

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

**Rediseño de la identidad visual corporativa del Museo de la
Reconstrucción para su desarrollo dentro del marco de la
cooperación en Chanco, Región del Maule, Chile**

TRABAJO FINAL DEL

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

REALIZADO POR

Alba García Lázaro

TUTORIZADO POR

Nereida Tarazona Belenguer y Begoña Sáiz Mauleón

CURSO ACADÉMICO: 2019/2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ÀREA DE COOPERACIÓ AL
DESENVOLUPAMENT



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Reclaiming Heritage

Proyecto real en el contexto de una beca Meridies-cooperación concedida por el Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD) de la Universitat Politècnica de València (UPV) en el año 2019 para trabajar en el proyecto del Museo de la Reconstrucción en Chanco, Chile, con la organización sin ánimo de lucro Reclaiming Heritage.

Agradecimientos

Agradecer en primer lugar a todas las socias colaboradoras del Museo de la Reconstrucción, en especial a Mónica y Águeda, por estar conmigo en todo momento, apoyarme y caminar en una misma dirección para hacer del museo un lugar donde ir a aprender y disfrutar.

A la población chanquina, por su hospitalidad, por acogerme tan bien, por mostrarme como son, sus costumbres y tradiciones. Por abrirme la mente a nuevas formas de vivir y entender el mundo, y valorar el día a día.

Y por último agradecer a Maria, por su apoyo, su dedicación, su ilusión y su pasión por lo que hace. Por hacer de su casa, mi casa. Por ser mi guía en todo el proceso, por su paciencia y sobre todo por darme la oportunidad de ir a un lugar como Chanco, en el que he crecido profesional y personalmente.

Índice de contenidos

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Índice de figuras.....	10
Índice de tablas.....	12
1. Memoria.....	14
1.1 Introducción.....	16
Historia de Chanco.....	16
Historia del Museo de la Reconstrucción.....	17
1.2 Análisis de la situación previa.....	21
Análisis de la comunicación del museo.....	21
Análisis de la marca previa.....	22
Análisis de las líneas de trabajo del museo.....	33
Análisis de los factores a considerar.....	34
1.3 Identificación de las necesidades y establecimiento de objetivos.....	39
Arquetipos.....	39
Requerimientos.....	51
Productos.....	52
1.4 Desarrollo conceptual.....	55
Líneas conceptuales de trabajo.....	55
1as propuestas.....	57
2as propuestas.....	63
Matriz de valoración.....	92
1.5 Desarrollo específico.....	94
Descripción y justificación de la propuesta.....	94
Desarrollo de los productos.....	100

1.6 Conclusiones.....	124
Conclusiones técnicas.....	124
Conclusiones humanas.....	126
2. Pliego de condiciones.....	128
2.1 Objeto del pliego.....	130
2.2 Normativa consultada.....	131
2.3 Condiciones técnicas.....	133
2.4 Descripción de los procesos implicados.....	139
2.5 Pruebas y ensayos.....	144
2.6 Manual de identidad visual corporativa.....	151
3. Planos y plantillas.....	166
3.1 Planos.....	168
3.2 Plantillas.....	175
4. Presupuesto.....	182
4.1 Desglose del presupuesto.....	184
4.2 Cambio de divisas.....	187
5. Bibliografía.....	188
6. Anexos.....	192
6.1 Trabajos que se hacen durante el proceso.....	194
6.2 Artes finales.....	206
6.3 Manual de identidad visual corporativa.....	229

Resumen

El proyecto se focaliza en actualizar la imagen corporativa del Museo de la Reconstrucción localizado en Chanco, un pequeño pueblo costero de la Región del Maule en Chile. Chanco quedó gravemente afectado tras el terremoto del 27 de febrero de 2010. El Museo de la Reconstrucción nace en este contexto, pues el edificio en sí es una de las casonas patrimoniales de adobe que quedaron seriamente dañadas tras el terremoto, por eso se busca reconstruir el inmueble y convertirlo en un museo.

La reconstrucción del inmueble ha sido un proceso social participativo de constante consulta con el pueblo para que lo sientan un espacio suyo. Hasta el momento todas las que habían liderado el proyecto eran arquitectas por lo que la parte más asociada a la comunicación y el diseño estaba descuidada.

Con las etapas de reconstrucción del inmueble bastante avanzadas y el museo ya abierto para el público era necesario contar con una imagen reconocible, versátil y potente. Dotar al museo de flyers informativos, crear soportes donde la gente pudiera buscar información del museo, enterarse de próximos eventos o actividades e informarse a cerca de sus exposiciones y de la historia del inmueble en sí.

