Elaboración propia. *Paleta A* (Ruiz y Gaybor, 2024).

A: Tierra, Ciencia, Historia, Accesibilidad

B: Inaccesibilidad, Artificialidad, y Sofisticación

C: Misterioso, Nuevo, y Fresco

Para la Paleta B:

¿Cuál de los siguientes grupos de palabras asocias más con esta paleta?

Figura 22

Paleta B



Nota. Elaboración propia. *Paleta B* (Ruiz y Gaybor, 2024).

A: Tierra, Ciencia, Historia, Accesibilidad

B: Inaccesibilidad, Artificialidad, y Sofisticación

C: Misterioso, Nuevo, y Fresco

Resultados

Tabla 9*Resultados de Encuestas*

Paleta	Opciones	%
Paleta A	A: Tierra, Ciencia, Historia, Accesibilidad	55
	B: Inaccesibilidad, Artificialidad, y Sofisticación	21,67
	C: Misterioso, Nuevo, y Fresco	23,33
Paleta B	A: Tierra, Ciencia, Historia, Accesibilidad	36,67
	B: Inaccesibilidad, Artificialidad, y Sofisticación	28,33
	C: Misterioso, Nuevo, y Fresco	35

Nota. Elaboración propia. *Resultados de Encuestas* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Análisis de los resultados

Para evaluar la percepción de la identidad cromática, se realizó una encuesta a 60 personas, quienes opinaron sobre dos propuestas de paleta de colores. Los resultados indicaron que la Paleta A fue la más asociada con los valores de tierra, ciencia, historia y accesibilidad, con un 55% de preferencia, mientras que el 23,33% la vinculó con características como misterio, novedad y frescura, y el 21,67% con inaccesibilidad, artificialidad y sofisticación.

Por otro lado, la Paleta B obtuvo una percepción más equilibrada, con un 36,67% que la relacionó con los valores principales, un 35% que destacó su aspecto misterioso, nuevo y fresco, y un 28,33% que la identificó con características menos accesibles y más sofisticadas. Con base en estos resultados, se decidió fusionar ambas propuestas, estableciendo la Paleta A como la principal y la Paleta B como secundaria, logrando así una identidad visual más completa y versátil.

Desarrollo de línea gráfica definitiva

Una vez que los ajustes son aplicados a través de la definición nueva paleta cromática, se presenta el identificador gráfico establecido para la identidad del Eco Museo Biblioteca en sus versiones principal y complementarias. Esta ha sido desarrollada con base en los principios de modernidad, tecnología y educación, asegurando coherencia visual y una conexión significativa con el público objetivo. El identificador seleccionado refleja estos valores y se integra armoniosamente con los demás elementos de la identidad visual, fortaleciendo la percepción y posicionamiento de la marca.

Figura 23

Identidad Visual del Eco Museo Biblioteca



Nota. Elaboración propia. *Identidad Visual del Eco Museo Biblioteca* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Figura 24

Versiones de Marca.



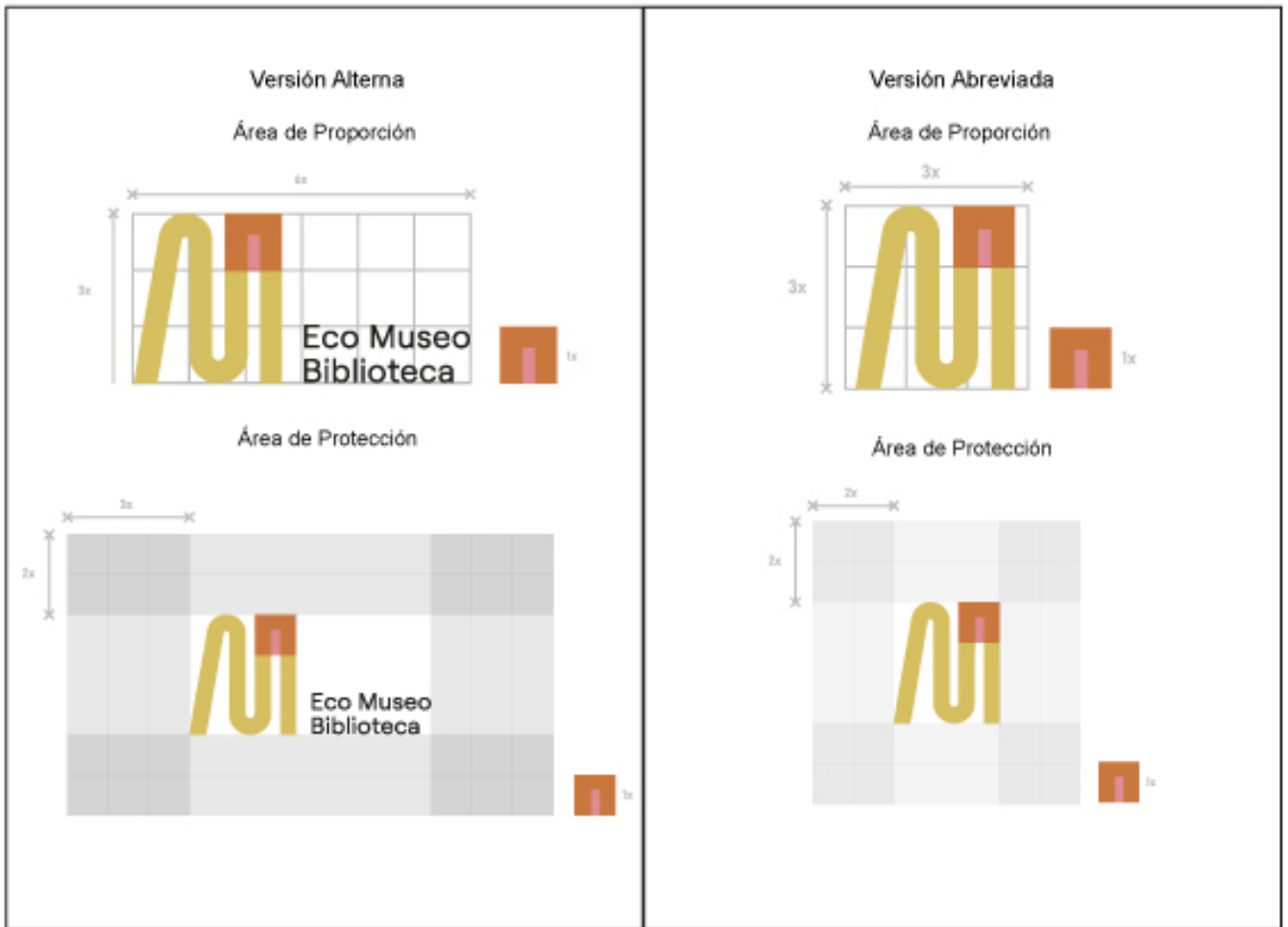
Nota. Adaptado de *Versiones de marca*, elaboración propia.

Área de proporción y protección

Para garantizar la correcta reproducción y legibilidad de la marca, se han definido dos parámetros esenciales: el área de proporción y la zona de riesgo. El área de proporción permite mantener una unidad visual coherente en todas las aplicaciones, asegurando una disposición equilibrada de los elementos gráficos. Por su parte, la zona de riesgo establece un espacio de protección alrededor de la marca para evitar interferencias con otros elementos visuales, preservando su integridad y reconocimiento en diferentes contextos de uso.

Figura 25

Área de Proporción y Protección, Versión Principal y Secundaria



Nota. Adaptado de Área de proporción y protección, elaboración propia.

Figura 26

Área de Proporción y Protección, Versión Alternativa y Abreviada



Nota. Adaptado de Área de proporción y protección, elaboración propia.

Colores

La paleta de colores ha sido cuidadosamente diseñada para reflejar los valores de naturaleza, accesibilidad, tecnología e historia. El Verde Nuevo, resultado de la fusión entre ciencia y tecnología, transmite innovación, dinamismo y una mirada al futuro. En contraste, el Siena Tierra conecta la identidad con sus raíces históricas y naturales. El blanco y el negro, al actuar como elementos de contraste, aportan modernidad y un carácter disruptivo a la composición visual. Además, los colores secundarios enriquecen la versatilidad de la marca en diversos entornos, especialmente en el ámbito digital y publicitario, manteniendo una conexión con la energía de un público joven. Inspirada en la diversidad natural, cada tonalidad de la paleta representa uno de los ocho principales biomas del planeta

Figura 27

Paleta Cromática Principal



Nota. Elaboración propia. *Paleta Cromática Principal* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Figura 28

Paleta Cromática Secundaria



Nota. Elaboración propia. *Paleta Cromática Secundaria* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Utilización Cromática

Tras definir las variantes de la marca en términos de proporciones, áreas de resguardo y tamaños mínimos, se determinan los contrastes cromáticos con la paleta corporativa, adaptándose a aplicaciones en positivo y negativo. Esto asegura su versatilidad y refuerza su dinamismo, conservando siempre la esencia vibrante y característica de la marca.

Figura 29

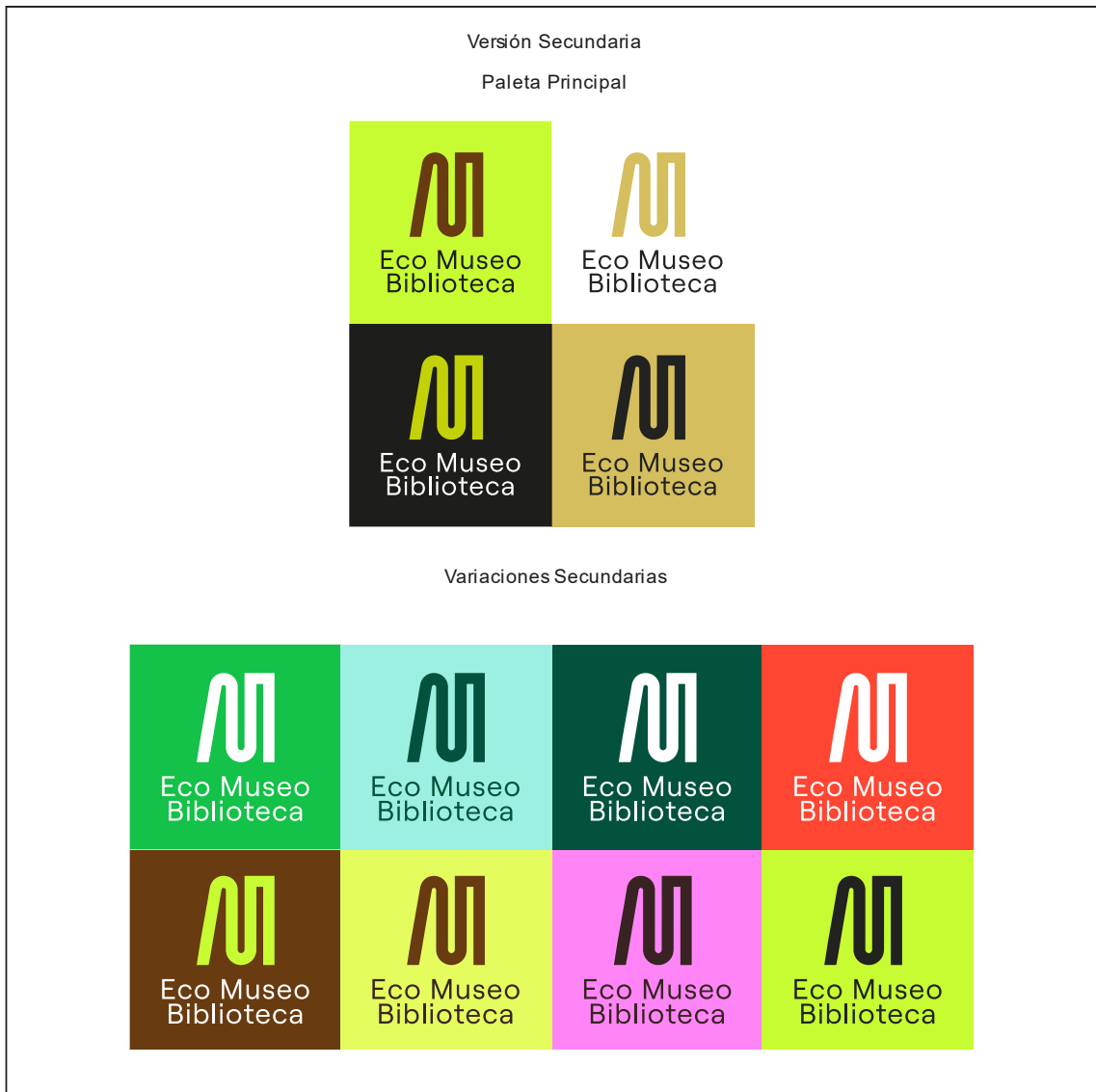
Utilización Cromática de Versión Principal Paleta principal y Secundaria



