

La imagen gráfica del Museo Santa Clara

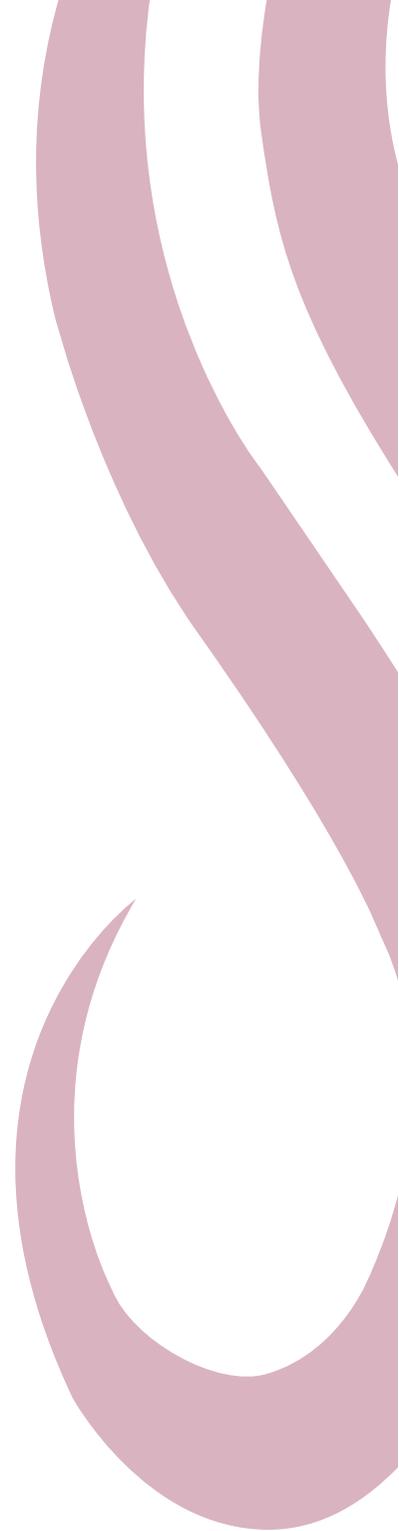
Alumna: Inmaculada Rodríguez Afonso

Asignatura: Trabajo de Fin de Grado

Titulación: Grado en Diseño

Año: 2013 - 2014

Tutor: Jaime Hernández Vera



La imagen gráfica del Museo Santa Clara

“La simplicidad es la máxima expresión de la sofisticación”

LEONARDO DA VINCI

RESUMEN

Este trabajo resume los resultados de un proyecto cuyo objetivo principal era el diseño de una imagen gráfica para el museo Patrimonial de Santa Clara.

En términos generales, la imagen corporativa creada para este museo ha proporcionado al mismo un formato más atractivo y ha otorgado consecuentemente una imagen gráfica a cada uno de los productos ofrecidos por la entidad.

Las características históricas, culturales y geográficas que influyen tanto a este museo sacro como a su comunidad han sido tenidas en cuenta a la hora de elaborar la imagen gráfica ya mencionada. Igualmente, aspectos que contribuyen decisivamente a la creación de una identidad gráfica y que se encuentran en la línea de los objetivos formulados en el presente proyecto han sido considerados.

Adicionalmente, y en aras de favorecer esta imagen, se ha creado un nuevo dominio “online” y un catálogo que recoge los contenidos ofrecidos por el museo.

PALABRAS CLAVES

Diseño, museo, identidad corporativa, imagen, comunicación, patrimonial, logotipo, catálogo, web.

“Simplicity is the ultimate form of sophistication”

LEONARDO DA VINCI

ABSTRACT

This work summarizes the results of a Project which main objective was to design the graphic image of the Heritage Museum of Santa Clara.

In general terms, the corporate image of this Museum has been developed to a more attractive format, giving consequently a more accurate graphic image to each of the products offered by the entity.

The historical, cultural and geographical characteristics influencing both the sacred Museum and its community have been taken into consideration when designing the mentioned graphic image. Also, aspects which decisively contribute to the creation of a graphic identity and which are in the line of the key objectives formulated in this project have been considered.

Additionally, and in order to favor this image, a new “online” domain and a catalogue showing all the contents offered by the museum have been created.

KEY WORDS

Design, museum, corporate identity, image, communication, heritage, logo, catalogue, website.

Sumario

1. Introducción y Planteamiento del trabajo	6
2. Objetivos del proyecto	9
3. Antecedentes	12
4. Documentación	15
4.1 Ámbito Internacional.....	17
4.2 Ámbito Nacional; Península	20
4.3 Ámbito Nacional; Canarias	24
4.4 Otros Museos.....	25
5. Productos Gráficos	32
5.1 Identidad Corporativa	35
5.1.1 Establecimiento de los criterios y líneas fundamentales	35
5.1.2 Inicio del proceso de búsqueda. Elaboración de bocetos	35
5.1.3 Selección de solución.....	38
5.1.4 Realización técnica y definición de sus cuatro componentes.....	41
5.1.5 Gráfica ligera.....	47
5.1.6 Publicitarios y Promoción	53
5.2 Página web	64
5.3 Catálogo Museo	68
5.3.1 Preliminares	72
5.3.2 Tipografías.....	74
5.3.3 Imágenes	76
5.3.4 Cubierta	78
6. Valoración de resultados.....	79
7. Bibliografía	82

1

**Introducción y
planteamiento del trabajo**

La elección del Museo Santa Clara para el trabajo viene por la estrecha y antigua relación que hay entre el convento y mi familia. Tras la restauración de éste por parte del Gobierno de Canarias, se impone en cierta medida a que exponga en forma de museo todas las obras que contenga y que el público visite el edificio que es Patrimonio de la Humanidad. De ésta forma surge la concepción del museo en 2013. La relación con la familia se vuelve más estrecha al nombrar director a mi padre del museo sacro de las clari-

sas, junto con un equipo directivo compuesto por; Gerardo Fuentes, Doctor de Historia del Arte; Margarita Rodríguez, Catedrática de Historia; Margarita Gallardo, Historiadora; María Fernanda Guitián, Restauradora; Jesús Rodríguez, Director técnico; Inmaculada Rodríguez, Diseñadora.

El trabajo como diseñadora para este museo comienza con un trabajo de Señalética en 2013(*ver anexos pág 54*), de aquí surge la imperiosa necesidad de una identidad.

Para ello se hizo en primer lugar un estudio que parte

del primer trabajo de señalética, en el que se realiza un estudio de diferentes sistemas de señalización. Y del propio museo, y de su entorno. Ya que por pertenecer a La Laguna es un bien patrimonial y tiene una serie de normativas por serlo que debe cumplir.

Además se realiza un estudio de mercado de las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas (DAFO). De aquí parten los objetivos del proyecto.

Para este trabajo, se realiza una búsqueda sobre los antecedentes del museo, sus orígenes, su historia. De esta forma nos centramos en el espacio que queremos diseñar conociendo perfectamente el sentido que se quiere dar y lo que se quiere transmitir.

Seguidamente se realiza un trabajo de documentación, para ver otros museos con nuestras características y buscar por dónde sobresalir nuestro museo. Así pues se recoge información de los distintos museos sacros que hay en el mundo, buscando a nivel internacional y nacional.

Además se indagó en el uso que le daban a su imagen sobre distintos soportes.

A continuación se plantean unas bases que sustentarán las líneas fundamentales que seguiremos como norma para la imagen conjunta de todos los elementos visuales del museo. Comenzamos entonces creando una imagen gráfica que identifique al museo y se haga ver en el mercado.

A partir del logo se desarrolla una serie de elementos visuales corporativos que serán puestos a la venta en la tienda que se encuentra en el interior del museo.

Junto con los productos de venta se presenta una estructura web, elaborando los apartados que debe de llevar y el estilo que debe de seguir.

Finalmente se plantea un catálogo dónde veremos por un lado el pack que lo envuelve y por otro el diseño editorial que debe de llevar.

Para ello mostraremos diferentes páginas, las más representativas de como quedará todo el libro.

2

Objetivos del proyecto

Para fijar los objetivos del proyecto nos hemos basado en el análisis DAFO (ver anexos pág. 60)

- *Que el museo se conozca y sea visitado por residentes y visitantes de la península y otros países.*
- *Crear un sistema de elementos gráficos que facilitan y den a conocer el museo a través de una imagen coherente del mismo.*
- *Dotar al museo de los elementos de comunicación adecuados para su mejor identificación en las instituciones y público en general.*

Y para ello necesitamos de forma específica

- Imagen gráfica, un logotipo, una identidad que la diferencie de otros museos.
- Con un catálogo conoceremos la gran capacidad de obras que conserva.
- Y a través de una página web, empleando las nuevas tecnologías de comunicación y publicidad.

Además como sugerencia necesita un folleto más sencillo que llame la atención al público y sea más funcional, en el que se muestre los planos, y alguna curiosidad del museo.

O bien sugerir otros pequeños folletos para cada una de las salas, explicando que tipo de obras reúne esa sala y cuales son las más relevantes y alguna curiosidad para el visitante.

En la vía urbana necesita señales de localización del museo; en la avenida Trinidad debería de colocarse una señal que dirija al turista, y en la calle Viana, que es donde se encuentra nuestro museo. Igualmente hay que indicar en la Iglesia del convento que visiten el museo con sus horarios, y viceversa.

Publicidad a través de cartelería, flyers, anuncios en revistas especializadas.



3

Antecedentes

La inexistencia en las Islas de un convento femenino que acogiese a jóvenes que quisieran seguir la vida contemplativa, fue la razón que motivó la fundación de este Convento cuando apenas habían transcurrido unas décadas desde la incorporación del Archipiélago a la Corona de Castilla.

Así fue como en 1547 y por disposición testamentaria de Alonso Fernández de Lugo, Comendador de la Orden de Cristo de Portugal y pariente del Adelantado de Canarias, arribaron a Tenerife diez religiosas procedentes de los

monasterios de Baeza y Sanlúcar de Barrameda, entre las cuales se encontraban al menos tres tinerfeñas.

La celeridad de su llegada y la ausencia de un edificio apropiado para la clausura hizo que ocuparan en esta ciudad, el cercano convento de San Miguel de la Victoria (hoy Santuario del Cristo de La Laguna), de frailes franciscanos, siguiendo así los deseos de su promotor.

Debieron pasar treinta años antes de que la Comunidad encontrase su ubicación definitiva; así fue como un nuevo

benefactor, Olalla Fonte del Castillo, quien deseando que tres de sus hijas ingresaran en la Orden, ofreció sus casas para que se instalara la comunidad a cambio de acogerlas entre sus novicias.

A partir de entonces, el crecimiento del Convento solo se vio frenado por dos hechos dramáticos que pudieron truncar su devenir histórico, el incendio que sufrió el edificio a principios del verano de 1697 y la Desamortización de bienes del clero regular en 1836, pero la merma patrimonial que todo ello supuso no impidió la permanencia de las MM. Clarisas en San Cristóbal de La Laguna.

Posee dos grandes patios siguiendo la tipología característica de los claustros monacales en Canarias a base de galerías de madera cuyos soportes son pies derechos con zapatas. Además existe un tercer espacio abierto, estrecho y trasero que sigue las mismas características de los anteriores.

Predominan los espacios abiertos que garantizan la iluminación y aireación de las habitaciones sin necesidad de abrir vanos al exterior, característico de la arquitectura conventual.

Del exterior destaca el bello ajimez o mirador de gusto mudéjar que data de 1717. Su Iglesia es de una sola nave, con presbiterio rectangular, al que se accede por un arco de medio punto.

Especial interés artístico posee la cubierta de la capilla mayor, una armadura ochavada de influencia mudéjar. En el almizate, sobresale un bellissimo relieve en talla dorada realizado durante el primer cuarto del siglo XVIII, con motivo de la reconstrucción de dicha capilla; en el cual aparecen representados San Francisco portando entre sus brazos una

cruz, y Santa Clara sosteniendo la custodia y el báculo. Es Bien de Interés Cultural con la categoría de Monumento desde 1978.

Tras la restauración acometida por el Ministerio de Fomento, Gobierno de Canarias, Cabildo Insular de Tenerife y la propia comunidad, una parte importante del convento sirve de sede al museo de Santa Clara de Asís para que gran parte de los bienes más preciados que posee, puedan ser observados por el gran público. Nueve salas que lo formarán en un futuro cercano.

El esfuerzo económico que la Comunidad está haciendo por restaurar su patrimonio, se puede observar en piezas tan significativas como la Sacra Conversación, de pincel italiano, la tabla de San Francisco de Asís, ambas del siglo XVII, la Inmaculada de gusto americano trazada en el siglo XVIII o el Abrazo de San Francisco y Santo Domingo, tan vinculado a Cristóbal Hernández de Quintana, quien gozó de una amplia clientela y popularidad durante el Barroco isleño.



Inauguración Museo Santa Clara

4

Documentación

Es importante darse cuenta de las ventajas que tiene el museo en comparación con su competencia o posibles competidores.

Así pues para tener una información más cercana y conocer los elementos gráficos que tienen los museos de estas características, hemos recogido información de algunos, creemos son los más representativos.

Haremos un estudio a nivel internacional, seguido del estudio en España, diferenciando la península de las Islas Canarias que finaliza.

De esta manera, podemos indicar los puntos claves que debe de tener el museo, y ver en qué aspecto poder sobresalir del resto.

Además de ver la competencia directa, también es bueno “echar un vistazo” a los grandes museos que hay en el mundo, tanto internacionales como nacionales, que son muy buenos ejemplos a seguir.

Gracias a esto, vemos la estética que siguen, y como emplean su identidad en los distintos soportes y dispositivos, así podemos inspirarnos y realizar grandes diseños.