Abstract

The Project is focused on the updating of the corporate image of the Reconstruction Museum in Chanco, a little village located in the coast of the Maule's Region in Chili. Chanmco was seriously affected by the 27F's earthquake. The Museum of Reconstruction was born in this context, since the building itself is one of the adobe heritage houses that were seriously damaged after the earthquake, therefore the aim was to rebuild the building and turned it into a museum.

The reconstruction of the building has been a participatory social process of constant consultation with the people to make them feel the museum a space of their own. Until now, all those who had led the project were architects, so the part associated with communication and design was neglected.

With the reconstruction stages of the building quite advanced and the museum already opened to the public it was necessary to have a recognizable, versatile and powerful image. Equip the museum with informative flyers, create media where people could look for information about the museum, learn about upcoming events or activities, and learn about its exhibitions and the history of the building itself.

Índice de figuras

Figura 1. Reserva Nacional Federico Albert. Fuente: Google imágenes.....	16
Figura 2. Casonas patrimoniales de la Zona Típica de Chanco. Fuente: Reclaming Heritage.....	17
Figura 3. Primera intervención de Reclaming Heritage en Chanco. Fuente: Reclaming Heritage.....	18
Figura 4. Exterior del Museo de la Reconstrucción. Fuente: Reclaming Heritage....	19
Figura 5. Gráfico de un sismógrafo . Fuente: Google imágenes.....	22
Figura 6. Gráfico de un electrocardiograma. Fuente: Google imágenes.....	23
Figura 7. Cartón piedra. Fuente: Google imágenes.....	36
Figura 8. Interior del Museo de la Reconstrucción. Fuente: Reclaming Heritage....	37
Figura 9. Detalle del muro de la Sala Museo 1. Fuente: Reclaming Heritage.....	37
Figura 10. Interior de la Sala Museo 1. Fuente: Reclaming Heritage.....	38
Figura 11. Anuncio publicitario de Disney. Fuente: Google imágenes.....	40
Figura 12 y 13. Anuncios publicitarios de Ikea. Fuente: Google imágenes.....	41
Figura 14 y 15. Anuncios publicitarios de Red Bull. Fuente: Google imágenes....	42
Figura 16 y 17. Anuncios publicitarios de la CNN. Fuente: Google imágenes.....	43
Figura 18. Anuncio publicitario de Nike. Fuente: Google imágenes.....	43
Figura 19. Anuncio publicitario de Mixta. Fuente: Google imágenes.....	44
Figura 20. Anuncio publicitario de Apple. Fuente: Google imágenes.....	45
Figura 21. Anuncio publicitario de Nespresso. Fuente: Google imágenes.....	46
Figura 22. Anuncio publicitario de Trina. Fuente: Google imágenes.....	47
Figura 23 y 24. Anuncios publicitarios de Seguros Mapfre. Fuente: Google imágenes.....	47
Figura 25 y 26. Anuncios publicitarios de Lego. Fuente: Google imágenes.....	48
Figura 27. Anuncio publicitario de Mercedes. Fuente: Google imágenes.....	49
Figura 28. Anuncio publicitario de Chilly's. Fuente: Google imágenes.....	50
Figura 29. Marca Museo del Holocausto. Fuente: Google imágenes.....	55

Figura 30. Marca Museo de la Radio. Fuente: Google imágenes.....	55
Figura 31. Marca Museo de la Memoria y los Derechos Humanos. Fuente: Google imágenes.....	56
Figura 32. Marca Centre Pompidou. Fuente: Google imágenes.....	56
Figura 33. Marca Centre del Carme. Fuente: Google imágenes.....	57
Figura 34. Marca Museo Nacional Centre de Arte Reina Sofia. Fuente: Google imágenes.....	57
Figura 35. Quincha del Museo de la Reconstrucción. Fuente: Reclaiming Heritage.....	58
Figura 36. Maqueta de técnica del adobe. Fuente: Reclaiming Heritage.....	58
Figura 37. Corredor exterior del museo. Fuente: Reclaiming Heritage.....	60
Figura 38. Taller de celosías. Fuente: Reclaiming Heritage.....	60
Figura 39. Taller de tierras. Fuente: Reclaiming Heritage.....	97
Figura 40 y 41. Carteles del verano 2019-2020. Fuente: Reclaiming Heritage.....	99
Figura 42 y 43. Carteles desarrollados para la opción 5. Fuente: Reclaiming Heritage.....	125
Figura 44 y 45. Infografía que indica el montaje del producto I.2.4. Fuente: Reclaiming Heritage.....	141
Figura 46, 47 y 48. Infografía que indica los plegados del producto I.4 Fuente: Reclaiming Heritage.....	142
Figura 53 y 54. Exposición todos somos tierra. Fuente: Reclaiming Heritage...	150
Figura 55. Museografía desarrollada para la exposición Todos somos patrimonio. Fuente: Reclaiming Heritage.....	150