Nota. Elaboración propia. *Utilización Cromática* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Figura 30

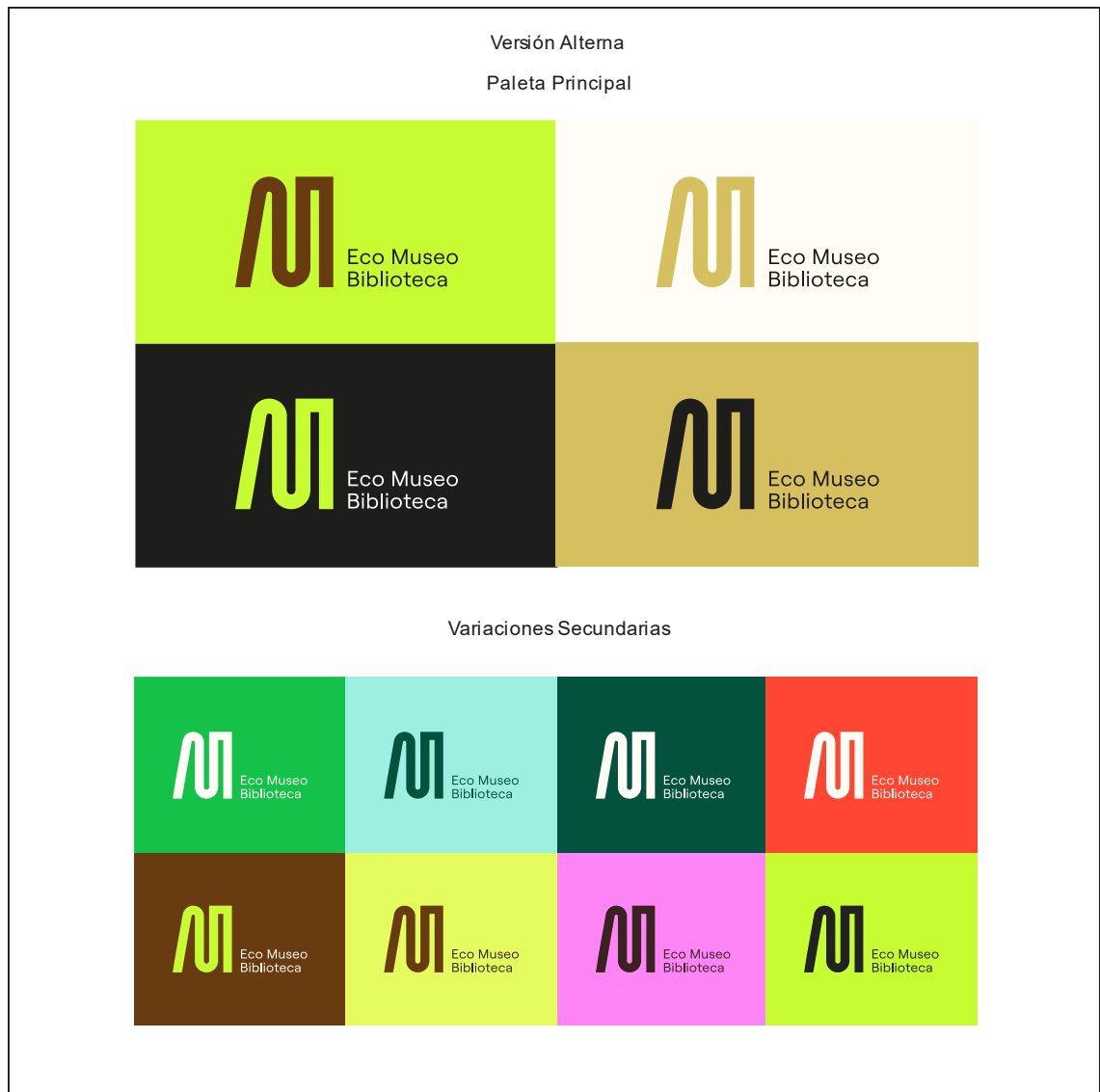
Utilización Cromática de Versión Secundaria Paleta Principal y Secundaria



Nota. Elaboración propia. *Utilización Cromática* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Figura 31

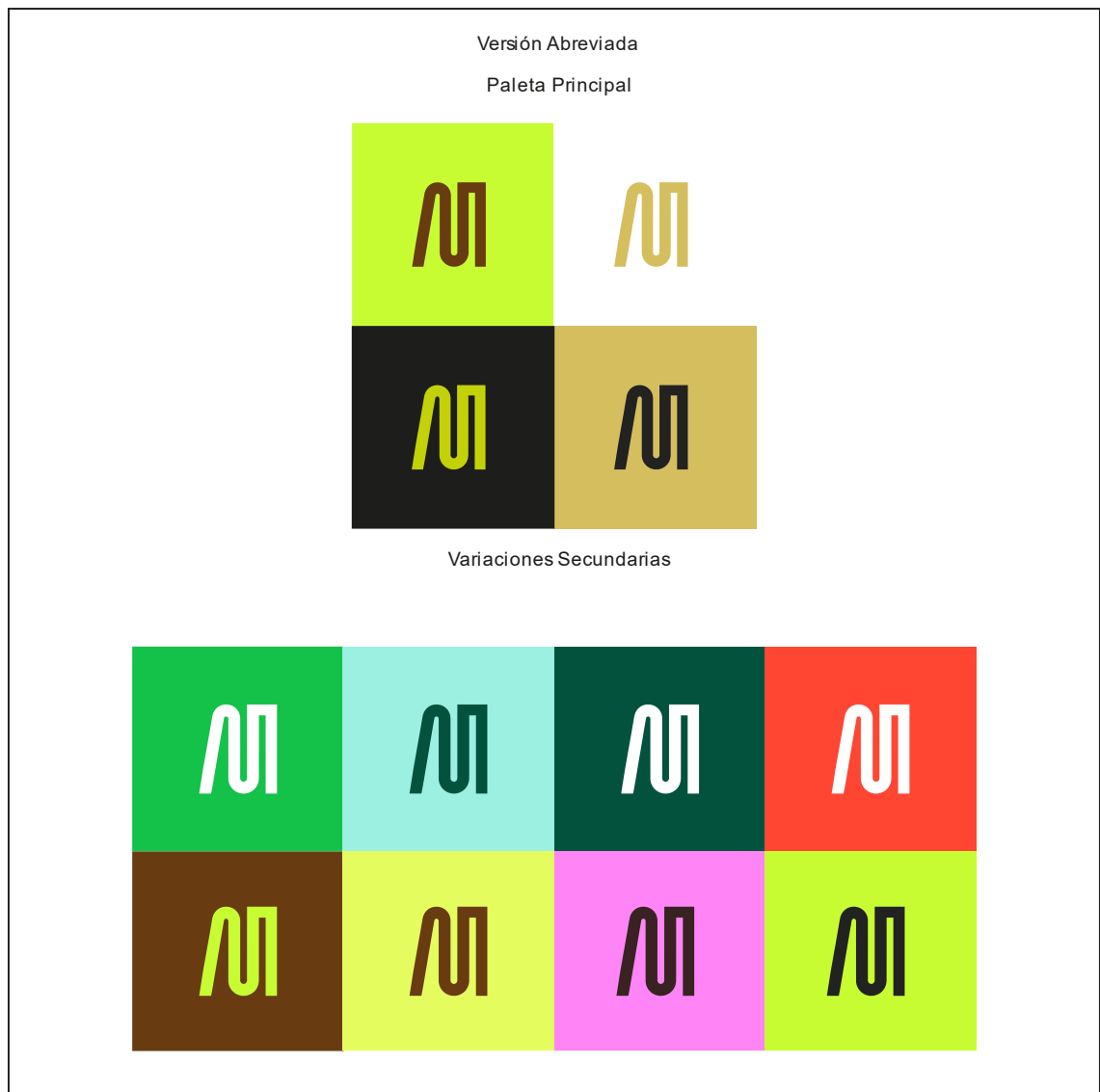
Utilización Cromática de Versión Alternativa Paleta Principal y Secundaria



Nota. Elaboración propia. *Utilización Cromática* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Figura 32

Utilización Cromática de Versión Abreviada Paleta Principal y Secundaria



Nota. Elaboración propia. *Utilización Cromática* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Tagline

El tagline es un mensaje breve y complementario de la marca que resume su propósito general de manera clara y directa. Su función principal es transmitir de forma concisa los valores, la misión y la propuesta de marca, creando una conexión inmediata con el público.

Figura 33

Tagline

Ciencia para *todos*[®]

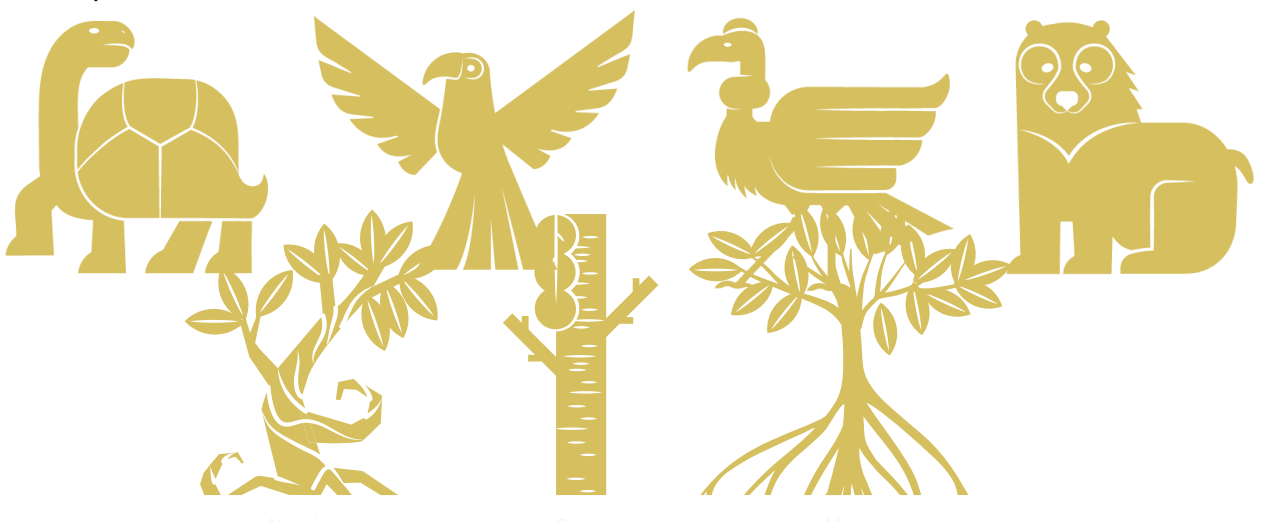
Nota. Elaboración propia. *Lockups* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Elementos complementarios

El sistema de ilustración se basa en la representación de especies emblemáticas de la conservación ambiental, como el oso de anteojos, la tortuga de las Galápagos, el guacamayo y el cóndor, combinando terminaciones orgánicas con formas geométricas. Las especies seleccionadas cumplen una función importante dentro de la estructura del museo, sirviendo como mascotas que representan las diferentes categorías de usuarios. Estas categorías incluyen Estudiantes, Académicos, Usuarios y Premium.

Figura 34

Lockups



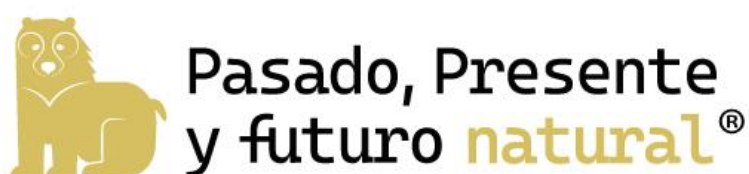
Nota. Elaboración propia. *Lockups* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Lockups

En este contexto, los lockups de marca se presentan como composiciones gráficas establecidas que integran elementos clave, como el eslogan e ilustraciones, sirviendo como identificadores secundarios dentro de la identidad visual. Para asegurar su funcionalidad en distintos escenarios, se desarrollan en tres versiones responsivas, optimizadas según el contexto de uso.