DEL ÁMBITO INTERNACIONAL

BÉLGICA



El Museo de Arte Sacro-MOSA en Radhadesh¹, Abrió sus puertas en 2009 con un enfoque dedicado a las artes tradicionales. Viven de la cultura India y giran en torno al tema de la devoción.



Página web museo Mosa

¹ <http://www.museomosa.com>

ITALIA



Página web museo Italia

El Museo Sacro de Italia² no presenta logo particular, sino que entra dentro de la imagen de el ocio y cultura de la ciudad en el que se encuentra. Este hecho sucede habitualmente entre los museos sacros internacionales.

El museo fue creado en 1915. Recientemente ampliado y reorganizado, recoge piezas de la proveniente Colegiata y conventos e iglesias de la zona. Incluye valiosas pinturas, tableros, coral, esculturas, cerámica, restos de monumentos funerarios, esculturas, textiles y platería.

² <http://www.sangimignano.com/>

CHINA



Macau Museo³ es un escaparate de la historia y el museo multicultural, el museo exhibe la historia y la cultura rica y profunda, que muestra cientos de años de cambios históricos en Macao, cuenta residentes de diferentes países, con diferentes culturas la vida pacífica en Macao.



Página web museo sacro en China

³ <http://www.mo/gate/gb/www.macaumuseum.gov.mo/Default.aspx>



Interior museo Macao

ESTADOS UNIDOS



“Sacred Arts Museum”⁴ se encuentra en Eureka Springs. Con piezas que datan del siglo IX, el Centro de Arte Sagrado ofrece una mezcla diversa de medios artísticos potraying Cristo y de la vida cristiana. De hecho, hay más de 1.000 obras de arte en 64 formas diferentes, por lo que es una de las más extensas colecciones de arte centrada en Cristo.

Como sucede en el caso de Italia, los museos son modestos situados en la misma iglesia. Y sin una página web propia, sino que pertenece a la imagen de la catedral o la ciudad.

⁴ <http://www.greatpassionplay.org/>



Página web museo sacro en Estados Unidos

Concluimos en este apartado que los museos internacionales sacros son escasos y difíciles de localizar.

Suelen ser organismos autónomos en el cual hay una diversidad de obras sacras propias de su religión.

Los más significativos tienen imagen corporativa y página web. Otros presentan la página web y el encabezado lo usan como imagen. Y por último están los que no tienen ni imagen ni página web, y estos suelen estar unidos a una organización superior como es una diócesis o el ayuntamiento de una ciudad o similares.

Una vez vistos alguna referencia de los museos sacros internacionales pasaremos a los nacionales.

DEL ÁMBITO NACIONAL. PENÍNSULA

ORIHUELA

MUSEO DIOCESANO DE ARTE SACRO ORIHUELA

En el año 1939 el vicario general del obispado de Orihuela - Alicante, Luis Almarcha instauró el Museo Diocesano de Arte Sacro⁵, una vez recuperadas las obras de arte confiscadas durante la guerra civil.

Principal objetivo es el estudio, protección, conservación, restauración, divulgación, y promoción del Patrimonio Cultural Religioso de Orihuela.

Tiene logo, cartelería, página web, redes sociales, co-reo, exposiciones temporales, y colecciones permanentes.

Enlaza la visita del museo con una visita a la ciudad. Oferta sillas de ruedas para discapacitados o personas adultas, ascensor, servicios, tienda. Realizan actividades educativas, y al mes, le dan importancia a una pieza de su colección o prestamos.



Interior de la sala "Arte Barroco"



Interior de la sala "Salón Amarillo"

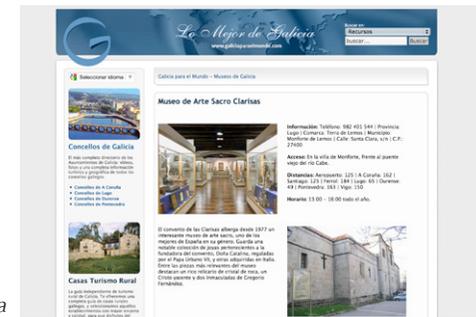
⁵ <http://www.museodeartescro.es/index.php>



Página web museo Oriuela

GALICIA

Museo de Arte Sacro del convento de Santa Clara (Monforte)⁶ El convento de las Clarisas alberga desde 1977 un interesante museo de arte sacro. Este museo no alberga imagen propia, sino que se une a la identidad corporativa de la ciudad.



Página web museo Galicia

⁶ <http://www.museodeartescromonforte.es>

Catedral Santiago de Compostela



El Museo Catedral de Santiago⁷ tiene página web, contactos en diferentes redes sociales, un catálogo online de su colección, obras permanentes y colecciones temporales. También realiza rutas guiadas, rutas online, reserva de entradas online, audioguías etc.

Tienen folletos en varios idiomas en el cual te cuenta un poco de historia, te muestra los planos de las plantas y indica las obras relevantes.

A continuación veremos la página web de la catedral, y dentro de la misma, el museo de la catedral.



Página web museo Catedral Santiago

⁷ <http://www.catedraldesantiago.es/es/museo>

BARCELONA



Montserrat⁸ perdió la mayoría de su patrimonio durante la Guerra Napoleónica. Pero desde la restauración del Monasterio (1844), el Museo ha reunido un valioso conjunto de objetos artísticos.

El Museo, que está dividido en diferentes secciones organizadas, de manera didáctica, ofrece la posibilidad de realizar visitas comentadas.

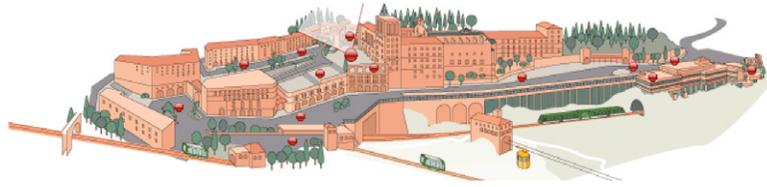
Tiene visita virtual de cada sala y parte del monasterio.



Página web museo montserrat; visita 3D

⁸ <http://visita3d.com/vv/montserrat/index.php?ext=cas>

Presentan la misma imagen corporativa para todos los aspectos de la ciudad. Además emplea dibujo en 3D para situar al espectador de como es el plano y que es lo que hay a su alrededor.

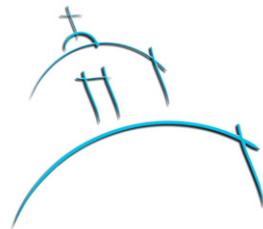


Vista general de Montserrat

Además ofrece diversos folletos, clasificados por idiomas y por sectores dentro del museo. Así mismo tiene pequeños flyers con oraciones identificadas con la zona de la basílica o obra en el museo.

CASTILLA Y LEÓN

Valladolid



El Real Monasterio de San Joaquín y Santa Ana⁹ es un monasterio de monjas de la Congregación de Monasterios de Monjas Cistercienses de San Bernardo.

Este museo no tiene página web propia, pero sin embargo si tiene cuenta en la red social como es Facebook. También tiene información de este museo en diferentes páginas de organizaciones de Valladolid. Sin embargo si muestra una imagen corporativa y papelería propia del museo.



Página de facebook del museo de Valladolid

⁹ <https://www.facebook.com/pages/Museo-de-San-Joaquín-y-Santa-Ana/336730089779653>

Astorga

El Museo Catedralicio de Astorga¹⁰ no presenta imagen propia como muchos otros de su clase, sino que se encuentran dentro de otras organizaciones mucho mayores, como en este caso que trata de la diócesis de una comunidad. La papelería que encontramos son folletos y carteles, que corresponden en primer lugar a la catedral y en segundo lugar a su museo.



Página web museo Astorga

En España, península, podemos decir que de forma general los museos sacros suelen estar en pequeñas capillas dentro de grandes catedrales, o en salas continuas a una iglesia. Por eso la mayoría no presenta imagen propia como organización, ni página web personal, sino la imagen es de la catedral, iglesia o diócesis a la que pertenece y lo mismo pasa con la página web.

La mayoría están a cargo o de instituciones como el ayuntamiento, o a cargo de la diócesis de la comunidad autónoma que se encuentre el museo.

No son grandes museos como tal, y varios son, más que museos, exposiciones de objetos de valor artístico y con la estética clásica sacra.

Hay abundancia de estos museos por España, ya que tenemos una fuerte cultura religiosa. Y suelen tener como mínimo folleto y tiques de entrada.

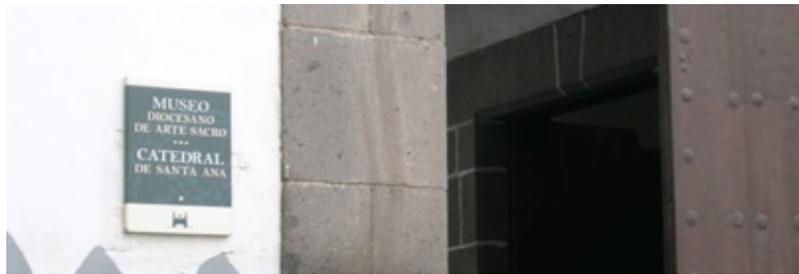
A continuación veremos dentro del ámbito nacional, a las islas Canarias.

¹⁰ <http://www.diocesisastorga.es/DIOCESIS/Museo-de-la-Catedral/>

DEL ÁMBITO NACIONAL. CANARIAS

GRAN CANARIA

El Museo Diocesano de Arte Sacro de Las Palmas de Gran Canaria también conocido como Museo Diocesano de la Diócesis de Canarias se encuentra en lateral sur de la Catedral de Canarias, en el llamado Patio de Los Naranjos realizado en el siglo XVII. Se pueden ver exposiciones permanentes, piezas de orfebrería religiosa y no se realizan exposiciones temporales.



Cartel puerta Museo Diocesano de la Diócesis de Canarias

Como podemos ver, no tiene imagen corporativa como tal, sino que comparte ese color marinado para los dos carteles de la entrada y letras blancas.

En el interior las salas son simples y la documentación hecha de forma sencilla. Las cartelas veremos que son blancas con el texto sin adornos.

No tienen página web, pero si está señalizado en diferentes establecimientos de la isla y en la vía urbana. (Véase *anexos*) De esta manera se hace público y se indica la dirección que debe tomar el turista o visitante.

En Canarias no hay prácticamente museos sacros, pasa como en la península, están dentro de iglesias. Es muy difícil de localizarlos ya que no tienen página web ni imagen corporativa su mayoría.

El más relevante es el de las Palmas que es el Diocesano de Canarias. Por eso tiene cierta fama, aunque no tiene imagen ni página web.

Así pues estudiaremos museos más relevantes de otros países y de la península para ver como se estructuran.

OTROS MUSEOS

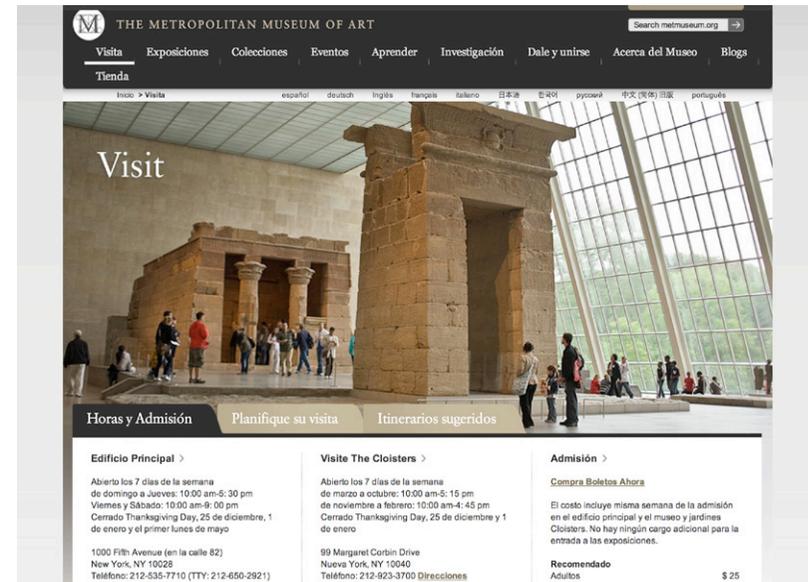
NUEVA YORK



El 'Metropolitan Museum of Art'¹ Con más de dos millones de obras de arte procedentes de todas las partes del planeta, el 'Metropolitan Museum of Art' neoyorquino es, sin duda alguna, uno de los museos más importantes del mundo. El número de obras de arte de este museo es realmente increíble, y la procedencia de las mismas no podría ser más variada.

Tiene una colección permanente de increíbles obras y se le añade colecciones esporádicas. Tiene tienda online, página web, visitas guiadas, venta de entradas. Entre las salas de exposición hay salas de proyección, de conferencias, de eventos, etc.

¹ <http://www.metmuseum.org/visit>



Página web The Metropolitan Museum of Art



Merchandising



El 'American Museum of Natural History'² es un museo dedicado por entero a la ciencia. Cuenta con una de las mayores colecciones de fósiles de dinosaurios del mundo, que incluye al famoso Tyranosaurio, al Triceratops y al Diplodocus, entre otros. Pero, a parte de estos gigantes del Jurásico y Cretácico, el Museo Natural de Historia Americana cuenta con galerías enteras dedicadas a temas como la fauna y la flora del mundo (la réplica de la ballena azul a tamaño real es impresionante), el espacio o la antropología. Un museo de visita obligada.

En la página web podemos ver un plano interactivo, los tours de las visitas, puntos de comida, guarda ropa, tiendas.

Exposiciones actuales, video de las exposiciones pasadas, y noticias de las exposiciones futuras.