Figura 35

Lockup con Slogan



Pasado, Presente
y futuro **natural** ®

Pasado, Presente
y futuro **natural** ®

Nota. Elaboración propia. *Lockup con Slogan* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Aplicativos Corporativos

En base a las necesidades del Eco Museo Biblioteca determinados en el brief y siguiendo objetivos planteados se desarrollan aplicaciones para nuestro posicionamiento y personalidad de la marca.

Carpeta A4

Formato: 44.2 cm x 30.6 cm

Versión: Imagotipo vertical negro sobre fondo siena tierra.

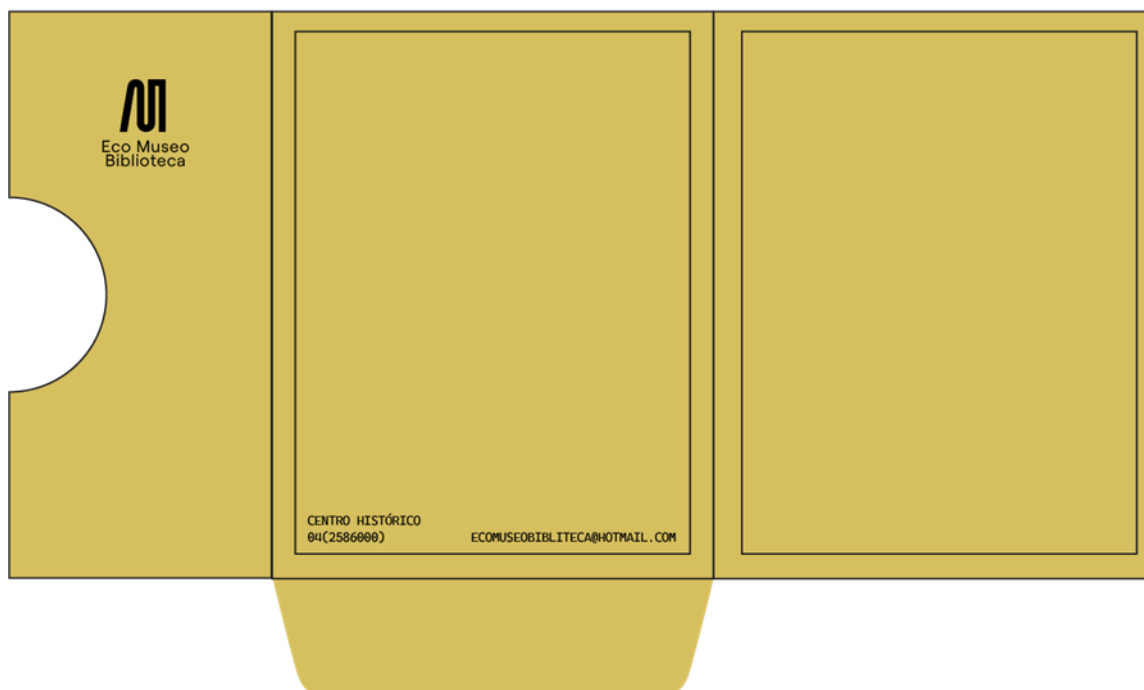
Dimensión: 3 cm

Posición: Superior centrado

Ubicación: Adelante

Figura 36

Carpeta A4



Nota. Elaboración propia. *Carpeta A4* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Hoja Membretada A4

Formato: 8.5 cm x 5 cm

Tipografía: Montserrat bold 10 pt (nombre)

montserrat regular 7 pt (información de
contacto)

Utilización de la marca tiro

Versión: logotipo con slogan en negativo

Dimensión: 3.60 cm x 1.25 cm

Posición: centro

Utilización de la marca retiro

Versión: principal a color

Dimensión: 4 cm x 1.33 cm

Posición: centro alineado a la izquierda

Figura 37

Hoja Membretada A4

<p>📍 Main Street, 123 ☎ +00 123-456-789 ✉ name@domain.com</p>	<p> Eco Museo Biblioteca</p>
<p>To John Doe Art Director</p> <p>Company Name Main Street, 123, City Name. Date, 10 August 2022</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.</p> <p>Sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse.</p> <p>Molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.</p> <p>Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.</p> <p style="text-align: right;"> John Doe Director General</p>	
<p>www.yourwebsite.com @emb.edu.ec / Eco Museo Biblioteca   </p>	

Nota. Elaboración propia. *Hoja Membretada A4* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Sobre americano

Formato: 24 cm x 11.4 cm

Versión: Imagotipo horizontal negro sobre fondo siena tierra.

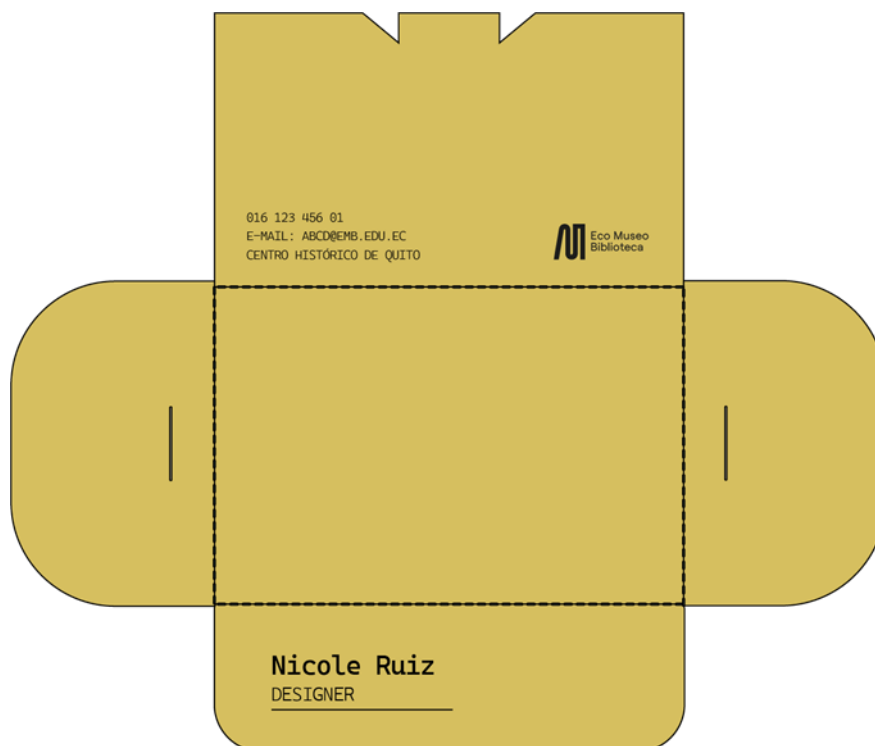
Dimensión: 2 cm

Posición: Inferior derecho

Ubicación: Atrás

Figura 38

Sobre americano



Nota. Elaboración propia. *Sobre americano* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Tarjeta de presentación

Formato: 9 cm x 5 cm

Versión: Imagotipo horizontal verde neo sobre fondo marrón boreal.

Dimensión: 2 cm

Posición: Izquierda superior

Figura 39

Tarjeta de presentación



Nota. Elaboración propia. *Tarjeta de presentación* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Gafete

Formato: 6 cm x 4 cm

Versión: Imagotipo horizontal principal sobre fondo blanco.

Dimensión: 1 cm

Posición: Superior centrado

Figura 40

Gafete



Nota. Elaboración propia. *Gafete* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Camiseta Polo

Formato: 25 cm x 35 cm

Versión: Imagotipo vertical color marron boreal sobre fondo verde.

Dimensión: 3 cm de ancho

Posición: Izquierda

Figura 41

Camiseta Polo



Nota. Elaboración propia. *Camiseta Polo* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Aplicativos Corporativos

Diseñados para fortalecer la conexión con el público objetivo, permitiendo que la marca se desenvuelva en un entorno dinámico y envolvente.

Banner Vertical

Formato: 2.57 m x 6 m

Versión: Imagotipo horizontal color marrón boreal sobre fondo verde.

Dimensión: 6-10 cm de ancho

Posición: Izquierda

Figura 42

Banner vertical



Nota. Elaboración propia. *Banner vertical* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Stickers

Formato: 4 cm x 4 cm

Elementos: Ilustraciones

Tipografía: Cascadia Code Regular 10pt y 7pt

Posición: Izquierda

Figura 43

Stickers



Nota. Elaboración propia. *Stickers* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Bolígrafo

Tiro

Formato: 2 cm x 14.5 cm

Versión: Imagotipo horizontal principal sobre fondo blanco.

Dimensión: 4 cm de ancho

Posición: Arriba

Retiro

Versión: Lockup de marca simplificado

Dimensión: 10 cm de ancho

Posición: Abajo

Figura 44

Bolígrafo



Nota. Elaboración propia. *Bolígrafo* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Gorra

Frente

Versión: Imagotipo horizontal verde neo sobre fondo marron boreal

Dimensión: 4 x 7 cm

Laterales

Versión: Lockup de marca vertical

Dimensión: 6 x 5 cm

Figura 45

Gorra



Nota. Elaboración propia. *Gorra* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Tote Bag

Tiro

Formato: 35 cm x 35 cm

Versión: Imagotipo horizontal marron boreal

Dimensión: 4 cm de ancho

Posición: Izquierda inferior

Figura 46

Tote Bag



Nota. Elaboración propia. *Tote Bag* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Agenda

Tiro

Formato: 14.8 cm x 21 cm

Versión: Imagotipo horizontal marron boreal

Dimensión: 3 cm de ancho

Posición: Centro superior

Figura 47

Agenda



Nota. Elaboración propia. *Agenda* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Taza

Tiro

Formato: 21 cm x 9,5 cm

Versión: Imagotipo horizontal marron boreal

Dimensión: 2 cm de ancho

Posición: Centro superior

Figura 48

Taza



Nota. Elaboración propia. Taza (Ruiz y Gaybor, 2024).

Marca Páginas

Tiro

Formato: 5 cm x 15 cm

Versión: Imagotipo vertical marrón boreal

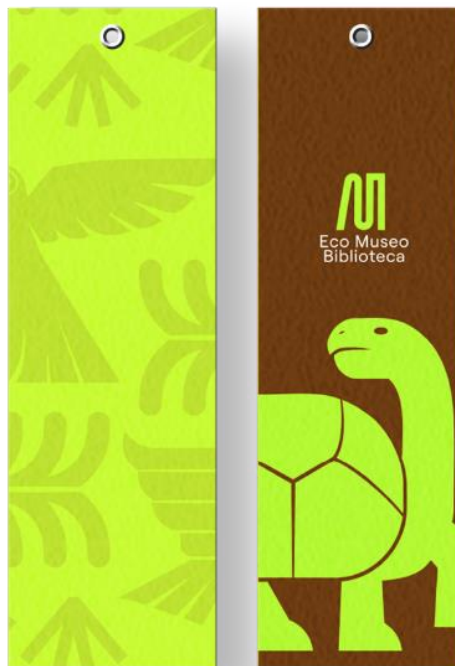
Dimensión: 2 cm de ancho

Posición: Centro superior

Figura 49

Marca Páginas

Nota. Elaboración propia. *Marca Páginas* (Ruiz y Gaybor, 2024).



Aplicativos Digitales

Posts

Para garantizar una mayor visibilidad y optimización en plataformas como Facebook e Instagram, se utilizará el formato de 1012 x 1350 px en las publicaciones.

Para determinar el margen tomamos el lado más largo de la aplicación y lo dividimos para 22. Esto provee un margen modular que escala proporcionalmente en cualquier formato y tamaño.

Formato: 1012 x 1350 px

Títulos: Cascadia Code regular entre 20 y 30 pt

Contenido: Roobert 24 pt

Figura 50

Posts



Nota. Elaboración propia. *Posts* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Historias

Formato: 1080 x 1920 px

Títulos: Cascadia Code regular entre 20 y 30 pt

Contenido: Roobert 24 pt

Figura 51

Historias



Nota. Elaboración propia. *Historias* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Manual de Marca

Una vez desarrollados los aplicativos, se presenta el manual de marca, un documento esencial que establece los lineamientos para el uso adecuado de la identidad visual. En él se definen las normativas y aplicaciones de la marca, garantizando coherencia y consistencia en todas sus futuras implementaciones.

Figura 52

Portada del Manual de Marca

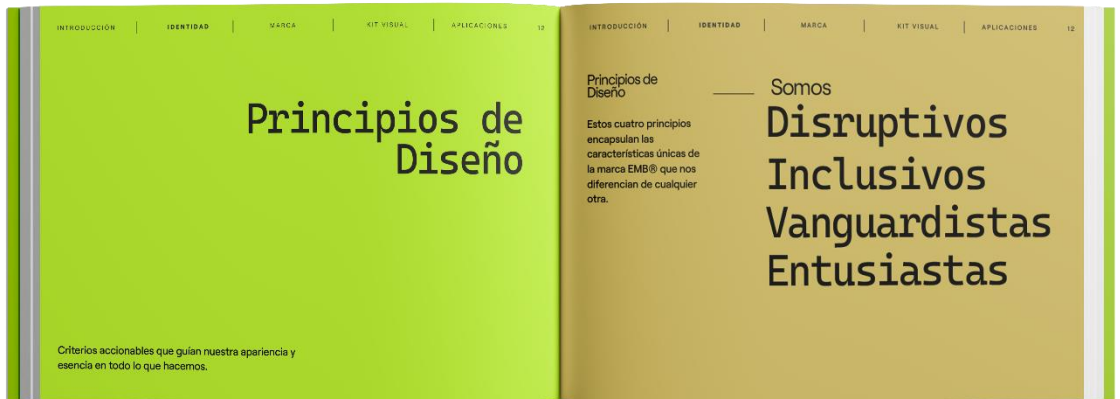


Nota. Elaboración propia. *Portada del Manual de Marca* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Figura 53

Interior del Manual de Marca





Nota. Elaboración propia. *Interior del Manual de Marca* (Ruiz y Gaybor, 2024).

Conclusiones

Un sistema de identidad visual integrado a una estrategia de marca puede contribuir significativamente a la sostenibilidad del Eco Museo Biblioteca al consolidar su imagen, reforzar su mensaje de misión social y fortalecer su conexión con la comunidad a través tanto de su narrativa como de su gráfica y normativa de usos.

Primero, una estrategia de comunicación o estrategia de marca propone las bases sólidas de comunicación de una marca, es el mensaje que se traduce a código visual, haciendo que la marca comunique con propósito. La combinación de estrategia y gráfica dan como resultado una marca integral que no solo se ve bien, sino que cumple con su función mayor: comunicar. Una marca bien comunicada es entendible, apela a las emociones, y tiene la capacidad de influenciar acción de manera directa o indirecta.

Así mismo, un sistema de identidad visual, que se refiere al conjunto de elementos gráficos que forman parte de la marca en su totalidad, conforman un universo visual que siendo desarrollado con un enfoque a medida de su público objetivo sirve para crear una imagen reconocible y memorable de la marca. Para su diseño se parten de bases verbales que, aunque en la mayoría de los casos se usan inconscientemente durante el proceso de diseño, en este trabajo de tesis hacemos un uso consciente partiendo de la metodología verbal de Michael Johnson, permitiéndonos crear visuales estratégicos y abriendo un margen mayor de conexión con su público objetivo.

Un manual de marca aporta a la sostenibilidad organizacional fortaleciendo el orden interno y contribuyendo a la creación de una cultura organizacional. El manual no solo es un conjunto de reglas a seguir para un correcto posicionamiento marca, sino que encapsula la narrativa interna de la organización lo que puede servir para crear un sentido de comunidad, de pertenencia y de causa compartida con tanto los directivos, donantes, colaboradores, y usuarios dando como resultado una cultura de colaboración y misión social clave para la sostenibilidad a largo plazo de instituciones sin fines de lucro como el Eco Museo Biblioteca dado que dependen en gran parte de financiamiento y apoyo externo.

En conclusión, una identidad integral facilita la visibilidad de la marca, generando mayor interés, atrayendo visitantes, contribuyendo a generar conciencia ecológica y emparejándola con aliados estratégicos, contribuyendo así a su sostenibilidad y posicionamiento a largo plazo.

Recomendaciones

Se recomienda el uso adecuado del color, específicamente en sus aplicaciones impresas haciendo énfasis en el uso de pantones seleccionados para que no exista una distorsión mayor en la marca entre sus usos digitales y físicos. Además, la marca tiene una gran versatilidad colorimétrica por lo que se recomienda hacer variaciones de sus aplicaciones usando sus colores complementarios en aplicaciones digitales y publicitarias para aumentar el margen de aceptación por parte del público objetivo tanto joven como diverso.

Para los directivos y diseñadores, se recomienda usar el manual de marca y sus elementos como referencia para futuras aplicaciones y darle posiblemente un uso alternativo. El manual no solo está diseñado para ser leído por diseñadores sino también por todos aquellos que deseen conocer más al Eco Museo Biblioteca, por eso se recomienda una distribución pública, un modelo utilizado por marcas como Duolingo que cuenta con un manual de usos web expandiendo su narrativa de inclusividad, y reforzando su posicionamiento de marca.

Para los futuros diseñadores de marcas: un brief sólido, un modelo creativo a medida del proyecto, y un uso consciente de las bases verbales de un proyecto son cruciales para el desarrollo de una marca integral. El brief inicial como punto de partida y punto de llegada guía todo el proceso de diseño por lo que es importante hacer las preguntas correctas para obtener un contexto sólido del proyecto. Durante el proceso de diseño, aplicar modelos de generación de ideas abalados por autores académicos enriquecen la conceptualización y defensa de los criterios de diseño y además organizan la planificación del proyecto en pasos deliberados que se alejan de la dependencia pura de la intuición creativa. Y, por último, una combinación adecuada entre palabras y gráfica, lo que la marca dice y como se ve mientras lo dice, facilita la comunicación de la marca y aumenta el margen de conexión con el público objetivo al añadir credibilidad y personalidad a la institución.

REFERENCIAS

- Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Retrieved Agosto 12, 2024
- Bonyadi Naeini , A., Mosayebi , A., & Hamidi , A. (2017, Marzo 3). A study of brand identity and its impact on brand loyalty and brand equity. *International Journal of Contemporary Applied Sciences*, 4, 91. Retrieved Agosto 12, 2024
- CHARIS BELENIOTI, Z., TSOURVAKAS, G., & VASSILIADIS, C. A. (2016). A report on museum branding literature. Retrieved Agosto 14, 2024
- Eco Museo Biblioteca. (n.d.). *Proyecto*. Retrieved Agosto 12, 2024, from Eco Museo Biblioteca: <https://www.ecomuseobibliotecafidal.org/proyecto>
- Fernández Iñurritegi, L. (2017). Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-icóno-gráficos de Identidad Visual Corporativa.
- Fernández Iñurritegi, L., & Herrera Fernández, E. (2017). *Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-icóno-gráficos de Identidad Visual Corporativa*. Retrieved Agosto 12, 2024, from Domestika: <https://www.domestika.org/es/courses/268-disenar-para-comunicar>
- Fernández Iñurritegui, L. (2007). Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-icóno-gráficos de Identidad Visual Corporativa. Retrieved Agosto 14, 2024
- Ferreiro Rosende, E. (2022). Museum brand identity model approach: An online Delphi Study. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 161-166. doi:<https://orcid.org/0000-0003-1039-6179>
- Iwankiewicz-Rak, B., & Mróz-Gorgoń , B. (2017). The Role of Branding in the Non-profit Organizations. *HANDEL WEWNĘTRZNY*. Retrieved Agosto 14, 2024
- Jabbar, Z. (2014). *The Impact of Corporate Visual Identity on Brand Personality*. Retrieved Agosto 12, 2024
- Johnson, M. (2016). *Branding: In Five and a Half Steps*.
- Kumar Maurya, U., & Mishra, P. (2012). What is a brand A Perspective on Brand Meaning Page 123. *European Journal of Business and Management*, 123. Retrieved Agosto 12, 2024

- Kylander, N., & Stone, C. (2012). The Role of Brand in the Nonprofit Sector. *Stanford Social Innovation Review*. doi:<https://doi.org/10.48558/NV6C-3A31>
- Melewar, T., Bassett, K., & Simões, C. (2006). The role of communication and visual identity in modern organisations. *Emerald Publishing*, 11(2), 139. Retrieved Agosto 12, 2024
- Pusa, S., & Uusitalo, L. (2014). Creating Brand Identity in Art Museums: A Case Study. *International Journal of Arts Management*, 19. Retrieved Agosto 12, 2024
- Slade Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers: (Graphic Design Books, Logo Design, Marketing)*. 12. Retrieved Agosto 12, 2024
- Visocky O'Grady, J., & Visocky O'Grady, K. (2017). *Designer's Research Manual*. Retrieved Agosto 12, 2024

Anexos

Anexo 1: Visita al Eco Museo Bibliotec



Tema: Brief inicial para el Eco Museo Biblioteca

Entrevistada: Dra. Rosalía Arteaga

Fecha: 7 de junio de 2024

Objetivo: Obtener información relevante para la creación y conceptualización de los elementos identitarios del Eco Museo Biblioteca.

Rosalía

Y también, pues estamos tratando de generar que no sé si lo vamos a lograr. El sello azul de Unesco, que indica que será un edificio que no puede ser tocado ni siquiera en época de guerra. No, es una aspiración que tenemos. Todavía no sabemos si lo vamos a lograr o no. Valoramos mucho el esfuerzo de la Universidad católica de su Facultad de diseño para este trabajo de señalética. Inicialmente nos habían dicho de un puerto de Quito, de la empresa keypo que podíamos colocar allí una urna y un un banner. Desafortunadamente, la nueva política del aeropuerto dice que ya no se puede colocar con unas y lo que vamos a poder colocar en algún momento, sí es un video que pueda ser pasado en ciertos momentos. Tal vez este no es el mejor momento, sino más bien cuando ya el Museo empiece a funcionar y nosotros podamos hacer propaganda para que la gente venga, aspiramos a ponerlo dentro del circuito de los museos de Quito, de las bibliotecas de Quito y también de los centros de capacitación, porque tenemos varios digamos focos de atención. Como ustedes ven, esta pared ha sido recuperada totalmente. Ha sido un trabajo que ha sido de ladrillo en ladrillo prácticamente de limpieza. Estamos también tratando de recuperar los cielos rasos de la parte baja, que son los únicos valiosos de metal. La semana pasada tuvimos la visita de la Escuela de Arte Quiteño y ellos estaban haciendo el análisis de estas diferentes capas que tienen que a lo largo del tiempo le han ido colocando a ver cuál era el color original de estos ya no sé cómo llamarle pedazos de metal, no de del cielo raso. Aquí tuvimos ya un evento, no sé si les contaron, también se hicimos un concierto y fue precioso, no sé si les pasaron el video. Colocamos. ¿No, no tiene el video del video del del del concierto no? Pero bueno, sí, lo teníamos en en yo lo tengo en mi Whatsapp, entonces hay que poner.