² <http://www.amnh.org/>



Página web American Museum of Natural History



Fachada Museo Nueva York

PARÍS



No hay más que mirar cuál es la obra más famosa de este museo para darse cuenta de su importancia: la 'Gioconda' de Leonardo Da Vinci. El Louvre³ cuenta con una de las galerías de arte más importantes de Europa y del mundo, así como con un nutrido grupo de esculturas entre las que se encuentra la famosa 'Venus de Milo', otro de los estándares del museo. También incluye una extensa colección de obras provenientes del antiguo Egipto, por no hablar de la pirámide de cristal situada en la entrada del museo, que se ha convertido en otro de sus símbolos.

Al adquirir la entrada y pasar al museo ofrecen servicio de guardarropas y taquillas. La visita puede ser guiada, o con un audífono. Incluso hay visitas virtuales.

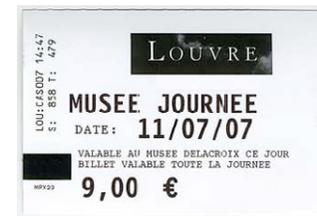
A parte de las exposiciones temporales y las permanentes, se realizan reuniones, conferencias, talleres, y actividades con niños y adultos.

Se realizan cursillos, formación, eventos, música, cine, artes escénicas y exposiciones privadas.

³ <http://www.louvre.fr/>



Página web Museo Louvre



Entrada museo Louvre



Merchandising

LONDRES

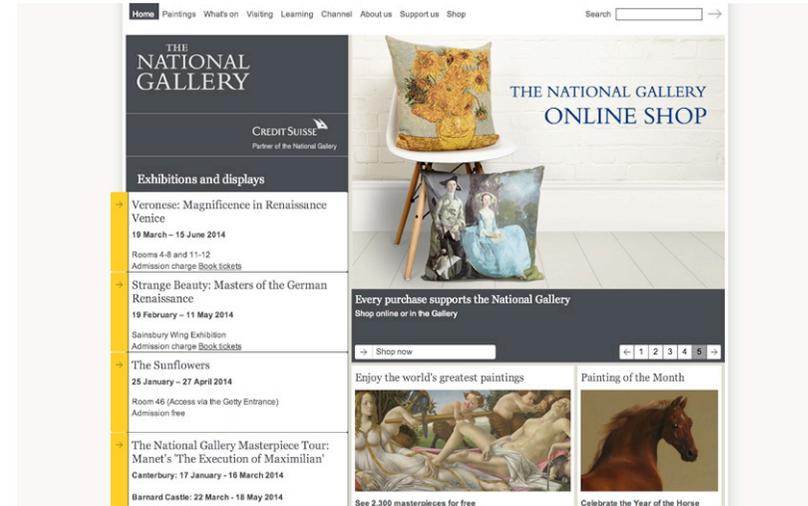


Los aficionados a la pintura clásica tienen una visita obligada en la 'National Gallery'⁴ londinense, que cuenta con una inmensa colección de más 2.000 cuadros de autores europeos. Cronológicamente hablando, la pinacoteca cuenta con piezas que van desde finales del S. XIII hasta el S. XIX, siendo algunas de las más famosas la 'Venus del espejo', del español Diego Velázquez o 'Los Girasoles', de Van Gogh. La entrada, al igual que ocurre con la inmensa mayoría de los museos londinenses, es gratuita, a no ser que se quiera acceder a una exposición especial, en cuyo caso sí que habrá que pagar una pequeña cantidad de dinero. La 'National Gallery' está situada en el centro de Londres, muy cerca del río Támesis.

El museo ofrece visita guiada, o con un audífono e incluso hay visitas virtuales.

Hay zona de ocio como es comida, compras, actividades en familia, dibujantes en las galerías...

⁴ <http://www.nationalgallery.org.uk/>



Página web museo National Gallery



Merchandising

MADRID

MUSEO NACIONAL DEL PRADO

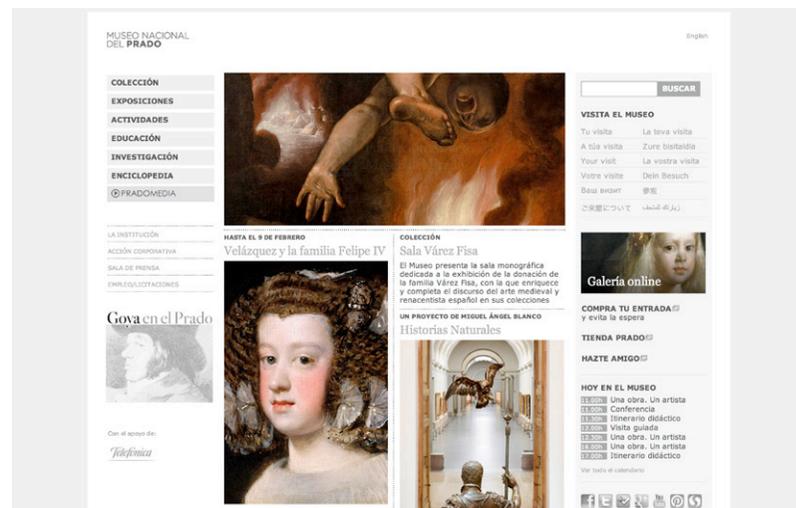
No sólo es uno de las pinacotecas más famosas del mundo, también es la más importantes de España; el Museo del Prado cuenta con una de las mayores colecciones de pintura de todo el planeta. Entre sus muchas obras destacan 'Las Meninas' de Diego Velázquez, 'El caballero con la mano en el pecho' del Greco o 'Los fusilamientos del dos de mayo', de Goya. Pero el Museo del Prado⁵ no sólo expone pinturas, también cuenta con un nutrido grupo de esculturas de gran valor.

Este gran museo realiza actividades y talleres con niños y adultos, bajo una programación expuesta en el calendario de su página web.

En él se realizan exposiciones de artistas actuales, además de sus colecciones propias expuestas. Durante la visita prestan servicios de audioguías, audioguías infantiles, signoguías y juegos didácticos. Además ofrecen taquillas y guardarropas, además de sillas de ruedas y bastones.

Y finalmente puedes ver el museo online desde la página web.

⁵ <https://www.museodelprado.es/>



Página web museo El Prado



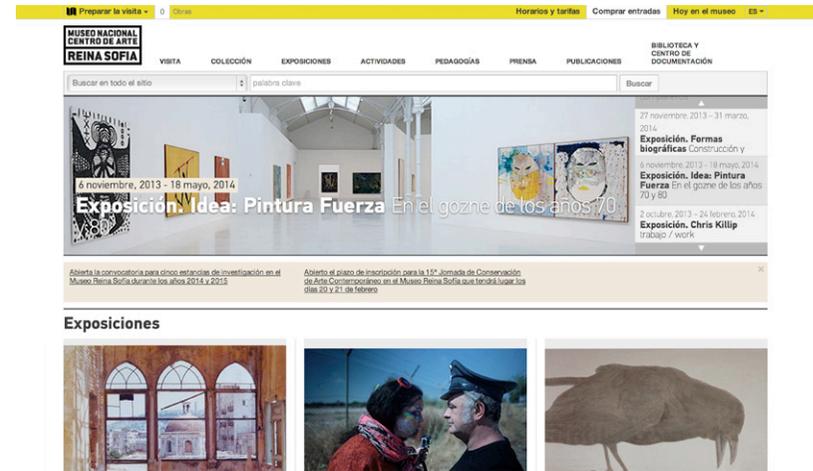
Merchandising



El Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía⁶ cuenta con una de las mayores y mejores colecciones de arte contemporáneo del mundo. Ubicado en el centro de Madrid, a muy poca distancia del Museo del Prado, el Reina Sofía es famoso por albergar el 'Guernica' de Picasso, una de las obras más conocidas de este famoso pintor, y un nutrido grupo de obras de Dalí. Pero el museo no se dedica exclusivamente a la pintura, e incluye obras en todos los formatos. El Museo Reina Sofía asume como función primordial la labor pedagógica de estimular y diseminar la sensibilidad, la imaginación creativa y la capacidad de juicio crítico. Estas son herramientas básicas para operar en un mundo complejo y en continuo cambio, como es el actual.

Cuenta con actividades educativas, seminarios y conferencias, vídeo y cine, arte en vivo, exposiciones temporales, audioguías, taquillas, wi-fi, servicio sanitario, tienda y cafetería.

⁶ <http://www.museoreinasofia.es/>



Página web museo Reina Sofía



Merchandising

Una vez hecho un breve estudio de los museos no sacros más representativos del mundo vemos cosas en común. Todos tienen imagen con un buen logo, una página web actualizada y muy bien detallada.

Y finalmente una buena campaña de promoción y publicidad en diferentes soportes y elementos visuales.

Observamos que los logos que tienen son muy personales y distintivos claros de unos y otros, la mayoría opta por la sencillez de elementos, dándole importancia a la tipografía.

La sutileza de la página web es una de las características comunes, con diseños claros y prácticos empleando las nuevas tecnologías online. Mejorando la comunicación del visitante con la organización de forma eficaz y rápida.

Sus productos son diseñados para el consumo, no necesariamente suelen tener el logo en todos los productos sino que representan obras importantes propias del museo.

Fijándonos en estos grandes museos podemos llegar a hacer un gran museo el de Santa Clara.

5

Productos gráficos

Según los objetivos que se expusieron anteriormente, se va a crear una identidad corporativa con la finalidad de ser identificado por los habitantes del lugar y a nivel incluso internacional. Con la finalidad de publicitarse, y a la vez conocerse más profundamente se hará una página web, adaptada a diferentes dispositivos y soportes.

Finalmente mostrando al público y como un documento que recoja de forma ordenada y planificada toda la información acerca del museo y sus piezas.

Todos estos productos gráficos parten de un diseño ya elaborado para la señalética del edificio. Dicha señalética, fue diseñada por mi misma.

Se realizó con la intención de guardar la pureza de las paredes y todo se hizo con volúmenes y con tipografías caladas.

Así pues procederemos en las siguientes páginas a desarrollar los elementos corporativos que tendrá finalmente el Museo de Santa Clara de La Laguna.

Identidad Corporativa

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público.

En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino mas bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

“Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”¹.

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

¹<http://taller5a.files.wordpress.com/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

Establecimientos de los criterios y líneas fundamentales

Hay tres aspectos esenciales para una marca gráfica:

- Simplicidad: *“Todo debe hacerse tan sencillo como sea posible, pero no más simple”* A.Einstein.
- Originalidad: Por una parte está la legalidad (te pueden denunciar plagio) y la creatividad.
- Metáfora: Rememoran elementos, evocan sentimientos.

Con estos criterios básicos hay que crear siempre un logo, para que el cliente no le cueste recordar cómo era el logo, que formas tenía, y demás incógnitas. *“La marca tiene como función hacerse conocer, reconocer y memorizar”*.

Una vez recolectado toda la información que necesitábamos para nuestro logo, procedemos a abocetar en un papel.

Cualquier idea era válida en ese entonces y cuantas más mejor. De un boceto salía otro y así sucesivamente, cogiendo recortes de uno y otro, buscando formas nuevas y originales.

Lo importante de los bocetos era ver las proporciones, como estarían distribuido los elementos del logo. También el peso, que este bien compensado un lado y el otro, la parte superior e inferior.

Poco a poco se iba viendo una solución a nivel boceto.

Se definían los estilos de las tipografías, y se representaban en boceto.

Una vez culminado con las suficientes ideas como para descartar algunas, seleccionamos las validas, para seguir trabajando y explorando posibilidades en el ordenador.

Inicio del proceso de búsqueda. Elaboración de bocetos.

El museo de Santa Clara, en el momento de la inauguración, y de manera despreocupada, se buscó una imagen que represente al museo y pueda hacer de logotipo para ellas.



Esta imagen surge del relieve de la parte arquitectónica más relevante del edificio, es decir, el ajimez. Y se le añade el texto el interior de “Museo Santa Clara de Asís”

La imagen es creada vectorizando la fachada y dándole textura, esto se usó para rematar las cartelas de las obras de arte que albergan las salas.

Pero desde sus inicios estaba claro que la tipografía tenía que ser clara, como bien nos indica el nombre del museo.

Comenzamos dándole relevancia a la ‘M’ de “Museo”, la colocamos sobre un círculo de color granate, rompiendo éste, y haciendo esa partición.



Después de varios bocetos, se llegó a la conclusión de que la ‘M’ no es lo más relevante, museos hay muchos, pero “Santa Clara” solo hay una. Con esta idea, se entrelazaron las iniciales ‘SC’



Así pues se comenzó a tomar decisiones de estilos colores, y elementos que deben de aparecer. Un estilo barroco y cursiva y otro nuevo y de palo seco.

Los colores van del negro al gris, y el granate.

museo santa clara



Acercándonos a nuestro logo, se realiza una composición de la SC, estirando ligeramente los tipos y colocándolos uno encima del otro. Además se redondea los tipos, logrando una consistencia que, después se vio que no era la adecuada por el término “Clara”. Se remata con un filete dónde se apoya el nombre.



museo santa clara

Planteamos que si sobra, ¿para qué se pone?, así pues eliminamos el filete y colocamos en la parte superior la marca.



museo santa clara

Realizamos un cambio en la tipografía, manteniendo un aire moderno pero de forma elegante. Y un cambio en la ubicación del color. Permitiendo así hacerlo más grande de tamaño el logo.

En cambio, buscando la simplicidad, realizamos un pequeño cambio en la marca, ajustando los dos elementos de manera que parezca un único elemento constructivo.



museo santa clara

Una vez obtenemos todos los elementos bien formados, solo nos quedaba jugar con la composición entre ellos y los colores.



museo
santa clara

Se establece la jerarquía, jugando con la composición y los tamaños de los elementos. Se baja el color negro a un gris serenando la imagen del museo.