Sí, pero no, no, no tenemos como que representar porque es un vídeo Qué pena, ya bueno, pero no importa. Allí fue precioso porque colocamos telas que habíamos traído de Marruecos luces y quedó un espacio maravilloso. En uno de los celulares les podemos hacer ver, es decir, empezó a tener una utilidad. Entonces tuvieron 150 personas para el concierto. Nosotros tenemos una escuela de liderazgo en la que les invitamos siempre a participar a todos los jóvenes, es una escuela que recibe cada año 60 jóvenes de todo El País. Tenemos mucho este Guayaquil, 7 participando, les invitamos este año a participar, pero parece ser que ninguno se decidió. Ya tenemos escogido los 60 de este año, empiezan las clases en junio y aspiramos que la graduación

sea aquí en noviembre, terminado o no terminado. Vamos a hacer la graduación aquí porque, además, en este, en esta escuela de liderazgo estamos incorporando algo de disciplina física. Vamos a empezar la semana próxima y tendremos unas clases de yoga con una persona que viene de Taiwán que les va a enseñar disciplina mental. Vamos a tener algo de circo social de otros. Así es que espero yo ver aquí las demostraciones de lo que aprendan los chicos en esas clases también. Así es que bueno, bienvenidos, aunque ya les dieron la bienvenida y admiramos a que sea esta una visita que les inspire para que puedan realizar su trabajo de manera adecuada y nosotros estamos esperando con mucho entusiasmo también las propuestas a mí me gustaría que en algún momento no está. Bueno, la arquitecta residente está, pero el arquitecto a cargo de la obra y que fue el mentalizador de la obra no está esa, pero a lo mejor podríamos coordinar un zoom para que él les dé la visión, porque él tiene la visión, comenzando con nosotros de lo que va a hacer este eco museo biblioteca. Es su visión la que está plasmada aquí. Hemos hecho recuperación de arcos, estamos trabajando mucho en temas de luz. Ustedes saben que aquí queremos aplicar mucho de lo que va a ser diríamos algo digital. Nos hablaron del interactivo, les hablaron del acuario virtual que estamos tratando de generar. La semana pasada vino Epson, aquí estamos intentando conseguir quién nos done los los proyectores, porque esto sobre todo es con proyectores, lo vamos a necesitar pantallas también estamos haciendo visitas permanentemente a los diferentes sectores, sobre todo empresariales, para conseguir el apoyo, no, entonces en algún momento será el acuario virtual, en otro momento será la selva tropical amazónica. ¿En otro momento puede ser el espacio, no? De tal manera que aquí yo aspiro a que haya colas para entrar no que la gente quiera venir, porque los museos normalmente son muy estáticos, la gente va de vez en cuando, pero si saben que aquí va a haber cambios. Estamos tratando de generar alianzas con museos en El Mundo que nos permitan proyectar aquí sus cuadros más importantes. ¿Quién sabe que algún día consigamos con el Museo del Prado, con el Museo de Louvre, que podamos tener aquí reflejada la Gioconda, qué sé yo de una manera autorizada por parte de ellas, estamos haciendo ya algunas gestiones o casa de América en España

Estamos haciendo algunas gestiones con una institución que trabaja muy interesantemente los temas de Colombia tiene la biblioteca toda digitalizada de literatura Latinoamericana, una biblioteca digital. Estamos tratando de hacer acuerdo con ellos, con la Casa del Gabo de Gabriel García Márquez, también Colombia. Entonces estamos generando muchos espacios y me encanta que ustedes se sientan parte de esta iniciativa, no? Y que pues cuando vengán aquí pues sientan que están llegando a su casa y puedan hablar con la gente y de explicar cómo ha sido este proceso cuando ustedes estaban metidos aquí entre estas paredes de un poco destartadas, aunque ya es la maravilla frente a lo que era entonces, no se imagina que teníamos

que entrar con la luz del celular. Todo esto estaba, era un conventillo, estaba todo tapado. Hemos tenido que trabajar mucho en desalojo, cuidando los temas ambientales, entonces bueno ya creo que hicieron el recorrido así, es que muy contentos de tenerles aquí, les hemos preparado un bolsito con un material, les dieron algo, creo.

Una alcancía para que precauten su dinero, el hipopótamo.

¿Y aquí va una un cuadernito, porque ya les dieron también los los otros materiales, verdad? Para que lo puedan poner ahí, a ver, ayuden ustedes a a Repartirles, sobre todo el confronta museo.

Aquí está la arquitecta, que es arquitecta residente, que se pasa congelada aquí casi.

Y el maestro julio es el maestro de obra que estuvo desde el reforzamiento del cimiento, no que aquí hubo mucho, que tiene que meter mucho yeso para para fortalecer la estructura, que para que no tenga riesgo de venirse abajo, sabe que en esa equina va la cafetería así tenemos este auditorio Forma de L que sí, bastante furioso, que la parte central todos podríamos ver, pero probablemente los que están aquí no ven a los que están allá.

Vamos acá para una foto, vamos a hacer una foto.

Anaís:

¿Alguien le quedó una?

¿Para la doctora, se acuerdan?

Rosalía:

Sí, luego hacemos.

Nicole:

Sí, a nosotros.

Rosalía:

¿La aquí donde va a estar el acuario, no?

Esto va a ser la parte y esto va con recubrimiento de madera de tal manera que vamos a tener dos pases. El ascensor ya nos entregaron. Es un ascensor nuevo hecho por Keiko, especialmente para nosotros un ascensor, ascensor panorámico que ya está entregados en lo que está en bodega. Me han dicho que no lo podemos traer aquí mientras haya polvo porque dañarse el ascensor, no sé. ¿Bueno, qué pregunta tenías saber?

Ariel

Doctora, por favor, una pregunta un poquito. Creo que es súper importante. Nosotros queremos saber si es necesario incluir el oso de anteojos en nuestra nueva propuesta y es Nicole. Yo me me llamo Ariel

Y nosotros somos encargados en todo lo que es la propuesta de marca. Entonces queríamos saber si es que sí o sí tiene que estar incluido. Es necesario. ¿Y qué concepto tiene el oso?

¿A ver, el oso de anteojos es el símbolo del museo, primero porque es un oso andino, verdad? Y el Museo está enclavado aquí en el, en el centro histórico de Quito. Es una especie que a veces ha estado en peligro de extinción y que, pues ahora existen programas de repoblamiento, sobre todo en la zona de Mindo y me parece que en la zona de Imbabura.

Pero si bien el el oso es importante, para nosotros no debe ser la figura protagónica, no, O sea que sí debería estar, pero no necesariamente el protagonismo. Nosotros en el en el brochure que les entregamos sí tenemos al al, al uso allí. Pero podría malinterpretarse. Si seguimos utilizando el oso como un referente, será el Ecomuseo biblioteca, utilizaremos las siglas no EMB, creo que esto se le puede dar un cierto protagonismo claro.

Ariel:

¿Estarían dispuestos a tener otra segunda propuesta muy aparte del oso?

Rosalía:

Por supuesto, estamos abiertos

Patricia:

La idea es que este no sea el típico museo biblioteca en que están las piezas ahí exhibidas, los cuadros, los libros. No queremos que sea un museo súper interactivo. Tal vez jugar un poco con la visión tecnológica echada con la con el tema de centro histórico, no. O sea, es pensar que es una casa patrimonial, mucho de tecnología.

Que está siendo rescatada, pero que queremos que además tenga ese vuelto tecnológico, que sí por fuera aparezca la casa antigua que es, pero por dentro se está respetando también, pero que por dentro se convierta en en un tema absolutamente tecnológico, hablar de realidad virtual, mucho, hablar de de la inteligencia artificial también. ¿Por qué no hablar del tema STEM? Porque vamos a tener un aula. Se está respetando todo.

O sea, utilizar jugar el tema histórico con el tema tecnológico, o sea, cómo generar esa función. Entonces creo que ahí puede ser súper creativos en en en, no sé cómo saber eso de antojo, sino todo lo demás.

Rosalía:

Ahora, como en fin si estoy se dan cuenta, esto es un concepto en construcción, no está totalmente definido. Nosotros todavía no tenemos al curador del Museo y esto estamos trabajando, pues viendo qué persona podría ser o qué equipo de personas nos pueden ayudar en la curaduría, porque esto nació un poquito de algunas colecciones que personalmente yo tenía primero una buena cantidad de libros de ambiente, porque yo estuve de secretaria general de los países amazónicos en Brasil.

Entonces tengo libros en español, en portugués, en inglés, sobre todo de ambiente. ¿Y decía, es egoísta tenerlos yo sola? Creo que hay que compartirlos. De ahí nació la idea de hacer un poco pensando la biblioteca, pero también tengo una colección de conchas, una colección de piedras. ¿Pregunten por qué? No sé, pero lo cierto es que tengo una colección. Luego, pues mi padre nos está donando una colección.

De piezas, sobre todo de la cultura Valdivia no. Entonces va a haber piezas arqueológicas y también vamos a tener una donación interesante desde Guayaquil de una persona que nos va a donar unas piezas arqueológicas que ahora sabemos que en realidad no es donación porque todas las piezas arqueológicas le pertenecen al Estado ecuatoriano y entonces nosotros vamos a tener ser solamente los tenedores de esto, pero tenemos que hacer todo un proceso ante el Instituto de Patrimonio, estamos aprendiendo, no, también hay alguien que nos quiere dar una colección de piedras, no que están ya.

Eh, catalogadas diríamos. Así que nos va a resultar muy útil, pero aparte de esas colecciones que son físicas, diríamos viene toda la parte tecnológica de la que les hablaba Gabriela, no toda esa parte en dónde vamos a tener muchísimo

Que que ofrecer y va a ir cambiando. Pero además de eso, nosotros hemos recibido algunas iniciativas. Por ejemplo, nosotros hacemos un concurso de excelencia educativa y uno de los profesores hizo su tesis doctoral sobre matemáticas andinas. Entonces probablemente en una sala, una sala, no más. ¿Vamos a tener matemáticas tradicionales andinas, inclusive para que los niños vengan a aprender cómo utilizar la chacana, cómo utilizar cómo los indígenas utilizaban el sistema de nudos no, que era un lenguaje y que era un lenguaje matemático, pero también probablemente queramos vincularle a la embajada de China y de Egipto, porque las matemáticas vienen de los países árabes, vienen de China. Entonces a ver si podemos hacer una sala.

¿En qué hay estos conceptos? También hemos estado hablando con El Independiente del Valle. Ellos el.

¿Cómo se llama el equipo de fútbol? ¿Ellos tienen un pequeño museo contra el racismo y quieren tener aquí una pequeña réplica, no? Y también va a haber una sala destinada a música auspiciada por una empresa, pero tenemos que buscar el apoyo empresarial. Si queremos que esto sea algo sostenible, no, porque si no nos entusiasmos hacemos el los arreglos.

Tenemos 2 años el Museo y después, porque esto es caro de mantener, es muy costoso. Entonces una empresa de seguros va a poner un mini conservatorio porque ellos tienen una fundación en que los niños aprenden y se hacen pequeñas orquestas juveniles o infantiles. ¿Entonces habrá una sala dedicada a la música? ¿No? O sea, es bastante ecléctico. Yo estuve visitando este año.

En Nueva York, el Museo de Historia natural y me encantó y el concepto es bastante parecido a lo nuestro. ¿Esta Historia Natural no es cierto que es interesante porque allí usted puede tener un momento, ellos tienen de piedras preciosas, por decir algo, pero tiene otra de trajes, no? O como en el MET, en Nueva York se hace el desfile típico para conseguir fondos. ¿Bueno, yo tengo una colección de trajes del mundo entero, entonces pienso que podemos hacer algo con eso también, no?

De pronto habrá unos desfiles de moda aquí. ¿Qué tiene que ver eso con la ecología?

¿Y todo tiene que ver ahora con el medio ambiente, no? Y también puede ser una forma de conseguir recursos.

Les cuento todas esto, que es una especie de lluvias de ideas que tengo en mi propia cabeza para ver cómo lo vamos desentrañando, porque no quiero que sea un batido de cosas. Tampoco esto. Entonces por eso necesitamos una persona seria como curador del Museo

Anaís

¿Una pregunta que nos hicieron es si en la parte de afuera estoy, cómo se están haciendo las de Señalética, va a ir un rótulo?

Rosalía

Debería, debería ir, pero allí abre. Allí habrá que.

Patricia:

Hay que tener mucho cuidado. Hay que tener mucho cuidado con el tema de las instituciones que tiene el propio Instituto de Patrimonio y el propio municipio de Quito. Tiene restricciones bastante fuertes en el uso de del espacio público.

Incluso si ustedes se han fijado aquí en el centro de Quito, hay como unas lepititas en hierro forjado, están colocadas en la mayor parte de casas

es más, o menos lo que está permitido. Entonces hay que jugar un poco con primero, no dañar la estética de la casa, que obviamente la gente sepa que está el Eco Museo aquí, pero no romper las reglas que tenemos.

Rosalía

Y seguramente ustedes deberán recibir revisar la normativa del centro histórico de Quito para poder saber qué se puede hacer. ¿Qué es lo que estamos haciendo nosotros también? Sí.

Nicole:

La siguiente pregunta que nosotros teníamos era que aparte de estas actividades únicas eclécticas que están haciendo.

¿Cuál es la experiencia? Además, claro, de la experiencia presencial. ¿Cuál es la experiencia? Digamos emocional, que quieren dejarles a las personas como ese legado que le quieren dejar a las personas que entran aquí.

Rosalía:

Amor por la lectura, amor por la investigación, curiosidad, yo diría que ese es un legado que queremos dejarles a los chicos.

Yo vine este rato a por ejemplo, nosotros auspiciamos el el proyecto Shes Astronaut, no este este programa para hacer llevar a las chicas a la NASA.

Justamente hoy día apostábamos con las chicas de la guagre de Esmeraldas en una ceremonia emotiva. Había lágrimas en la cara, en los ojos de los niños, de las chicas no, y de sus papás también fascinados, pero qué tiene ¿Qué objetivo tiene este? es motivar a las niñas por la ciencia no, aquí habrá mucho de motivación por la ciencia, habrá mucha motivación por preservación de patrimonio y por amor de la lectura, por la lectura y curiosidad.

Nicole:

Ahora usted nos estaba contando sobre esa experiencia que inspiró.

¿Museos te quería compartir, podría compartir ese?

Usted nos podría profundizar un poco más en esa experiencia como para tenerla de referencia emocional, para crear la historia de la marca

Rosalía:

a ver, sí, lo lo lo que pasa es que yo creo que esto de pensar en lo colaborativo, de pensar en en qué legado se puede dejar. Efectivamente creemos que en el caso de de esta casa estamos recuperando una memoria histórica.

Nosotros ya tenemos la memoria de la de la casa, de cómo fue construido en quienes la ocuparon, etcétera, no sé si esto se les facilitó.

Anaís:

No, no, Patricia, que no nos mencionaron, va a excepcionar.

Rosalía:

Sí, esto es bien importante que ustedes tengan, porque esto ha sido escuela, ha sido taller, ha sido bodega de la Secretaría de movilidad, que es el último espacio que que lo ocuparon aquí.

Luego pensar en en cómo nosotros, recuperando ese legado histórico, podemos volcarnos hacia el futuro, por eso es la preocupación también por estos temas de avanzada, de lo digital, de inteligencia artificial, etcétera. Aspiramos a que todavía no sé cómo lo vamos a hacer, pero que de la en la en el caso de la biblioteca con brazo robótico, podamos bajar los libros, no que sea algo hasta que venga el chico que diga, Ay, yo quiero ese libro, sí, pero que está altísimo porque quiero ver cómo lo bajan, no

O sea, este tipo de cosas, o sea, que vayan, sean, digamos experiencias, sensoriales, no de percepción de conocimiento, son varias cosas allí.

Nicole:

¿La literatura va a estar centrada en lo ecológico?

Rosalía:

A ver, lo más importante va a ser lo ambiental, lo más importante, pero esto no quita que vamos a tener literatura y que tengamos otro tipo de libros también nosotros aspiramos a que los chicos se puedan llevar de aquí algunas cosas, no por ejemplo las revistas. O sea, que sea algo que los chicos se aficien de esto y diga sí, yo me quiero llevar la revista a mi casa.

Eh, como un regalo, porque nosotros tenemos las revistas que hacemos aquí de la Fundación y otras instituciones nos están ofreciendo también apoyo, pero también, y esto tenemos que trabajarlo. ¿Probablemente no sea los primeros días que se abre el Museo y la biblioteca, pero después sí para que lo pueda haber préstamos a la casa, porque casi ninguna biblioteca presta los libros para la casa, porque dicen, y cuándo nos van a devolver? Entonces la idea es que ciertos libros, a lo mejor literatura, este tipo de cosas, nosotros podamos prestar.

Entregar a los chicos para que sé que ustedes dicen prestar al revés, no allá en Guayaquil que puedan llevarse los chicos y jóvenes o adultos también, pero también aquí va a haber salas de lectura, lugares en donde podrán tener computadoras que puedan tener toda una serie de servicios.

Patricia:

Va a considerarse que hay una pantalla con juegos de video que es atractivo para los chicos, por ejemplo, si ustedes ven esta nueva biblioteca que se abrió recién en el Salvador

No sé si han visto algún videos que hay

Rosalía:

Sí, ella fue allá allá, mira.

¿Verdad?

Patricia:

Es una locura, es una locura, pero el incentivo es quieres jugar juegos en video tienes que leer, de lo contrario no puedes utilizar el juego de video. Entonces se va generando porque finalmente el rato que uno lee algo a lo mejor no me fascina, pero le comienzo a coger el gusto, entonces esa es un poco. ¿Cómo están jugando con los chicos a que comiencen a tener ese amor por la lectura? ¿Y tienes rincones desde Harry Potter?

Rosalía:

¿Claro, esa abre 24 o 7, no? Nosotros no vamos a tener que abrir, pero así queremos tener horarios extendidos. Sí, hasta más tardecito para que los o la gente venga a ver.

Súper atractivos.

Patricia:

Para que las chicas puedan llegar y la gente en general, porque a veces de una oficina no tienes un horario como para ir a una biblioteca o visitar un museo, pero si ya lo abren un poco más tarde ya te permite hacer ese tipo de cosas.

Anaís:

¿Si si bien es cierto el el Museo Va a estar abierto por todo tipo de público, qué rango de edad ustedes definirían que son realmente su público objetivo?

Rosalía:

Escuelas y colegios y maestros.

Anaís:

Doctora, es de que ya no se hace en ánfora para el aeropuerto si se puede elaborar un ánfora para poner Diferentes instituciones para recibir la donación.

Rosalía:

Sí, claro, sí, sí.

Podríamos conversar, por ejemplo, con una institución que nos autorice ponerla

O sea, no descarto también porque ahora nos dieron, primero nos dieron que sí, yo tenía una experiencia porque yo era del club rotario y allí hay una ánfora del club rotario en la salida internacional que me dijeron Esa no la podemos quitar porque ya tenemos desde hace años no, pero no queremos poner otras. ¿Entonces descarto que en algún momento venga otra administración de key port nos siga así? Puede colocar el ánfora, pero también podríamos pensar en otros espacios, en algunas farmacias, por ejemplo, como la fybeca, que es un aliado nuestro, o en en algunas instituciones, no. O sea, vale la pena hacer el diseño, tener algo muy. Muy espectacular que sea novedoso.

Patricia:

Ver si vamos a entregar productos promocionales ¿cómo una especie de champus Store? Sí, sí, tendríamos que hacerlo. O sea, como que en este momento no, no ha sido nuestra prioridad. Pero bienvenido esas ideas, o sea, sí hay que pensar jóvenes.

Rosalía:

Yo yo creo que hay que hacer un una tienda, claro, hay que pensar, nosotros empezamos un poquito para para hacer con la escuela de liderazgo. Hicimos camisetas e hicimos también unos, unos peluches con el logo de la del Centro de Formación para el futuro, que no hicimos muchos y realmente se han transformado más bien en premios. Es un merchandising, no dejamos decimos jarros a lo mejor hicimos esferos también. Sí hicimos esferos del centro de formación para el futuro, pero el Ecomuseo, el EMB tiene que tener un merchandising de ley porque eso será una forma también de generar, de generar recursos. Nosotros aspiramos cómo generar recursos, la cafetería, el alquilar esto para eventos también que es importante

Patricia:

A ver esta cafetería también.

Rosalía:

La entrada que para niños y jóvenes que nos muestren su carnet estudiantil, pues no va a tener costo, pero para el resto de personas sí. O sea viene aquí, turistas, etcétera, pues van a tener pagar por esto, entonces será una una

forma también de conseguir recursos aparte de donaciones de membresías permanentes, que también sería bueno diseñar carnet todo lo que pueda significar la participación, se necesitan

Patricia:

Cuando vienen a visitarlos, que tenemos un carnet de identificación que hayan sido registrados debidamente, entonces ese tipo de material sí se va requerir.

Rosalía:

Hemos tenido que hacer algunas variaciones, por ejemplo, inicialmente nosotros no teníamos previsto tener seguridad día y noche aquí, pero la situación del país hace que tengamos que tener cámaras que debemos tener y esto también va a encarecer la vida misma del Museo, no aparte de la construcción.

Anaís:

Otra de las cosas que surgieron en la conversación que tuvimos antes es que si han pensado en tener un equipo o alguna campaña que proponga el tener voluntariado aquí, no porque el museo y su acción o o su va a necesitar, entonces, ajá.

Patricia:

Sí, indiscutiblemente va a necesitar de eso sí. O sea, no lo hemos pensado como tal, pero la sugerencia es súper válida si ustedes plantean algo relacionado con voluntariado, no de ley de ley

Rosalía:

Exacto. También sería bien interesante. Yo vi esto en varios museos en los Estados Unidos y me acuerdo cuando hubo un incendio de una ciudad hace años. Yo visité y después la reconstruyeron. Ellos generaron mucho voluntariado de tercera edad, no de personas ya jubiladas que quieren entregar su tiempo para enseñar a hacer cosas tradicionales. No, y es es lindísimo porque se va pasando de generación en generación. Yo me acuerdo haber visto una chica haciendo nosotros llamamos esto, no sé cómo se llama, hay que devar la madeja de, o sea, ponerse la madeja en los brazos.

¿Y que alguien va haciendo el ovillo de la lana? No para tejerse un suéter hacer cualquier cosa. Esto se hacía antes. Yo lo hacía con en la casa con mi mamá, pero ahora nadie sabe cómo hacerlo y hay muchas cosas, no. Entonces yo pienso que algo de esa experiencia podemos ir incorporando. Estamos visitando museos, estamos visitando en en algunos viajes que realizamos. Vimos bastante en Australia, sobre todo el uso de las pantallas digitales, que es algo que nos fascinó. También había algún museo donde las niñas se vestían de Shakira se vestían debacurie y se tomaban fotos, no, eso

tenía un costo de alquiler no, pero, pero la niña se siente feliz, pues soy la Shakira de este momento, estoy vestida con el traje de la Shakira o de cualquiera de las otras estrellas del momento, entonces las niñas quieren ir al museo porque quieren vestirse de Shakira, pero aparte de verle a la Shakira, circulan por el Museo, están mirando otras cosas, se están familiarizando? No, yo fui con mis nietos. A estoy realmente fue una experiencia lindísima.

No sé si les expliqué cuando le estaba dando explicación, adelante, pero justamente en esta parte nos lo queremos hacer exposiciones inmersivas, yo que sé aquí tener un acuario y justamente por qué se pensaba en eso. Hay chicos, hay que pensar también y hay un poco el tema de la experiencia de vivir la experiencia. Hay muchos chicos, no me acuerdo, será nunca el mar porque muchos no conocen el mar, ósea ustedes están muy cerquita, nosotros estamos más lejos.

Anexo 3: Entrevista 2

Tema: Diseño de marcas y campañas con enfoque ecológico y social.

Entrevistada: Lcda. Ana Larcos

Fecha: 1 de noviembre de 2024

Lugar: Virtual

Objetivo: Identificar procesos, técnicas y recomendaciones para comunicar causas ecológicas a través del diseño de marcas, considerando tanto el impacto visual como comportamental que se busca generar en el público objetivo.

Nicole: Hola. Mi nombre es Nicole Ruiz y soy estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Y mi compañera es Allison Bravo. Ambas tenemos proyectos diferentes, pero con el mismo tema. Para más contexto en general, nuestro proyecto es el desarrollo de la parte visual del Eco Museo Biblioteca, que es una institución que, como el nombre lo indica, se va a dedicar a temas ecológicos. En cuanto a expansión de la literatura e investigación. Va a ser también un espacio recreativo, va a ser un proyecto muy ecléctico y para el beneficio no solamente social en cuanto a la creación de responsabilidad ecológica en la población local y nacional, sino

que también va a ser como un centro cultural, por así decirlo, incluso turístico. Entonces, es bastante ecléctica la causa.

Ana: Sí, bueno, primero que nada, mucho gusto. Alison y Nicole. Estamos como súper felices de que nos hayan contactado y para nosotros también es un honor que nuestro trabajo les inspire a ustedes.

Ana: Nosotros somos tres. El colectivo se fundó en Ecuador, pero vivimos en diferentes partes. Yo vivo en México. Adriana vive en España y Ricardo sí se encuentra en Ecuador. Y nosotros nos juntamos justo con el propósito de utilizar el diseño como un catalizador o como una herramienta que se puede unir a ciertas luchas y que también puede potenciarlas. Entonces, a lo largo de estos cinco años hemos trabajado con un montón de colectivos y comunidades, sobre todo en la Amazonía del país de Ecuador, con ONGs y también con comunidades que se encuentran defendiendo en procesos de defensa del territorio, en contra de amenazas, activistas de minería, petróleo, etcétera. Entonces, bueno, ese es un pequeño contexto y de ahí

Nicole: Ahora, la primera pregunta que nosotros tenemos tiene como objetivo tomar la labor de Lo Bueno como referentes en cuanto a las metodologías de diseño. **¿Qué metodología nos recomiendan para darle tratamiento a un mensaje de propósito social a través de su experiencia, y convertirlo en una campaña o en una marca? ¿Pueden contarnos un poco sobre ese proceso de diseño? ¿Esa transición entre la causa y la estética?**

Ana: ¿Cómo creo que se une la causa con el diseño? Creo que tiene que ver con varios ámbitos, pero el principal es que, a ti como persona y como profesional, ese tipo de luchas te muevan y que te sientas de alguna manera cercana a esta, a esa temática o a esa causa que tú vas a tratar. Creo que a veces en el diseño, como que se puede apartar mucho, como tu figura, como diseñadora, y como el objeto con el que vas a trabajar o como la campaña con la que vas a trabajar. Pero creo que tener una perspectiva más cercana y tratar de involucrarte tú, y tu “sentipensar,” o sea, lo que tú sientes, lo que tú

piensas sobre esa causa, ayudan a darle otro contexto al proyecto final o a la gráfica final.