Selección de solución



Para evaluar los bocetos digitales nos basamos en los parámetros de Chávez, que nos asegurará el resultado a positivo. Logrando un logo correcto.

Los 15 parámetros del rendimiento de los indicadores gráficos institucionales (Chávez)

Calidad gráfica genérica, Ajuste tipológico, Corrección estilística, compatibilidad semántica, Su ciencia, Versatilidad, Vigencia, Reproducibilidad, Legibilidad, Inteligibilidad, Pregunta, Vocatividad, Singularidad, Declinabilidad, Arraigo.

Según estos parámetros nos declinamos por una solución final.

Y de esta manera comprobaremos que sea un correcto diseño para el museo.

Ajustándose a las necesidades de la organización y que sea versátil para poderla emplear en diferentes soportes y elementos visuales de promoción que se precisan para una buena difusión a gran escala. Logrando peso social y un lugar en la mente de los ciudadanos.

1) CALIDAD GRÁFICA

La imagen del museo de Santa Clara, está formada por un abstracto imagotipo y por el nombre de la misma.

En cuanto a su lenguaje gráfico, cabe destacar que posee una gran pureza estilística, la calidad del trazo es indiscutible y muestra una buena composición.

2) AJUSTE TIPOLÓGICO

En este caso la tipografía escogida se corresponde con la imagen de la institución, es clara, limpia y legible. Es adecuada para cumplir con la identificación y el reconocimiento de este museo. Además, convive de manera armoniosa junto con el isotipo. La familia tipográfica utilizada, ha sido la “Thonburi” en regular para la palabra “museo” y en bold para resaltar “santa clara”.

3) CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

El estilo utilizado es elegante y se corresponde con éste a la perfección. El nombre del museo se sitúa en paralelo al isotipo con una tipografía sin serifa en el que se puede leer el nombre de una forma moderna e internacional. La distribución de los elementos es limpia, producen armonía y equilibrio visual a la vez que dinamismo y puntos de tensión.

4) COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA

El estilo se adecua perfectamente con el nuevo museo patrimonial sacro de La Laguna. Muestra una imagen moderna y diferente, que se relaciona a la perfección con el sentimiento de innovación del museo.

5) SUFICIENCIA

El significado, y de dónde parte la idea del imagotipo, es de las iniciales del nombre del museo, Así que se pretende que sólo con la imagen de éste, sea suficiente para reconocer al museo.

Sin embargo es preferente, sobretodo en el comienzo de su existencia que esté acompañado del nombre.

6) VERSATILIDAD

La imagen del museo es bastante versátil, se puede ajustar tanto a los distintos tipos de lengua como a los distintos tipos de materiales donde podría ir colocado, pues posee un ajuste a los distintos niveles el lenguaje adaptación de los signos a todos los tipos de discurso de la organización conforme a sus distintos públicos, talantes y temáticas.

7) VIGENCIA

El logotipo tiene la estética perfecta para perdurar en el tiempo sin ser modificado, este es uno de los parámetros fundamentales que tiene que cumplir una marca y en este caso, se supera. Podríamos asegurar el funcionamiento de la marca con el paso del tiempo.

8) REPRODUCIBILIDAD

No tiene problemas en éste aspecto por tratarse de un signo simple y definido, con trazos y contraformas gruesos que no complican su reproducción sobre distintos soportes. En este caso, posee una gran tolerancia a todas las formas posibles de reproducción, soportes materiales

9) LEGIBILIDAD

La imagen de este museo es legible en todos sus formatos, se podría colocar en carteles viales o reducir su tamaño para su colocación en etiquetas o merchandising sin que dejara de leerse.

10) INTELIGIBILIDAD

Como hemos apuntado anteriormente, es un poco complicado encontrarle una relación directa y más tratándose de un museo totalmente nuevo. Sin embargo entendemos que esto cambie con el tiempo y la gente pueda ver un elemento arquitectónico en el símbolo, compuesto de la SC.

11) PREGANANCIA

Al ser una imagen diferente a las actuales se queda grabada en la mente y no produce ninguna dificultad a la hora de recordarla, el contraste entre el color negro y granate y sus formas curvas ayudan a memorizarla.

12) VOCATIVIDAD

Claramente al no estar acostumbrados a que una imagen gráfica tenga estas características tan peculiares, llama la atención de todo el que lo ve, pues lo más común (en el caso de museos sacros) es ver la fachada del edificio representada.

Pero en este caso, lo que se puede ver es una forma, aparentemente cortada que a simple vista no tiene ningún significado.

13) SINGULARIDAD

Este punto que trata sobre la singularidad, significa que el identificador sea diferente a los demás, que sea a demás individual. Reiterando nuevamente en la idea de lo diferente de la imagen del museo, podemos afirmar que su singularidad es evidentemente notable.

14) DECLINABILIDAD

Este penúltimo punto se refiere a la existencia de un código gráfico; es decir, que permite jugar con la imagen. Cambiando los colores corporativos por otros o entre ellos, pudiendo cambiar de lugar los elementos.

Haciendo juegos en flash por vía digital, y varias animaciones que permite tenerlas.

15) ARRAIGO

En cuanto al grado vínculo afectivo y positivo existente entre el público y la marca, podríamos decir que el grado, en este caso al ser una creación nueva no hemos podido explorar y comprobar como afecta a la comunidad estudiantil este nuevo logo.

Realización técnica y definición de sus cuatro componentes

LOGOTIPO

Para la realización de este, nos hemos basado en los caracteres iniciales del nombre, ya que hablamos de un museo exclusivo, único y bien diferenciado de sus competidores. Los caracteres, son la 'S' y la 'C' y ambos presentan curvas sinuosas, con formas circulares. Santa Clara, como dice el nombre, es claridad, pureza, frescor, inmaculado. El edificio, de hecho presenta estas características, madera sobre blanco, diáfano, frescor, con un ambiente cálido y envolvente.

Estas características se pueden ver en la imagen corporativa presente. De esta manera se podrá reconocer mejor el logo y esto hace que se relacione y se sienta familiar y cercano.

Así se crea un rasgo distintivo y reconocible. El uso de tipografías sencillas de palo seco hace que la lectura sea fácil y rápida. Al ser redonda, da un aire jovial, moderno y actual.

La marca es el resultado de la suma del logotipo y el símbolo, crean esta imagen tan particular.

También es una imagen atrevida ya que hablamos de un convento de clausura, sin embargo, la doble lectura del

logo, es la línea del tiempo, hablamos del antiguo arte barroco y de el moderno arte minimalista. Esto se representa como una floritura barroca el símbolo en contraposición de una tipografía moderna y sin serifas.

La idea de mezclar artes surge, del mismo estilo artístico que tienen sus obras expuestas, y la reciente restauración que se llevó a cabo del edificio, dotándole de un aire moderno, y elegante. Se creó una imagen homogénea ya que todos los elementos se relacionaban perfectamente con el entorno.

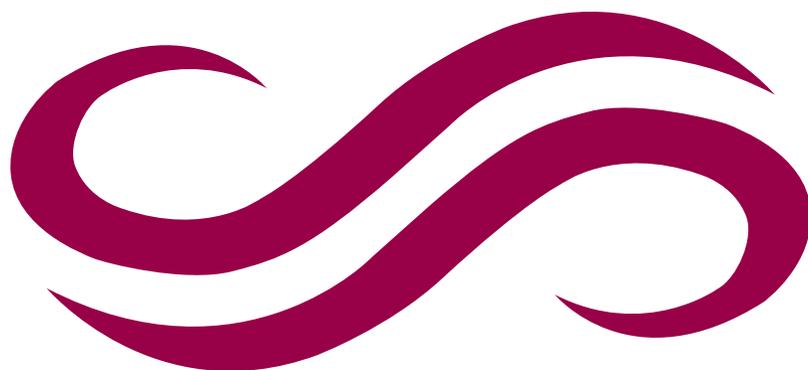
Cada elemento es elemental y simple, con formas básicas, como las curvas y la tipografía de palo seco. Además del dinamismo que tiene el logo, dándole vida al museo.



SÍMBOLO

El símbolo se compone de dos elementos que encajan perfectamente uno con el otro, creando un sólo elemento compositivo. Las curvas se complementan de forma armónica, y están compuestas de dos curvas cada elemento, imitando la forma de la 'S' y en contraposición una 'C' sinuosa. La posición de estos refleja el dinamismo que tendrá el museo, ya que se espera tener muchas exposiciones

temporales y nuevas salas, con nuevas obras. La distancia de un elemento a otro es uniforme, creando un armonioso espacio blanco homogéneo, que unifica ópticamente los dos elementos consolidándolos. Para la construcción del símbolo nos hemos basado en las circunferencias, el círculo es una forma elemental básica además, transmite longitud, dinamismo, natural, continuidad... La configuración del símbolo parte de la necesidad de establecer una imagen moderna y dinámica para el nuevo museo.



COLORES

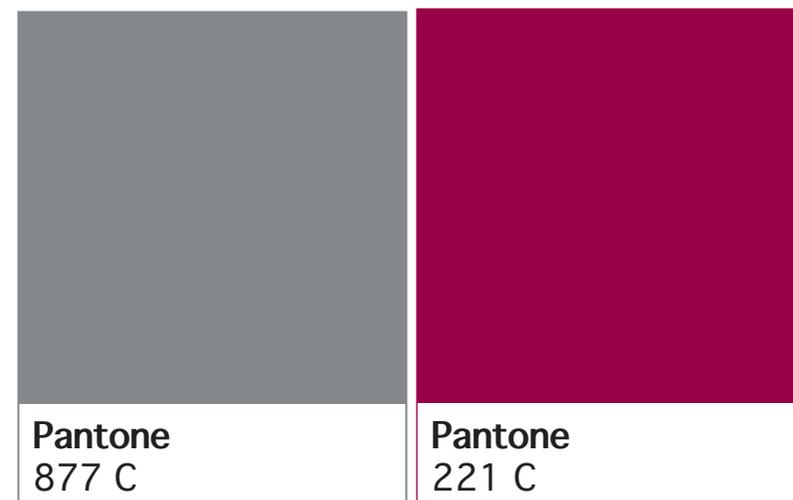
El color negro era color de los protestantes y de autoridad. Como dato curioso, hasta las novias iban de negro en el siglo XVI.

El negro es sencillez, simplicidad, elegancia, naturalidad, esmero, distinción, moda, arte, seguridad, y subraya la personalidad. "El negro es la elegancia sin riesgo" y además es el color favorito en los diseñadores para los objetos de

lujo. Nuestro color corporativo es de la gama del negro, es un gris, es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal. Da la impresión de frialdad metálica, pero también sensación de brillantez, lujo y elegancia.

El color granate es la denominación común de los colores que se asemejan a los de las variedades rojas y algo purpúreas de las piedras preciosas del mismo nombre, como el granate común, el granate almandino, el granate de Bohemia y el piropo. No corresponde a un color específico.

Se asocia con el rojo que es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el más excitante de los colores, puede significar; pasión, emoción, acción...



museo santa clara

El logotipo esta compuesto por tres palabras “museo”, “santa”, “clara”. La tipografía elegida fue la “Thonburi” para las tres palabras. Se jerarquizan, dándole importancia a “santa clara” que irán en minúscula y al mismo tamaño y el bold, y la palabra “museo” con menos relevancia, irá igualmente en minúscula pero en regular.

La colocación se hizo según la lectura, en primer lugar lees “museo”, seguido de “santa clara”. Así pues museo se coloca encima de “santa”, alineándose a la izquierda y encajado según retícula al tamaño de las tres primeras letras de “santa”.

Esto crea un pequeño contraste, para que resulte más llamativo el logo, y no luzca plano.

Finalmente se decide dejarlo en minúscula a pesar de ser un museo patrimonial, porque queremos transmitir un espíritu joven, claro y dinámico.

Thonburi

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
0123456789
+-.,' ¿? ¡! (-) “ \$ % & / ”;={_}

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
0123456789
+-.,' ¿? ¡! (-) “ \$ % & / ”;={_}

TAMAÑO

La creación de una imagen conlleva la planificación de todas las posibilidades de reproducción mecánica o manual, con los siguientes cambios de tamaño para su mejor composición.¹ Así pues realizamos una retícula donde irán apoyados todos los elementos gráficos que compone la identidad corporativa. De esta manera, nos aseguramos de que no se deforme ni distorsione, al ampliarla o reducirla considerablemente, y pueda ser perfectamente reproducirle a grandes y pequeños soportes sin perder calidad. Tenemos la ventaja de que son formas claras y simples, y no corren el riesgo de que queden ilegible.

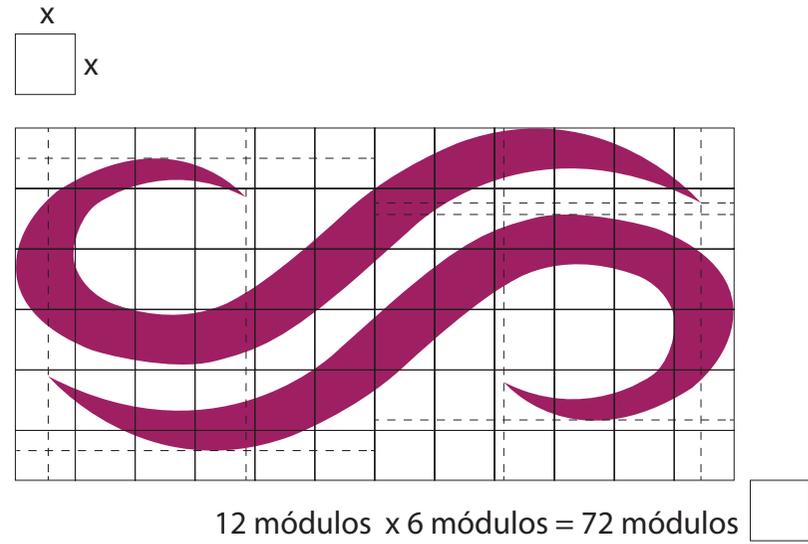




Fig. 1

Para una correcta visualización del logo, se realizan distintas pruebas en diferentes acabados que se puedan llevar a cabo en la elaboración de distintos elementos gráficos.

Primero vemos como queda el logo troquelado (*fig.1*), con todos los tipos sueltos y el símbolo sobre madera. Éste recurso es empleado actualmente para nombrar las salas de exposición que alberga el museo.

Sobre cristal y con vinilo blanco (*fig.2*) se realiza para

una puerta al patio que se quiere realizaren un futuro.

Al contrario del troquelado, realizaremos un fresado a bajo relieve (*fig.3*) en madera.

Además el uso de barniz UVI (*fig.4*) para papelería que no sea la común, sino que se coloque en ocasiones especiales, como invitaciones por ejemplo.

Finalmente el estampado en seco (*fig.5*) o repujado es el mismo alto relieve sin tinta, para distintos usos en papelería.



Fig. 2



Fig. 3



Fig. 4



Fig. 5

En este apartado vamos a desarrollar diferentes elementos gráficos, que tienen que ver con la papelería corporativa del museo de Santa Clara.

Comenzaremos ilustrando el papel de cartas, a Din A4, donde separaremos dos tipos, la primera hoja (fig.1) y la segunda hoja (fig.2).

Además se diseña un DIN A4 a color para emplearlo en escritos más relevantes y colocar una portada (fig.3)



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3

El papel de carta es un elemento imprescindible en cualquier empresa ya que se utiliza para enviar mensajes a clientes, empleados, proveedores y otras empresas.

Es por esto que debe tener ciertas características que son estándares, de esta manera es posible que la carta sea entendida como tal.



Fig. 4

Fig. 5

El sobre es una cubierta de papel que se utiliza para introducir un documento, es el complemento de la carta. Además el sobre tiene al igual que la carta crear interés en el destinatario.

Se diseñan varios tipos de sobres, el sobre americano clásico (fig.4) o el que tiene ventana (fig.5) para documentos de administración entre departamentos.



Fig. 6

En el campo de las comunicaciones, las tarjetas postales (fig.6) y las tarjetas de visita (fig.7), junto a la correspondencia, son los mejores vendedores de la imagen. Podemos ver la parte delantera de la tarjeta y la parte trasera de la misma.



Fig. 7

Además del sobre americano, una buena empresa necesita una variedad de sobres, como uno tipo bolsa (fig.8), y otro mediano (fig.9) en el que irá el papel de carta doblado por la mitad o para enviar el “saluda”.



Fig. 8

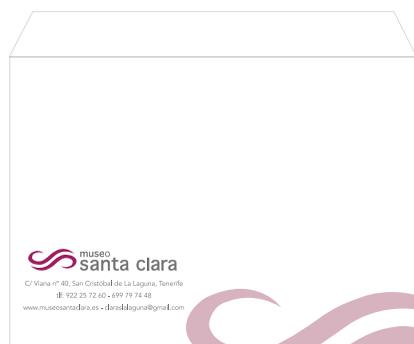


Fig. 9

La carta de “Saluda” (fig.10) es una breve comunicación de carácter protocolario, con la finalidad de agradecer, felicitar, invitar a un acto...



Fig. 10

Para el punto de venta, se ha diseñado un tiquet, (fig. 11) que se usará en la venta de los productos que tiene el Museo de Santa Clara.

Para éste, se ha fijado un ancho estándar y el largo variará dependiendo de los productos que se vayan a comprar. Irá impreso, sobre papel térmico como acostumbra por dos caras, en la que la trasera vendrá de fábrica impreso, y la parte delantera se hace automáticamente desde una caja registradora.



Fig. 12

Fig. 11

Sobre la mesa de la recepcionista, y dónde se encuentra las señales de punto de información, se va a colocar un pequeño cartel (fig.12) indicando el nombre de la recepcionista. Dándole importancia y reconocimiento por su trabajo.

Además rediseñamos la entrada (fig.13) del museo, para aplicarle el logo que anteriormente no tenía, y las redes sociales, ya que la entrada también es un reclamo publicitario.



Actual entrada



Fig. 13



Fig. 14

Igualmente, las guías del museo llevarán una acreditación (fig.14) pudiendo ser colgada al cuello o puesta con una traba metálica en la solapa de la chaqueta.

De la misma manera una carpeta (fig.15) dónde archivar los documentos que se van sumando con el tiempo, facturas, albaranes... etc. Imprescindible el uso de este tipo de contenedores sencillos, sin ningún tipo de complicación mecánica, de cómodo y fácil uso, para el día a día.



Fig. 15



Fig. 16

Como elemento secundario, tenemos el sello, (fig.16) el cual usaremos la versión horizontal del logo, para que quede mejor encajado en un sello convencional.

Éstos son secundarios por que se usan como complemento de la gráfica ligera, a modo de firma. Además se le puede dar uso para sellar cajas que quieran trasportar o guardar en el claustro, identificando las que pertenecen al museo y las que no.

Publicitarios y promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

La publicidad, se refiere a las actividades necesarias para que una compañía comunique a su mercado meta y a la población en general, las razones por las cuales deben preferir y comprar sus productos. Por medio de la publicidad, la compañía intenta transmitir la imagen deseada de su marca o productos y persuadir a la gente de comprar lo que ella vende. La publicidad representa la comunicación masiva que tiene una empresa con la gente, sin embargo, esta comunicación no es indiscriminada, por que dirige su mensaje a una audiencia bien definida.

De esta manera se desarrollan distintos elementos gráficos. Para la el punto de venta se crea un sistema de embalaje, que consiste en papel de embalar (fig.17) emplearemos un cliché completo evitando cortes. Además de bolsas (fig.18).

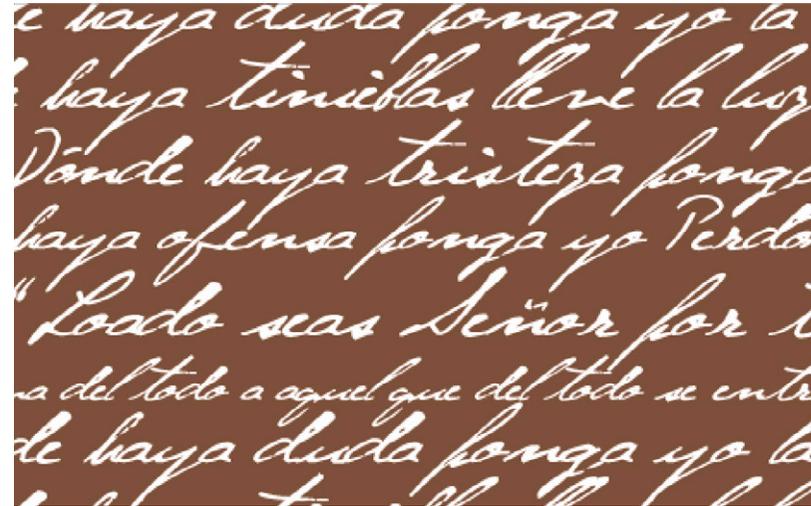


Fig. 17



Fig. 18

Además se crean una bolsa corporativa (fig.19), para trasportar la compra realizada en la tienda.



Fig. 19

Y todos los artículos tendrán una de las etiquetas diseñadas (fig.20) para marcar el precio de venta y si es un producto de consumo el lote de caducidad.



Fig. 20

Como podemos ver, los materiales que hemos elegido para la promoción en la tienda son materiales reciclables y ecológicos, hablamos de cartón reciclado y que sea biodegradable. Ya que el diseño, como se sabe, debe de ser consciente del medio ambiente.

Pasamos a los productos de venta, y lo primero que se diseña son marcadores de páginas (fig.21). Y se realiza un juego de marcadores, pudiendo haber tantos como obras albergue el museo. Y claro está siguiendo la misma estructura de los que vemos a continuación. Todos presentarán una imagen trasera común que se puede ver en el centro de las figuras siguientes.



Fig. 21

Pensando en atraer a la gente se diseña distintos tipos de carteles, como vallas publicitarias (fig.22) de gran tamaño, consiste en una superficie plana sobre la que se colocan diferentes láminas cuya combinación conforma una imagen.

Así como carteles (fig.23) para colocar en distintos establecimientos, como otras iglesias, en paradas de transportes, tiendas de souvenirs de La Laguna, en espacios publicitarios, en tiendas de antigüedades...

Además deberá de estar bien localizada la entrada del museo, con una banderola (fig.24) con el tamaño convencional para que se pueda ver desde lejos, y a dos caras.

Precisa también de un cartel especial (fig.25) para la propia iglesia del monasterio, mostrando a sus feligreses la existencia del museo que alberga ese convento.

Para todos estos carteles que hemos mencionado, se ha elegido la imagen de la patrona de las monjas, Santa Clara. La que da nombre al convento y al museo. De hecho es una obra del museo, un pequeño cuatro en un sitio privilegiado.

Se dejó esa imagen para todos los carteles, con la finalidad de mantener una coherencia visual, y que resulte con mayor brevedad, una imagen familiar en la ciudad de La Laguna. Pretendiendo mantener una relación estrecha entre todos los carteles.

La mayoría son soportes grandes para que atrape la mirada a una gran masa de gente, ya que lo que nos interesa en una primera instancia es que se dé a conocer el museo. Y este tipo de publicidad siempre viene bien.



Fig. 22



Fig. 23



Fig. 24



Fig. 25

Para el punto de información y atención al cliente existe una azafata encargada de resolver las dudas y cobrar la entrada. Actualmente no presenta ningún signo distintivo, pero se ha pensado en un uniforme clásico (fig. 26) de traje chaqueta negro, con un pañuelo del color corporativo atado al cuello en el caso de las mujeres, y una corbata del mismo color para los hombres. Ambos deben de llevar su acreditación.



Fig. 24

El uniforme no sólo será para los guías y recepcionistas, sino que se ha pensado un uniforme (fig. 25) cómodo y práctico para el técnico del Museo. Consistirá en un mono de cuerpo entero, con varios bolsillos y de color negro, como el color del resto del personal.



Fig. 25

Para una mayor promoción se plantea dos vehículos, un furgón (fig. 26) para transportar las obras y un coche (fig.27) para el uso de los integrantes de la empresa.

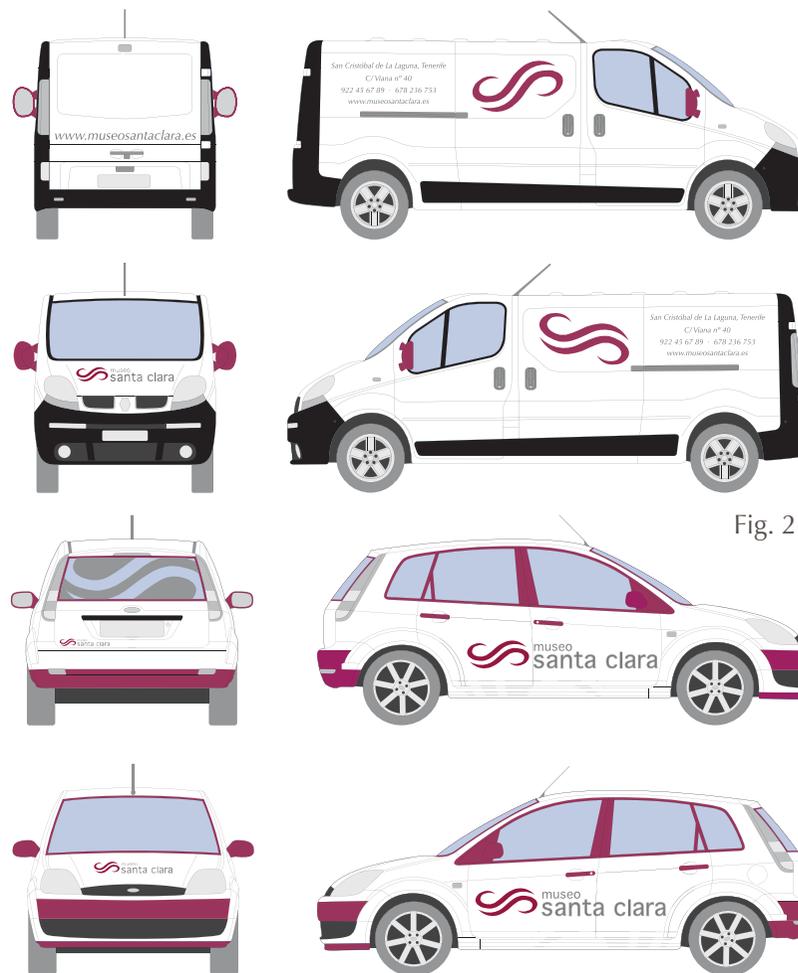


Fig. 26

Fig. 27

Además de los productos artesanos que realizan las monjas del monasterio, como son bordados, ropa para la eucaristía... etc. Añadiremos un punto de interés más juvenil y para un público más amplio.

Así pues se diseñan chapas (fig.28), gorras (fig.29), cuadernos (fig.30), vasos plásticos para un dispensador de agua (fig.31), bolígrafo (fig.32), paraguas (fig.33).