Ana: Lo que nosotros trabajamos es una metodología que estamos desarrollando nosotros en base a la experiencia de otras metodologías. Hay una metodología que se llama *El diseño centrado en las personas*, que es una metodología que inició por una empresa de diseño también que se dedica a trabajar con causas sociales, que se llama Ideo.org. Si quieren, al momento, o sea, ahorita que terminemos la llamada, les mando el nombre de la empresa y ellos tienen esta metodología. La han probado con varias comunidades en África, en Asia, en Estados Unidos también. Entonces, esa es una metodología que te hace poner a las personas al centro de tu práctica, que tú puedas escuchar a esas personas. Esa es como la base que nosotros hemos ocupado. Hemos leído muchísimo sobre cómo funciona esta metodología y a partir de eso nosotros hemos empezado a prototipar otra metodología.

¿Qué experiencias con enfoques ecológicos resaltas donde hayas aplicado esta metodología?

Ana: Nosotros tenemos un proceso que se llama proceso de inmersión, que si quieren ahorita brevemente les comparto la pantalla para que lo vean. Es una metodología que hemos empezado a prototipar nosotros, y nuestro primer proceso lo hicimos con Yuturi Warmi, que es una guardia indígena que está en Ecuador. Es la primera guardia indígena liderada por mujeres en Ecuador. Eh, igual, si quieren en un momento yo les paso sus redes para que puedan checar el trabajo que ellas hacen, y después lo prototipamos con un colectivo que reúne a mujeres de todas las nacionalidades indígenas de la Amazonía del Ecuador, se llama Mujeres Amazónicas.

Entonces, aquí lo que hicimos fue, como en base a este proceso de IDEO, de diseño centrado en las personas, eh, nosotros creamos este proceso de inmersión que le llamamos, que tiene varias etapas. Es un proceso que nos permite entender las necesidades de las personas con las que vamos a trabajar, con las comunidades con las que vamos a trabajar, pero sobre todo para entender su universo visual, su cosmovisión, su manera de ver las cosas, y entender su lucha mucho mejor. Y a partir de eso tener una base grande

que a nosotros después nos va a servir para crear logos o para crear campañas y tal.

Entonces, aquí está esta metodología, se va personalizando, dependiendo de la comunidad con la que trabajamos, pero sí existe una base, ¿no? Que es entender primero a la persona desde su cuerpo, el cuerpo como un territorio, luego su tierra, que es su espacio inmediato, su barrio, su chacra, su universidad como su espacio más cercano. Y luego amplificamos eso a un territorio más grande. Entonces, en este proceso de inmersión, hay varias etapas. Primero, para entender el cuerpo, conectamos a través de dibujo, a través de narración, de historias, a través de experiencias, que las mujeres nos contarán leyendas de la Amazonía y tal.

Este... Y esto es para involucrarlas a ellas en el proceso también, ¿no? Entender que a veces, como que, en esta manera de entender el diseño, como que tú te reúnes con tu clienta, luego vas, tienes bocetos, vuelves con bocetos. Pero sí hay como una división, ¿no? Lo que nosotros tratamos es de que ellas también estén involucradas en el proceso, porque esto nos ha demostrado que cuando las personas están involucradas en el proceso, se sienten parte de y se adueñan y se apropian y utilizan mucho más la gráfica o lo que sea que estemos trabajando para ellas, ¿no? Entonces, como les digo, la primera actividad es entender el cuerpo como un propio territorio, entender cuáles son algunas de las cosas que atraviesan el cuerpo: alegría, felicidad, retos, etcétera.

Y luego nos movemos hacia su espacio más cercano, que es su tierra. Nos importa saber cómo la ven, cómo se siente, cómo se escucha, cómo huele, qué colores tiene. ¿Por qué es importante? ¿Por qué era importante para sus abuelos? ¿Por qué es importante para ellas, para sus hijos, etcétera? Y luego nos vamos a un mapa de territorios vivos, que como les digo, ya es entender un contexto más amplio. Y en este mapa identificamos no solamente a ellas como personas, sino también a otros seres que pueden estar habitando este espacio, sea flora o sea fauna, ¿no? Entonces, a partir de entender estas tres dimensiones que rodean a esas personas con las que vamos a trabajar, nosotros generamos una base, una síntesis, después de juntarnos con ellas.

Esta primera presentación que les mandé. Es un proceso en el que nos juntamos, tallaríamos dos tres horas y después toda esa información ya la bajamos hacia lo que ellas nos dijeron. Parafrasear muchas frases de ellas, como literalmente citar lo que ellas dijeron. Colocar en medio del proceso los dibujos que ellas hicieron, que son muy importantes también. Y luego esto a nosotros nos empieza ya a dar como un camino de por donde tienen que guiarse conceptual, gráfica y comunicacionalmente, lo que lo que va a terminar siendo el producto final, ¿no? Entonces aquí entendimos que, por ejemplo, eh ellas son una misma con su territorio, por ejemplo, que no hay una división de ellas con el espacio que habitan. Encontramos estas primeras síntesis.

También, por ejemplo, encontramos que ellas mapean su cuerpo como mapear y en la selva que ellas conectan mucho con su cuerpo porque su cuerpo les permite moverse a través de la selva. El movimiento del río le recuerda sus venas. O sea, como mucho análisis. Y de ahí sí, ya vamos. Después de haber profundizado en estas capas un poco más, quizás no tan obvias, si preguntamos cosas que ya sean más literales. Que ya nos puedan servir de una manera mucho más literal para el proceso de diseño. Entonces en ese caso es que nos digan animales, que nos digan colores, que nos digan formas que son para ellas importantes, que nos digan palabras. Y a partir de esa primera sesión nosotros ya vamos sintetizando en un concepto que luego se llevará a la parte gráfica

Entonces les voy a indicar cómo terminó finalmente ese ese logo. Que terminó siendo la representación de ellas como colectivo. Y es la unión de varios elementos, de la iconografía que ellas ocupan cuando utilizan, cuando hacen cerámica. También de los diseños que se hacen, que se ponen en su rostro. Es un grupo de mujeres de logo. Este, eh. La cromática termina remite también a muchas de las artesanías que ellas trabajan la mocagua de la flora, el achiote, el color del tronco. Se trabajó como en diseños específicos que ellos utilizan en su rostro, que también están relacionados a muchos, a veces con el río, con algunas plantas. Y termina siendo como finalmente esta gráfica, este que ellas ocupan ahora.

Y a través de este proceso, lo que nos hemos dado cuenta es que mientras más involucrados están en el proceso más cercano es el resultado final y más útiles para ellas, no. Y es romper esta idea lo que nosotros tratamos de hacer en este proceso. Por lo general cuando empiezas un proceso de diseño gráfico, buscar referencias, no sé, en Pinterest o Behance y ves cómo otras personas resolvieron gráficamente no sé lo que tú estás trabajando, pero en este, en este tipo de procesos, nuestro reto es no remitir a ninguna otra referencia, sino armar nuestro primer nuestro propio archivo visual de que viene de sus dibujos. A veces también les hemos pedido que ellas mismas nos manden fotos y a partir de ahí sale el logo. Entonces son procesos largos que involucra la opinión de muchas personas y eso a veces puede ser complicado, pero definitivamente estamos convencidos que el resultado es mucho más enriquecedor. Como que cuando tú Logras conocer a profundidad por qué la lucha de esas personas, cuál es su contexto, por qué están defendiendo su territorio y ahí están los resultados.

Este proceso nosotros lo llamamos proceso de inmersión. Es el nombre que le hemos puesto ahora y es el que hemos prototipado con. Al momento solamente con comunidades de la Amazonía.

IDEO es pionero en eso, pero tiene muchas cosas cuestionables, que es lo que nosotros también hemos intentado trabajar ahora con la metodología. Y sí, ¿ser críticos, que es una empresa norteamericana y a veces sí tienen un poquito esto de que son gringos que van a ir a África a ayudar a gente en África, no? O sea, a veces sí tiene un poco ese contexto.

Desde su experiencia trabajando para causas de protección ecológica ¿Qué enfoques comunicacionales han ayudado a conectar emocionalmente al público con una causa ecológica, inspirar empatía y compromiso?

Ahora hay una nueva rama que está cuestionando el diseño centrado en las personas y dice que el planeta no solo tiene personas, el planeta también tiene animales, también tiene ríos, también tiene plantas que también son seres vivos. Entonces esos otros seres que no son humanos también deben ser el centro. Cuando estás diseñando cosas, es como quitarle esta,

esta idea un poco humano centrista y pensar en otras, en otros seres vivos que también podrían estar involucrados en tu proceso de diseño.

Y siento que eso sí nos pasa mucho cuando trabajamos con comunidades amazónicas, con comunidades indígenas de la Amazonía, porque como les digo, ellas son una con su territorio. O sea, no es como que estoy están ellas y ellas se ven alejadas porque ellas lo habitan, porque ellas ven cómo están cambiando por la actividad minera. Por ejemplo, cuando trabajábamos con ellas, ellas decían que antes los Jaguares sí se acercaban más cerca de donde ellas vivían. Pero los jaguares generalmente suelen estar más alejados, donde las áreas del de la Amazonía están más preservadas, donde no hay tanto, donde no hay tanto humano o que, por ejemplo, ahora el sonido del río ha cambiado porque ya hay como estas lanchitas eléctricas que contaminan el río. Entonces que el color del río no es igual. Entonces A eso le agregaría a este tema como de considerar otros seres vivos.

Nicole: Ahora no sé si Allison, tú quieres continuar con una siguiente pregunta y luego yo voy con la otra.

Allison: Si, ya en cuanto a en cuanto a mi campaña. **¿Qué consideras necesario en la construcción de un mensaje de marca o de campaña para que este movilice a la acción en cuanto a causas sociales, como en este caso, la responsabilidad ecológica?**

Ok. Creo que ahí es importante tomar en cuenta que también como que el diseño es una herramienta muy versátil y se puede como agrupar muy bien con otras disciplinas y creo que para un proceso de diseño es fundamental, como la construcción de un storytelling en el proceso. O sea, que la palabra esté muy bien unida con el gráfico, ¿no? O sea, de nada nos sirve tener un súper diseño si el copy que pusiste es como dona al Eco Museo, ¿no? Hay muchos ejemplos de museos comunitarios por ejemplo en Medellín hay uno que no recuerdo ahorita su nombre, pero está en una comuna que se vio muy afectada en su tiempo por el narcotráfico, pero que después este eh ese ese museo forma parte importante del barrio y de la gente del barrio. Entonces creo que para lograr ser efectiva con la comunicación gráfica, con la comunicación verbal, es importante saber a quién le estás hablando primero,

quiénes son esas personas, qué intereses tienen, qué les gusta, si van a ir abuelitos de 60 años o si van a ir a infancia, o si van a ir padres con sus hijos.

O sea, creo que es importante entender el público y entender sus narrativas y entender sus intereses y entender que les gusta. O sea, no sé exactamente en dónde está el Eco Museo, pero si el Eco Museo está en Samborondón o si el Eco Museo está en Durán, como que obviamente la comunicación visual es totalmente diferente. O sea, si, si es un museo que va a estar en el barrio en la gráfica, lo que le mueve a la gente. Gráficamente los visuales que le mueven son muy diferentes a alguien que está en Samborondón, a alguien que está en otro, en otro lugar de Quito o de Guayaquil. Entonces, creo que es importante entender esas manifestaciones visuales para que la gente se pueda sentir cercana al museo.