Fig. 28



Fig. 29

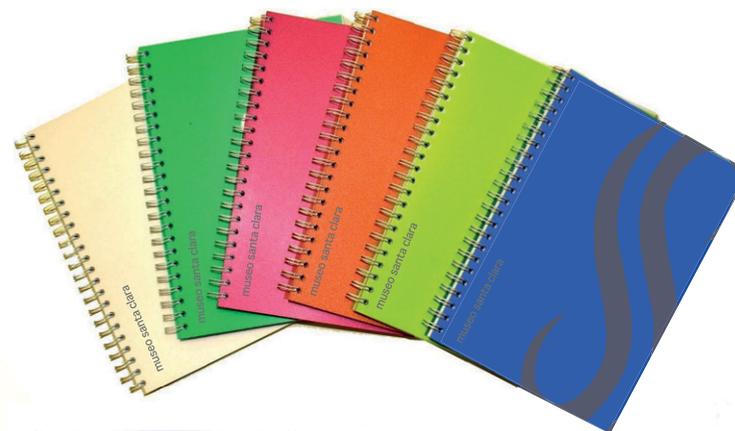


Fig. 30



Fig. 31



Fig. 32



Fig. 33

Seguidamente realizamos textiles para vender en la tienda como camisetas (fig.34), suéter (fig.35), sudadera (fig.36), camisa de asillas (fig.37), mochilas (fig.38), bolso (fig.39).



Fig. 35



Fig. 34



Fig. 36



Fig. 37



Fig. 39



Fig. 38

Además de elementos propios de souvenirs de colección, como son la taza de café y plato (fig.40), las tazas de desayuno (fig.41), los platos de colgar en la pared (fig.42), dedales (fig.43), cuelga bolsos (fig.44).



Fig. 40



Fig. 42



Fig. 41



Fig. 42



Fig. 44



Fig. 43



Fig. 43



Fig. 45

Y finalmente lo que más se demanda hoy en día son complementos de la tecnología, y que sirve para todos los públicos. Se resuelve así, varias carcasas de móvil (fig.45) con el logo en diferentes estilos, intentando abarcar multitud de gustos. Y para rematar distintos pen drives (fig.46) serigrafados elegantemente en blanco, o a color como es el caso del pendrive de metal la tapa.

Todos estos elementos se han realizado pensando en el cliente, lo que el visitante esté dispuesto a comprar, y que pueda darle un uso a ese recordatorio que se lleva de la visita a nuestro museo. Y que no quede en un simple recuerdo, sino que nuestro diseño realmente tenga vida útil, y sea aprovechado por el comprador.



Fig. 46

Página web

En la actualidad toda empresa, organización, no importa el tamaño, necesita y debe tener un sitio web.

Está relacionado de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado de las empresas. Además, estudiosos del E-Business consideran que las empresas que no entren en el campo de Internet en los próximos 10 años, dicen que desaparecerán.

Favorece al alcance mundial de sus productos y servicios, podrá llegar a clientes potenciales del mundo entero.

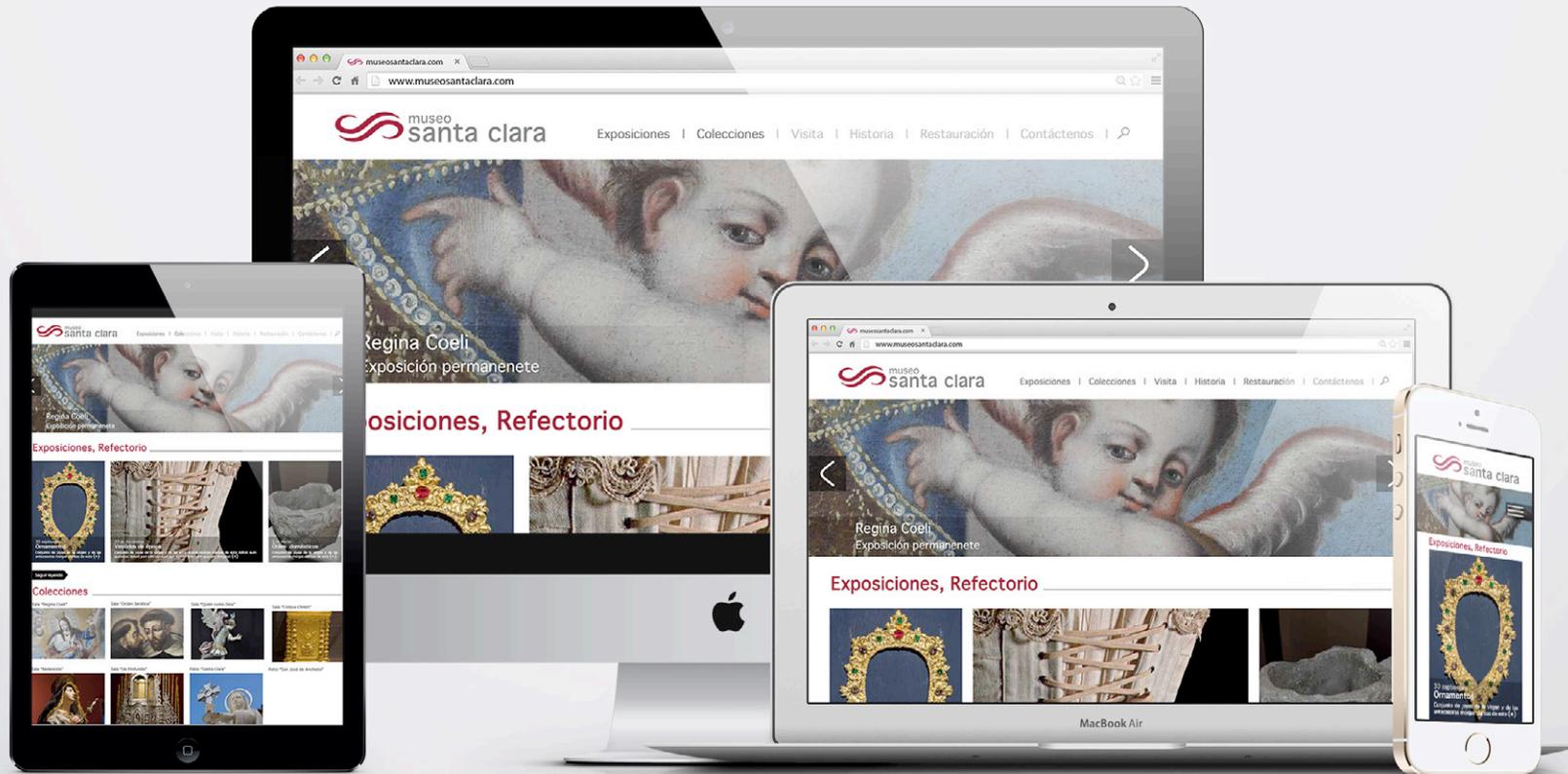
Competir al lado de los más grandes, ya que la imagen en Internet podrá ser comparable a cualquier gran compañía de su mismo sector.

La presencia universal también se complementa con la presencia las 24 horas, lo que permite que aún fuera del horario de trabajo, la empresa siga produciendo y creciendo.

Ahorro en gastos de publicidad, reducción de teléfono y personal, de modo que cualquier información que pudiera necesitar el cliente la podrá consultar en su página Web.

Imagen Profesional de su empresa, actualmente las empresas respetadas en el medio tienen presencia en la Web. El no contar con una dirección en Internet, puede dar una imagen poco seria y profesional.

Cada vez más el tener un sitio Web será definitivo para seguir en carrera.



Siguiendo el estilo de transparencia, claridad, armonía natural, y concepto de limpio y puro, hemos diseñado la página web basándonos en éstos.

El encabezado (fig.42) será sencillo, e irá siempre colocado en la parte superior de la pantalla, es decir, a medida de que el usuario baje por la página, ésta pasará por debajo de la cabecera. De esta manera se mantiene siempre presente el logo, y la barra de menú principal para moverte a todas las posibles pestañas.

Estas pestañas se despliegan (fig.43) con el color corporativo con un poca opacidad, para que se una de forma armoniosa con el resto de la página, empleamos el uso de filetes para marcar por dónde pasa el pulsador, y además crea un juego visual gracias a la tonalidad que le hemos dado a la tipografía.



Fig. 43

Fig. 42

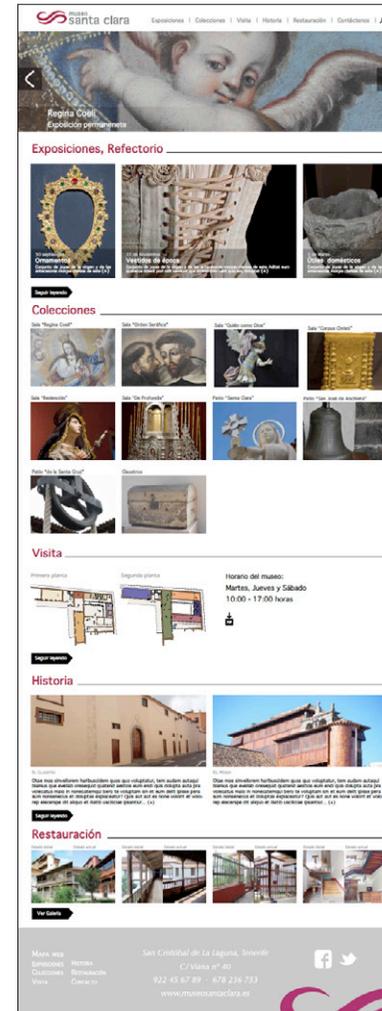


Fig. 44

La página web (fig.44) está diseñada sobre una retícula de cuatro columnas, y todos sus elementos están estrictamente colocados sobre estas, para que en el momento de ver la web en otros dispositivos esta pueda adaptarse sin mayor problema que una re-colocación.

Además pensando en las nuevas tendencias e ideologías se ha pensado en una página que muestre todo en una sola carga, es decir que simplemente desplazándose de arriba abajo, el usuario puede ver todos los contenidos de la página y hacerse rápidamente una idea.

En cuanto al diseño, se coloca justo debajo una sucesión de fotos de detalles curiosos y simplemente bellos, además de usarse según, el museo, para publicitar una exposición actual. Los apartados irán con el color corporativo y separados por un filete continuo negro. La estética general es sencilla, elegante, y clara, muestra directamente lo que tiene el museo y deja con ganas de ver más (fig. 45) al usuario.

Seguir leyendo

Fig. 45

Las páginas finales (fig.46), se presentan con una imagen amplia y su titular, ubicando al usuario dónde se encuentra. Y para mejor referencia, se aplica unos cambios en el menú para resaltar el apartado en el que se encuentra. En este caso, la galería se presenta con formas circulares y con el signo de “zoom” que parece al colocar el pulsador encima y poder ampliar la imagen para ver en detalle.



Fig. 46

Catálogo Museo

La finalidad de este catálogo es dar a conocer el patrimonio material existente en el Museo Santa Clara, trascendiendo la idea de inventario, hacia una comprensión más explicativa y amena de los distintos fondos y colecciones que lo constituyen, realizando una descripción general de su contenido y distinguiendo algunas piezas de primerísimo valor simbólico o documental.

Su carácter cualitativo posibilita la búsqueda tanto de registros documentales, gráficos, como de objetos y obras, a partir de una presentación que los vincula a la

historia del claustro, de sus protagonistas y de la región; todo ello mediante un lenguaje accesible y didáctico, para el público en general.

Al plantear un diseño de colección, hay que contemplar los aspectos que inciden en todos los volúmenes y además hay que tener en cuenta los matices diferenciadores entre cada uno de ellos.

Hay que establecer unos criterios básicos, y hacer un seguimiento para que los autores entreguen los textos e ilustraciones de acuerdo con las normas de presentación.

CARACTERÍSTICAS GENERALES

- Medidas: 28 x 23,5 cm. de páginas interiores.
28 x 92,5 cm la cubierta
- Estimado 200 páginas impresas a 5/5 colores de gama y Pantone 221 C
- Cubierta: TORRASPAPEL Creator Vol 300gr/m² Estucado mate a doble cara. 5/0 colores de gama y barniz UVI
- Páginas: TORRASPAPEL Creator Vol 150 gr/m² Estucado mate a doble cara

Se pensaron varios formatos para el diseño de catálogo; primero escogimos el formato 21 x 15 cm que es un formato un poco mas estrecho y pequeño que un formato estándar.



21 x 15 cm

Este formato nos resultaba muy clásico y sin interés desde el punto de vista de diseño. A parte que era estrecho y las combinacionales de las páginas tendrían poco juego.

El segundo formato que se escogió fue a partir del primero quitarle el alto hasta igualar los lados, así nos quedaba un cuadrado. El formato cuadrado me cautivo, ya que es distinto pero sin excesos.

Parecía el más indicado para el proyecto de diseño, pero al ser un formato pequeño y tener tantas páginas, quedaría con forma de bloque, sería muy ancho y gastaríamos mucho mas en papel y no sería un buen diseño.



15 x 15 cm

Finalmente y pensando en los catálogos y en los grandes libros con grandes imágenes se hace un formato 28 x 23,5cm, que al ser de mayor tamaño las páginas se aprovechan más y no da ese aspecto de ladrillo. Sino que por el contrario, da un aire moderno y sugerente para el lector.



28 x 23,5 cm

Para confirmar que es un buen formato, 28 x 23,5 cm, haremos una imposición en medio pliego, 50 x 70 cm. Para ver si se aprovecha lo máximo posible el papel o hay que modificar el formato hasta que se economice lo mejor posible.

Para ello, realizamos una imposición en medio pliego e incluso en el pliego entero, 70 x 100 cm, y lo colocaremos de diferentes formas para ver cuanto papel sobra fuera de la zona de la mancha. Finalmente nos decantamos por un pliego de 70 x 50 cm.

No todo el papel es útil o perceptible de ser impreso, La zona útil del pliego en esta superficie es de 48 x 69 cm.

Ya que los bordes se quedan por posibles desplazamientos, las cruces de ajuste, muestras de color y demás

marcas de impresión, como la zona donde es sujeto por las pinzas de la máquina.

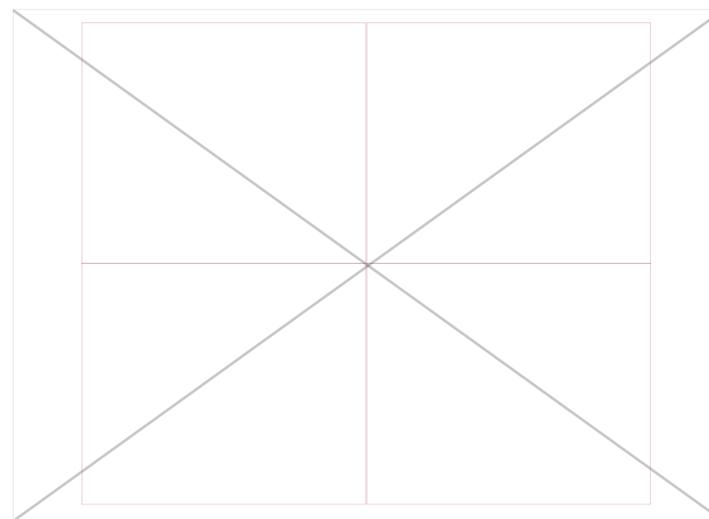
Lo primero que debemos hacer es sumar tantas veces nuestro formato hasta llegar al máximo que ocupa el pliego.



$$\begin{array}{r}
 50 \times 70 \quad 2 \times 2 = 4 \text{ hojas en el pliego} \\
 \hline
 {}^{(2)} 23,8 \times 28,6 \quad {}^{(2)} \text{Sobra de papel } 2,4 \times 12,8 \text{ cm} \\
 47,6 \quad 57,2
 \end{array}$$

De resultado nos da que pueden ponerse 8 páginas dentro de la parte útil del pliego. Y sobra de ancho 12,8 centímetros y de alto 2,4 centímetros.

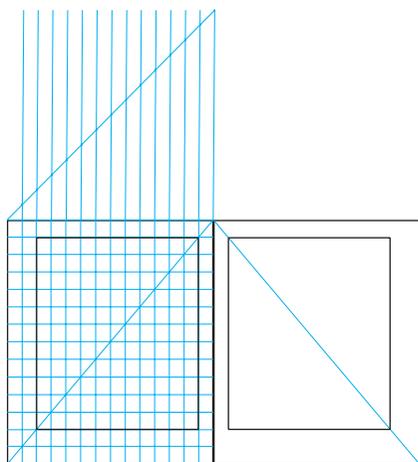
Este formato permite hacer cuadernillos cosidos de 8 páginas y se justifica porque se puedes imprimir en muchas imprentas, ya que es un formato medio.



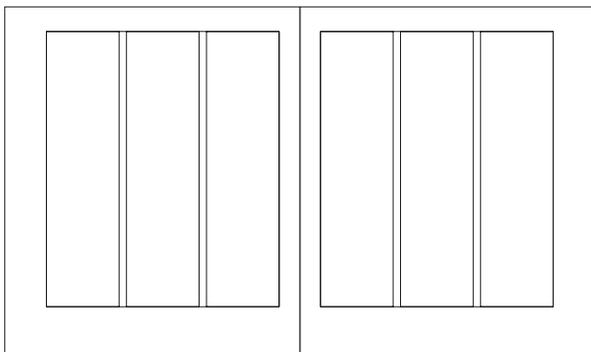
Se parte de un tamaño próximo a un Din.A4, de acuerdo con ese principio se establece un formato de 28x23,5 cm. Para evitar el estándar de 21x30 cm. Excesivamente utilizado en otras colecciones. Este formato permite también un sistema de retículas más adecuado en cuanto al alto y profundidad, lográndose mejor legibilidad en los textos y una mejor adecuación del material gráfico.

Para calcular una correcta mancha de impresión en nuestro formato nos basamos en la construcción de la mancha según Paul Renner. Ésta consiste en levantar una línea que dividiremos en 14 partes. Unimos el extremo del segmento con el vértice de la hoja, y bajamos en paralelo todos los puntos.

Seguidamente trazamos una diagonal desde los vértices opuestos de el formato que estamos estudiando y da por resultado los vértices de la nueva mancha.



El contenido de la hoja se distribuye en una retícula de 3 campos, se utilizan dos para el recorrido del texto principal y un campo para las notas. Para la bibliografía se utilizan los tres campos de la retícula.



Los márgenes de esta retícula quedan entonces de la siguiente forma, margen superior 2 cm, el de pie a 4 cm, el de corte a 3,4 cm y el lomo a 1,7 cm finalmente.

Cada columna tendrá el ancho de 5,9 cm, y con un medianil de 0,6 cm. Nuestro texto base irá a dos columnas y pegado al lomo, y por la parte de fuera a una columna el espacio de las notas.

Se introduce las imágenes en el texto y al contrario, queda muy dinámico y abierto, esto hace que sea más llamativo y entretenido de leer. Aunque con lo justo de distracción para que no complique la lectura que es la función del libro en sí.

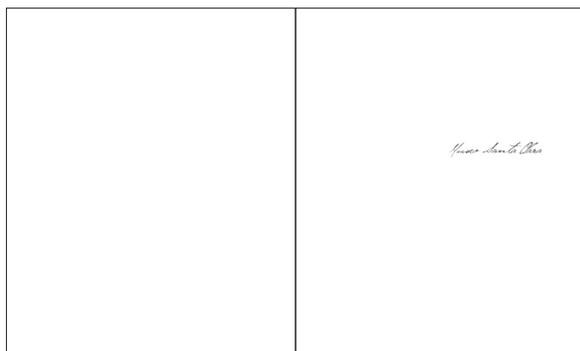
Una vez resuelta la mancha se comienza a formalizar las páginas, utilizando el software de diseño que consideren (InDesign), utilizando textos e imágenes ficticias. Se realizarán páginas dobles de las más representativas y que se consideren imprescindibles para la realización de la maqueta. En las páginas deben estar resueltos todos los problemas de diseño (jerarquías, notas, portadillas, portada...).

El principio del libro comprende desde la primera página hasta el comienzo del primer capítulo o desarrollo del texto o argumento de la obra. Esto es conocido como pliego del principio o preliminares.

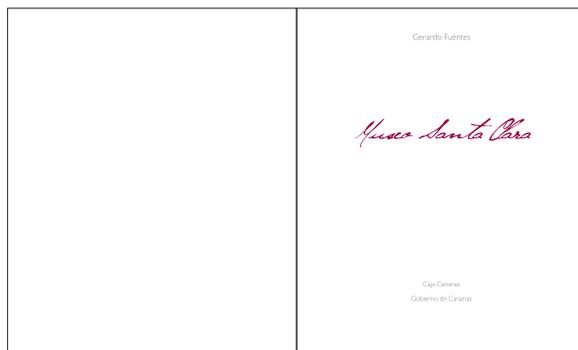
Siempre hay que dejar la primera hoja de cortesía, una hoja es lo estándar, e irá colocada al principio y al final. En este caso dejaremos dos hojas al principio y al final del libro en blanco.

Preliminares

La anteportada, portadilla o falsa portada ira en la página derecha. Y se hace constatar el titulo de la obra, con un cuerpo menor que la portada.



Dejando nuevamente una hoja en blanco a la izquierda de la doble pagina. Va la portada en la página derecha. La portada es la página mas importante del libro. En esta, va a ir colocado el titulo del libro, subtítulo en el caso de que tenga, el nombre del autor, la editorial a la que pertenece. La portada también recibe el nombre de “fachada”.

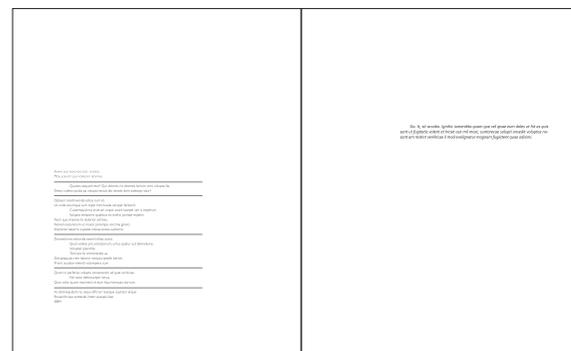


Detrás de la página donde va colocada la información de la fachada, irán los créditos.

En esta hoja se pondrá todo lo que acredita; diseños, fotografías, autor, editorial, ISBN, Depósito legal, Copy Right. Y demás datos relevantes de protección de datos.

Esto se maqueta con la misma tipografía que empleamos para los textos secundarios, es decir para las notas y pies de fotos. Redonda y dos cuerpos menos que la tipografía del texto base o principal.

Dependiendo del libro y del autor hay dedicatoria, en este caso colocaremos una, ésta ira en cursiva y en un tamaño menor que el texto principal. Si la dedicatoria es mayor, simplemente se extenderá hacia abajo la caja de texto, e incluso ocupar otra hoja si es preciso.



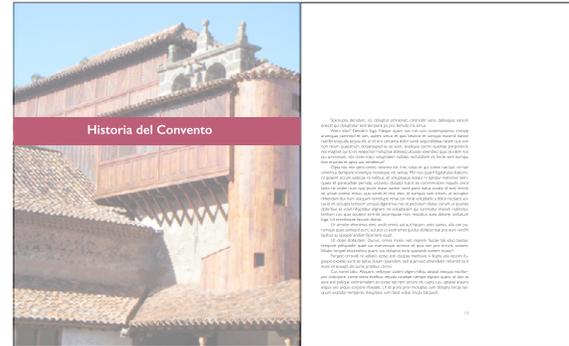
El índice se coloca al justo después de la dedicatoria o los créditos, comenzará en el lado derecho de las páginas enfrentadas. Nuestro índice lo hemos colocado a la altura de la página corta que introduce nuestros capítulos, concretamente a 1/3 en blanco y 2/3 con el texto.

Sumario	
1. Introducción	1
2. Metodología	2
3. Marco teórico	3
4. Objetivos	4
5. Resultados	5
6. Conclusiones	6
7. Bibliografía	7
8. Anexos	8
9. Índice	9
10. Glosario	10
11. Resumen	11
12. Resumen	12
13. Resumen	13
14. Resumen	14
15. Resumen	15
16. Resumen	16
17. Resumen	17
18. Resumen	18
19. Resumen	19
20. Resumen	20
21. Resumen	21
22. Resumen	22
23. Resumen	23
24. Resumen	24
25. Resumen	25
26. Resumen	26
27. Resumen	27
28. Resumen	28
29. Resumen	29
30. Resumen	30
31. Resumen	31
32. Resumen	32
33. Resumen	33
34. Resumen	34
35. Resumen	35
36. Resumen	36
37. Resumen	37
38. Resumen	38
39. Resumen	39
40. Resumen	40
41. Resumen	41
42. Resumen	42
43. Resumen	43
44. Resumen	44
45. Resumen	45
46. Resumen	46
47. Resumen	47
48. Resumen	48
49. Resumen	49
50. Resumen	50

Dejamos una doble página para marcar el comienzo de una nueva parte y dividir totalmente del resto del texto.



Las portadillas son simplemente la palabra que lo enuncia alineado a la derecha a la altura de la página corta, que es la que va a marcar las alturas en todo el libro.



Pasamos la página de la portadilla y nos encontramos con el texto en la misma disposición de una página corta (2/3).

Hasta este punto son los preliminares del libro, y después iría el Cuerpo del libro.

Tipografías

En el recorrido del libro se utilizan dos fuentes tipográficas, la *Gill Sans* para el texto principal y notas y la *Rockwell* para los pie de fotos. Con el uso de estas dos familias tipográficas, se pretende lograr una apariencia clásica en pequeñas pinceladas del texto secundario, incorporándole cierto corte moderno de actualidad, con la combinación de una tipografía de palo seco para el texto principal. El número de página que aparece en el margen inferior, se propone imprimir en *pantone 221 C*.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gill Sans 11pt

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Rockwell 11pt

Además se complementa con otras tipografías, dándole movimiento y diversidad, pero siempre respetando la lógica visual que debe de seguir un buen libro. Para ello empleamos la *Jellyka Gare de Chambord* que la empleamos en la cubierta, y en la portadilla y portada. Que imita un escrito medieval. También empleamos la tipografía corporativa de la identidad del museo, Thonburi, para los nombres a gran tamaño de los capítulos.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz

Jellyka Gare de Chambord 14pt

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Thonburi 11pt

Id quatum quatia is abore illatis porenia verum quas moluptionem expe con et dolorate volore endipsa solupti atiation et fugiatu rercimuste platemperro vitat illaut archicatem sero maximpo ratinim inverro quiatem exerion non nobis id et la simil ist evenisciatem iepiet et, que con nonsequam none am nat inctur? Tinulliqui cus aut lat.

Voloritatem autem laboreic to ent omnis demolo quatias sent, voluuptaes magnat int officiuscias eatur molendignis vernaatq uibus, eum assim utemquam, niendania non eos sinusani bea non conet am fuga. Turibere, simintius dem faceaquibus alique ventio verum lacipsust aut ariam doluupt, sollecest ³ hic torepem eum facea nis eatur apicia- tent evelitemqui im nume doluuptas que sed eos et harum si odiciduciet ation re sent.