Yo a veces creo que los museos son como que espacios un poco intimidantes a los que la gente no se acerca mucho. Quizás en Ecuador no tenemos tanta cultura de visitar un museo un fin de semana porque no es divertido o porque no, no, no hemos crecido con esa costumbre, ¿no? Entonces creo que la efectividad de que tanto tú conmueves a la gente con tu trabajo sí tiene que ver con que un el diseño esté bien ejecutado, pero dos pasos atrás. Creo que es de entender bien el contexto en donde está ese lugar. ¿Entonces, en qué barrio? ¿Desde cuándo? ¿Hace cuánto se creó el museo? ¿Qué objetivo tiene el museo para que ustedes logren tener esa comunicación asertiva? ¿No?

¿Desde su experiencia trabajando en lo ecológico, qué enfoques comunicacionales han ayudado a conectar emocionalmente con el público? Es decir, ¿cómo hacer que el público se conecte con la causa ecológica, generar empatía y compromiso? En la primera pregunta hablamos sobre el proceso de co-creación, como en el caso de las mujeres amazónicas, que eran un poco parte del cliente, pero ahora, ¿cómo se logra esa conexión con el público objetivo?

Miren, como diseñadoras estamos en medio de todo esto, entre el cliente y su público. Nuestro trabajo es mediar, para que lo que está pasando con las mujeres amazónicas o con alguna ONG logre movilizar y conectar.

Pero como les decía, no es solo el diseño. No creo que nuestro trabajo emocione tanto si no está involucrada la lucha de estas mujeres por defender su territorio. Todo se complementa. Nos hemos dado cuenta de que, generalmente, en el mundo de las ONGs o la ecología, no existe mucha inversión en comunicación visual, lo que hace que esas luchas queden a medias. Pero ese impacto visual no sería nada sin la lucha real de esas mujeres.

Es importante entender que nuestro papel es ponernos en medio y ser intérpretes, descifrar lo que estas personas quieren comunicar a su público. No tenemos un acercamiento directo con ese público, no sabemos exactamente a quién están hablando, pero sí tenemos una conciencia de su lucha. Si se busca movilizar, conectar, emocionar, es crucial reconocer lo que tiene el museo para emocionarse con él. Por ejemplo, si ahora no hay luz y el museo tiene una exposición sobre cómo se genera electricidad, quizás así podamos entender por qué estamos en ese momento. El museo debe mantenerse vigente, con temas coyunturales, y debe formar parte de conversaciones activas.

Voy a enviarles información sobre un museo en Medellín, el Museo Explora, que es muy interesante y tiene una buena asistencia. También les voy a mandar información sobre el Centro de Arte Contemporáneo (CAC) en Quito. El CAC tenía proyectos con la comunidad, como un huerto que trabajaban con los vecinos. Si buscan movilizar a la gente, es fundamental conocer esa comunidad y cómo el museo conecta con ella. Hay que entender cómo el museo se convierte en un ente activo dentro de la comunidad.

La construcción de comunidades alrededor del museo es importante. Por ejemplo, si se logran conectar con diez vecinas cercanas al museo, ellas pueden convertirse en personas conmovidas, que puedan ser embajadoras del museo con otras personas

Nicole: En la entrevista que hicimos para el brief inicial, hubo una frase que me quedó y creo que puede ser clave para todo el proceso de diseño. Nos dijeron que ahora todo tiene que ver con lo ecológico. Todo, incluso la moda, tiene que ver con lo ecológico. Incluso las matemáticas deben

conectarse en algún punto con lo ecológico. Es como una visión ecléctica, y quiero resumir todo eso en lo ecológico. Ahí es donde quiero trabajar el concepto de diseño.

Okay, okay, okay. ¿Y dónde va a estar? En el centro histórico. Ajá. Bueno, sí, en el centro creo que está bien, porque con el metro nuevo, se está activando mucho el tráfico de personas hacia esa zona. En el centro ya hay varios museos, como el Centro Cultural Metropolitano. Entonces, ese es un espacio donde la gente ya está acostumbrada a visitar museos, por lo que es más sencillo que haya un flujo de gente que conozca el espacio.

Nicole: La estrategia, por lo que entendí, para crear esa responsabilidad ecológica es que, tal vez, tú no cuidas el planeta porque no sabes lo que tienes. Pero a través de la lectura, la investigación y el descubrimiento en ese espacio interactivo, lo que se busca es que la gente conozca lo que tiene. Al conocerlo, aprenderá a respetarlo y, al respetarlo, lo cuidará. Entonces, a través de esto, nos gustaría saber qué nos recomendarías si involucramos al público objetivo como en el caso de las mujeres amazónicas. ¿De qué manera los podemos involucrar?

Yo creería que sí, porque es importante, ya que finalmente es a quién quieres atraer y con quién quieres comunicarte. Es muy importante entender lo que te está diciendo el cliente, sus necesidades específicas y lo que ya tienen mapeado. Creo que lo primero sería preguntarles a los clientes. Si son estudiantes, probablemente ya tienen ese demográfico definido.

Hay un ejercicio en publicidad, no sé si lo han visto, en el que se perfila a una persona demográficamente y se dice: "Carlota tiene 20 años, le gustaría esto." Me parece que esa técnica ya es un poco obsoleta. Si ya sabes quién es, pregúntale a esa persona qué le gustaría. No sé qué tan efectivas sean las encuestas, porque siento que no tienen ese nivel de profundidad. Lo que yo podría sugerir es entrevistar personas de diferentes edades, como alguien de 40 años, otra persona de 20 y otra adolescente, y preguntarles, ni siquiera sobre el museo, sino sobre el gran tema que es lo ecológico. ¿Qué entiendes por ecología? ¿Te gustaría luchar por salvar ríos o porque no haya basura en tu ciudad? Es entender el concepto de lo ecológico.

Lo ideal sería hablar con las personas que van a visitar, pero no sabemos quiénes serán. Quizás después, cuando el museo abra, tengan una base de datos y ahí sí puedas entrar en otro proceso, para saber qué les gusta o qué no. Pero creo que hablar con expertos en ecología está interesante. Aunque siento que el tema está aún muy abierto, como que ecología es un concepto muy grande. Tal vez centrarse en "ecología y cultura," "ecología y comunidades," o "ecología y museos" podría ser útil para cerrarlo un poco, hacerlo más específico. Si estamos hablando de ecología en un museo que está en Quito, quizás el Machángara, que es un río muy contaminado por la basura, podríamos enfocarnos en algo relacionado con esa problemática. Eso podría funcionar. Porque, ¿ustedes lo que están haciendo es desarrollar la gráfica y la campaña comunicacional, ¿no? Si la primera campaña es así, también hay que entender que no todos los clientes van a necesitar la misma profundidad. Como lo que vimos con las mujeres amazónicas, no todos estarán interesados en que vayan a talleres con la comunidad, pero creo que eso podría darle otro enfoque a su trabajo si buscan acercarse un poquito más.

¿Ya hablaron con su cliente? Ahora es importante entender un poco más al público de la manera que sea posible para ustedes. Si no pueden hacer talleres como lo sugieres, Nicole, hablar con expertos me parece una buena opción. Podrían centrarse en un tema más específico, como "ecología y cultura," "ecología y barrios," o "ecología y museos" para que no quede tan abierto.

Creo que lo importante es que funcione dentro del tiempo disponible, porque algo que pasa con la metodología de IDEO y con la que nosotros trabajamos es que son procesos largos, de seis a siete meses. A veces tienes que resolver cosas en un mes, pero igual creo que es importante lo que puedan alcanzar a hacer en el tiempo que tengan. Solo un dato más que se me olvidó: Quito es una de las capitales más biodiversas del mundo. Por ejemplo, está al nivel de ciudades como Nueva York, Ciudad de México, o Bogotá. Si revisan este dato, pueden usarlo como referente para crear el mensaje de impacto. Quito es una ciudad biodiversa: a

30 minutos, puedes encontrar el Parque Metropolitano con mucha flora y fauna.

Este dato puede ayudar a transmitir el mensaje ecológico. Además, sería importante entender cómo el museo funciona con su comunidad, en el centro histórico y en la ciudad de Quito. Empezar entendiendo el contexto más cercano hasta llegar a la ciudad, para tener una perspectiva más amplia. Si tienen alguna duda, estoy súper pendiente y feliz de poder ayudarles con lo que necesiten.

¿De qué manera se puede utilizar el diseño gráfico para transmitir estos mensajes y adaptar a diferentes públicos que promuevan la participación de las donaciones?

Ya, buenazo Alison. Nosotros trabajamos una campaña llamada "Tú decides" para Amazon Frontlines, una ONG que también trabaja en ecología. Esta campaña la terminó compartiendo Leonardo DiCaprio.

Creo que es importante lo que dijo Nicole. Por ejemplo, en plataformas como TikTok, hay muchas personas trabajando en temas de ecología. Si buscas, por ejemplo, un biólogo famoso como Pepito Pérez, puedes convertirlo en un vocero de la campaña. Las campañas de donación funcionan muy bien de esta manera.

Amazon Frontlines lo entendió perfectamente. No se trata solo de utilizar los medios propios del museo, sino también de aprovechar a estos influencers y líderes de opinión. Ellos ya tienen una audiencia grande y pueden atraer la atención de la gente para que visiten el museo, que será algo nuevo. Es importante involucrar a personas que ya estén familiarizadas con el área de estudio o el tema en cuestión.

Entonces, puedes llevar a estas personas a donar. Por ejemplo, imagina a alguien que hace andinismo y subió al Rucu Pichincha. Esa persona podría contar cómo encontró el Eco Museo y explicar la importancia de donar, destacando la conciencia ecológica, como no tirar basura en la montaña. Así puedes conectar la causa con sus seguidores.

Anexo 4: Grupo focal 1





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ruiz Adrián, Nicole Alexandra** con C.C: # **0940477912** autora del trabajo de titulación: **Diseño de marca para el fortalecimiento de la identidad del ecomuseo biblioteca de la ciudad de Quito**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Diseño Gráfico** 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, 19 de febrero de 2025

f. _____

Ruiz Adrián, Nicole Alexandra

C.C: 0940477912



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gaybor Baquerizo, Ariel Sebastián** con C.C: # **0926171760** autora del trabajo de titulación: **Diseño de marca para el fortalecimiento de la identidad del ecomuseo biblioteca de la ciudad de Quito**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Diseño Gráfico** 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, 19 de febrero de 2025

f. _____

Gaybor Baquerizo, Ariel Sebastián

C.C: 0926171760



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de marca para el fortalecimiento de la identidad del ecomuseo biblioteca de la ciudad de Quito.		
AUTORES	Ruiz Adrián, Nicole Alexandra Gaybor Baquerizo, Ariel Sebastián		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Diseño Gráfico		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciatura en Diseño Gráfico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de febrero de 2025	No. DE PÁGINAS:	119 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diseño Gráfico, Diseño de marcas, Ecología, Branding. Ecomuseo.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Identidad de marca, diseño de marca, estrategia de marca, marca		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente trabajo de titulación desarrolla una estrategia integral de diseño de marca para el Eco Museo Biblioteca de Quito, con el objetivo de fortalecer su identidad y posicionamiento como referente cultural y educativo en Ecuador. Para esta investigación se emplea un enfoque cualitativo con carácter descriptivo. Se analiza la narrativa organizacional a través de una revisión documental y entrevistas semiestructuradas con stakeholders clave, identificando la percepción actual del museo y áreas de oportunidad para su diseño. Se presentan los fundamentos teóricos del branding, la identidad de marca y las metodologías de diseño, se enfoca especialmente a organizaciones sin fines de lucro y al ámbito museístico. A través del análisis de contenido, se identifican estrategias creativas que ayudan a la estructuración de los criterios de diseño. En el proyecto se emplean modelos de generación semántica y verbal propuestos por diversos autores, desarrollando una identidad de marca basada en mensajes ecológicos que se traducen en un sistema visual aplicado en materiales corporativos, promocionales y digitales. Estos elementos se integran a un manual de normativas de uso, que asegura la correcta implementación de la marca en diferentes medios de comunicación, contribuyendo así a la sostenibilidad organizacional y al orden interno. Finalmente, se valida la propuesta mediante grupos focales con stakeholders para garantizar los objetivos institucionales y su impacto positivo en la comunidad.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono Gaybor Baquerizo, Ariel Sebastián: +593 983322690 Teléfono Ruiz Adrián, Nicole Alexandra: +593 961703598		E-mail Gaybor Baquerizo, Ariel Sebastián: ariel.g.2000@hotmail.com E-mail Ruiz Adrián, Nicole Alexandra: nicolealexandra.ra@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs. Teléfono: +593 994665153 E-mail: washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			