Texto principal, Gill Sans, Light 10pt, interlínea 12 pt

⁴ Non niet veliasp eritati onectiaerunt vellorroris iepiet volo temporro millant et aut enimo ea qui di ratur ra nulliqui natisci litatia con re volor as ut h- lignati culpa coria quas aut quis alique invenis am nonsedisqui omnis exerum aut quis et prae sitaspit, as am et que eic te nemquisi sequi tent enimpor sedignis eos sequas et mo dis dolorrunt asperume nisquas at doluupta dignimi, totate vendit, que aliscil- quid quam, a aut ullestis as conecatí occumenime re erestotatius ad utatas solorem ex eate. Itat.

⁵ Busam faccatu riatemp oratquiberum dolorem reror ant incte sus eum quaecto commis doluuptatur, occobar iatiis vidi is ex eatur?

⁶ Am alisque poremquam, sequostior minveris demquaturit excerum ium quo consequi con ex- plaut volore con nonseque simus dolore simagna temperuntimus dolore simagna omnimet.

Notas, Gill Sans, Light 8pt, interlínea 11pt, con un blanco entre ellas.

Xerío est vel, earciit haria nullace struntur aut lab in et officii ute.

Pies de foto, Rockwell, Regular 8pt, interlínea 10pt, Pantone 221 C

28 17

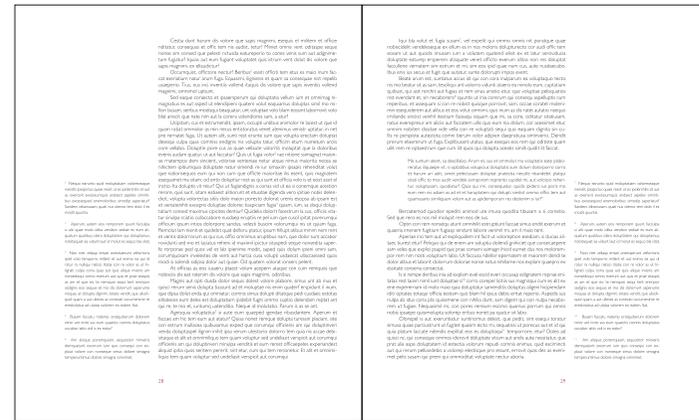
Numeración, Gill Sans, Light 10 pt, interlínea 12 pt, Pantone 221C

Museo Santa Clara

Titulo, Jellyka Gare de Chambord, 38 pt.



Titulo capítulo, Thonburi, 71 pt. en blanco.



Ejemplo página solo con texto

Imágenes

Como criterio general, se utilizan cuatro formatos de imágenes que se reparten a lo largo del volumen según su nivel de importancia en relación al contenido del texto. Se combinan a una columna (pequeña) a dos columnas con texto (mediana) y usando las tres columnas para dos versiones, una sin texto y otra con texto que se denominarán de forma genérica a página.

Estos criterios jerárquicos nos ayudan a la preparación de los contenidos de forma anticipada, aspecto importante en obras de largo recorrido (varios volúmenes) y también nos ayuda a calcular previamente la extensión de la obra, que es fundamental para ajustarse al presupuesto que previamente tiene asignado el proyecto.



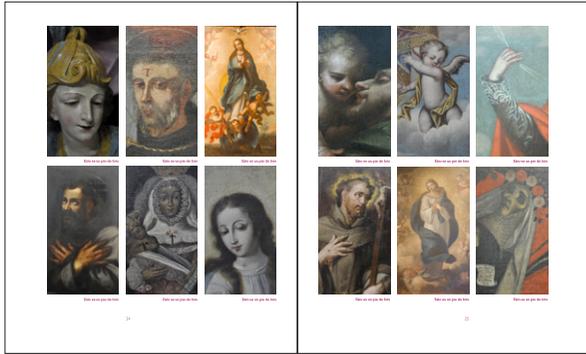
Imágenes a una columna y a dos columnas



Imágenes a tres columnas, media página, y a una columna



Imágenes a tres columnas, media página y a página completa



Varias imágenes a una columna



Imágen a sangre a una página



Imagen a sangre y a doble página



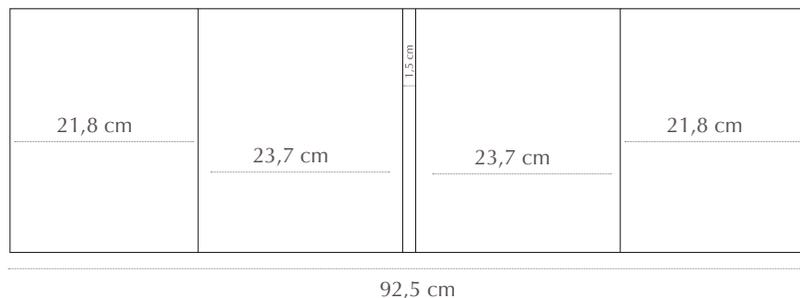
Imágen a tres columnas, página completa

Cubierta

La cubierta la hemos planteado de tapa blanda, con un papel grueso de 300 gr/m² con un acabado estucado mate a doble cara, seleccionaremos un papel de la casa TORRASPAPEL, el Creator Vol. Y para acabar le daremos mayor rigidez dándole un laminado mate.

Para mejor acabado, le añadimos unas solapas de 21,8 cm, de gran tamaño para que sea más sólida.

La cubierta la hemos trabajado para que el formato quede rente con la tripa.



En cuanto al lomo, pensando en unas 200 páginas hemos dejado un espacio medio, y también hemos pensado en los dobleces de la cubierta, que al seleccionar un papel grueso, al doblar se puede quedar más corta la cubierta que la tripa. La solución la hemos alcanzado aumentando ligeramente el lomo, el tamaño de la sangre.

Hay que tener en cuenta la dirección de la fibra del papel, para una buena maquetación, tiene que ser paralela al lomo, y la propia resistencia del papel. Ya que esto condiciona el resultado final, y puede aparecer que el libro se abra y no pueda mantenerse cerrado. La portada se imprimirá en cuatricromía y en barniz UVI el título, dándole un relieve a esta y que sea más llamativa y visible.

Para este diseño no buscábamos un soporte excesivamente rígido, sino algo más ligero y fino para no contribuir a que tenga apariencia de ladrillo.



Cubierta con imagen a sangre y tipografía en blanco

El sistema de encuadernación se hará cocida, las páginas se cosen en cuadernillos de 8. Esta encuadernación es elegante y con la opción de tapa blanda, da un aspecto moderno y actual, manejable y dinámico.

6

**Valoración de los
resultados**

Gracias a este trabajo se continúa la labor docente de enseñar y aprender del trabajo realizado. Preparando todos los productos desde la imaginación a objetos tangibles, de una forma profesional.

En este trabajo se diseña bajo diferentes contextos de la profesión, ya que parte de un estudio de señalética, para trabajar la identidad corporativa, resaltando el diseño de productos corporativos. Además nos planteamos una estructura y diseño web, indagando en su modo de uso y de

qué forma aparecerían en diferentes dispositivos. E incluso su funcionamiento. Y finalmente concluimos con diseño editorial encargándonos de la gestión del catálogo. Todos estos elementos se apoyan en un estudio de mercado realizado.

Sin embargo todos los productos tienen algo en común y es la idea conceptual que mantienen todos los productos por igual, mezclando épocas, la presencia del blanco, pureza y limpieza, la sobria elegancia, y la sencillez.

Así mismo se realiza una planificación de todos los pa-

sos a seguir y de gestionar junto con la imprentas la ejecución de cada uno de los productos.

El diseño es creatividad. Y creatividad es pesquisa, debate y solución de retos y problemas. Solución, bajo los fundamentos de la comunicación visual.

Por añadidura, mantenemos una conciencia medioambiental, pensando que los productos que sean tangibles, la mayoría de ellos sean biodegradables, por ejemplo una funda de móvil de madera, o con materiales reciclados, por ejemplo papelería, bolsas, etiquetas...etc.

Además de esta conciencia, diseñamos bajo una ética profesional del diseño, todo lo que se ha hecho es necesario y tiene algún motivo, nada está por estar, ni sobra. Hemos trabajado con los materiales necesarios.

Principalmente debemos valorar el cambio que da el museo, al tener una identidad. Esto ha transformado la concepción del museo, dándole una imagen de diseño, estudiada y personal. Se le ha dotado de una coherencia de elementos gráficos, que juntos conforman toda la imagen corporativa del museo de Santa Clara.

Incluso lo podemos comparar con otros museos Sacros, y comprobaremos que nuestro museo es mucho más que una simple capilla con obras sacras, es un espacio de

admiración, paz, arte, tranquilidad y sosiego que regala el claustro junto con el diseño acorde con todas estas características.

De forma algo ambiciosa podemos empezar a equiparlo con los grandes museos que hemos estudiado en el presente trabajo, ya que podemos corresponderles como otro gran Museo, cumpliendo con todos los requisitos para que lo sea, amplio, moderno, bien estructurado, espacios de descanso, habilitado para discapacitados, buena imagen global de todos sus productos, publicidad en diferentes soportes y vías, sitio en la web...

Todas estas características hacen que crezca de alguna manera, y que se cumplan los objetivos que nos habíamos planteado como que sea reconocible por los residentes y no residentes, crear una coherencia de elementos gráficos, y darle diferentes elementos de comunicación.

Finalmente se realizaron todo tipos de carteles publicitarios para la iglesia, para la vía pública, para autopistas, para establecimientos... etc.

Concluir que se tiene en marcha el rediseño de un nuevo folleto explicativo del museo y corporativo. Y que el diseño junto con el museo irán creciendo con el paso del tiempo como debe de ser, manteniendolo siempre actual.

7

Bibliografía

BALLART HERNÁNDEZ, J. (2007). "Manual de museos (Patrimonio cultural)". Madrid: Editorial Síntesis

AVELLANOSA, T. Y FRANCISCO DE, C., "Guía de los Museos de España", Madrid, Espasa Calpe, 1995.

<http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento2421.pdf>

<http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

Gobierno de Canarias, "Manual Identidad Corporativa Gráfica", Canarias, 2005.

Servicio de publicaciones, Universidad de La Laguna, "Diseño Corporativo Editorial", La Laguna, 1999

Servicio de publicaciones, Universidad de La Laguna, "El diseño de revistas", La Laguna, 2002

Google [en línea] <<<http://www.redes-cepalcala.org/inspector/DOCUMENTOS%20Y%20LIBROS/MEDIOS-RECURSOS/material-impreso.pdf>>> [consulta: 8/06/2014]

BARBIER, Frédéric. "Historia del Libro", Alianza Editorial, S. A., Madrid, 2005

PAREDES, Cristina. "Los mejores diseñadores gráficos del mundo" Ed. IlusBooks Illusion Illustrated, Madrid

PETER KING & COMPANY. "1000 Greetings; Tarjetas diseñadas para todas las ocasiones" Ed. Index Book, Barcelona, 2008

A. RACINET & M.DUPONT-AUBERVILLE. "The World of Ornament. Die Welt der Ornamente - L'Univers de l'ornament" Ed. Taschen, París

SATUÉ, Enric. "El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva" Ed. Alianza, Madrid, 1997

Aguilera Asociados. "CIE 2001, Creative index España" Barcelona

IZQUIERDO GUTIÉRREZ, Sonia María. "La Victoria de Acentejo. Patrimonio Religioso" Ed. Ayuntamiento de La Victoria de Acentejo y Artemisa, Santa Cruz de Tenerife, 2004

TARQUIS RODRÍGUEZ, Pedro. "Desarrollo del Museo Municipal de Bellas Artes de Santa Cruz de Tenerife" Santa Cruz de Tenerife, 2001

"Luján Pérez y su tiempo" Ed. Gobierno de Canarias, Islas Canarias, 2007

SMITH, Ray. "El Manual del artista" Ed. H. Blume Ediciones, Londres, 1987

Varios Autores "Basic Promo" Ed. Index Book 2012

COSTA, Joan. "LA IMAGEN DE MARCA: UN FENÓMENO SOCIAL" Paidós Iberica, 2004

HELLER, Steven. Paul Rand. Londres: Phaidon Press, 1999.

COSTA, Joan. "IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI" La Crujía Editores, 2003

CHAVES, Norberto. "La imagen corporativa" Ed. Gustavo Gili, 2006

CHAVES, Norberto. "MARCA: LOS SIGNIFICADOS DE UN SIGNO IDENTIFICADOR" Ed. Infinito, 2010

HOLLIS, Richard. Diseño Gráfico, Barcelona: Editorial Destino, 2000.

Varios Autores. "Basic Identity" Ed. Index Book, 2010

Design Army. "Letterhead And Logo Design 11" Ed. Rockport, 2009

WHEELER, Alina. "Diseño de Marcas" Ed. Anaya, 2013

Varios Autores, "Page Unlimited 2" Ed. Promopress, 2013

SPD. "48th Publication Design Annual" Ed. Rockport, 2014

CLEMENTE, Pedro. "Diseño Web daptativo" Ed. Anaya, 2013

GIMENEZ, Marc. "Branding Logos" Ed. Monsa, 2011

Varios Autores "Basic Promo" Ed. Index Book 2012

ABELLAN, Miguel. "We Invite You" Ed. Monsa, 2012

CATO, Ken. "Agideas 2013 Design is Diference". Ed. Design Media, 2014

Varios Autores. "Anuario Creatividad Española 2013". Ed. Club de Creativos, 2013

ABELLÁN, Miguel. "Which Way to go? Diseño de Arquitectura Urbana, Orientacion y Señalética" Ed. Monsa, 2012

Varios Autores. "On Show Temporary Design of Fairs, Events And Exhibitions" Ed. Sandu Cultural, 2013

PRICKEN, Mario "Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejoras campañas internacionales" Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 2004.