Índice de tablas

Tabla 1- Productos para el inmueble. Fuente: Propia.....	52
Tabla 2- Productos para RRSS. Fuente: Propia.....	53
Tabla 3 - Productos para las actividades de formación. Fuente: Propia.....	53
Tabla 4 - Productos para los concursos Fuente: Propia.....	53
Tabla 5 - Productos para su divulgación. Fuente: Propia.....	55
Tabla 6 - Resultado de la valoración en base a los requerimientos. Fuente: Propia.....	93
Tabla 7 - Presupuesto productos físicos. Fuente: Propia.....	184
Tabla 8 - Presupuesto productos gráficos. Fuente: Propia.....	185
Tabla 9 - Presupuesto diseño. Fuente: Propia.....	185
Tabla 10 - Presupuesto licencias de programas. Fuente: Propia.....	186
Tabla 11 - Presupuesto final. Fuente: Propia.....	187



Memoria

Introducción

Análisis de la situación previa

Identificación de las necesidades y establecimiento de objetivos

Desarrollo conceptual

Desarrollo específico

Conclusiones



1.1 Introducción

Historia de Chanco

[1] "Las comunas son la división administrativa menor y básica de Chile. Corresponde a lo que en otros países se conoce como municipio." Recuperado el 16 de abril de 2020
https://es.wikipedia.org/wiki/Comunas_de_Chile

Chanco es una comuna [1] situada en la costa de la Región del Maule, Chile. Cuenta con una superficie de 529,551 km², y para el año 2017 contaba con una población de 8.928 habitantes, aunque muy dispersos en el territorio. Solo un 42% de la población vivía en el núcleo urbano, mientras que el 58% restante en las zonas rurales. Chanco está muy ligado a las costumbres y tradiciones de la vida de campo, ya que este es su principal sustento económico a través de la explotación forestal, la recolección de frutos o la ganadería.

En mapudungún, lengua local, Chanco significa brazo de río o charco de agua, pues el pueblo en sus orígenes se encontraba en la costa del océano Pacífico. Sin embargo, tuvo que cambiar de ubicación y situarse a tres kilómetros de la costa ya que a mediados del siglo XIX el avance de las dunas hizo que parte del pueblo quedara cubierto por la arena. Fue entonces cuando el botánico alemán Federico Albert Faupp plantó un bosque de eucaliptos y pinos para frenar este avance de las dunas; este bosque se declaró Reserva Nacional en el 1979.



Figura 1. Reserva Nacional Federico Albert. Fuente: Google imágenes

Así mismo, Chanco cuenta con una arquitectura muy característica gracias a la cual en el año 2000 se le otorgó la categoría de Zona Típica.

La arquitectura de Chanco es una arquitectura vernácula, es decir aquella que responde a las maneras de habitar del territorio, una arquitectura coherente con los recursos, el clima y el modo de vivir, entre otras cosas.



Figura 2. Casonas patrimoniales de la Zona Típica de Chanco. Fuente: Reclaiming Heritage

“Se trata de agrupaciones de bienes inmuebles urbanos o rurales, que constituyen una unidad de asentamiento representativo de la evolución de la comunidad humana, y que destacan por su unidad estilística, su materialidad o técnicas constructivas.”

Consejo de Monumentos Nacionales Chile [2]

Historia del Museo de la Reconstrucción

Chile es un país muy sísmico. El terremoto más fuerte registrado de la historia fue en Chile el 22 de mayo de 1960. El 27 de febrero de 2010, muy cerca de Chanco, tuvo lugar el que es el octavo terremoto más fuerte registrado de la historia [3]. La comuna de Chanco quedó gravemente afectada pues 41 personas perdieron la vida [4]. Así mismo, la Zona Típica de Chanco se vio muy perjudicada, de 407 casas patrimoniales protegidas, 204 resultaron damnificadas; además días posteriores se demolieron un tercio de aquellas que quedaron en pie [5]. Por tanto, la Zona Típica de Chanco, cuyo valor recae en

[2] Categoría de Zona Típica. Recuperado el 16 de abril de 2020 <https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/definicion/zonas-tipicas>

[3] Los mayores terremotos de la historia. Recuperado el 16 de abril de 2020 https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Los_10_mayores_terremotos_de_la_historia (16/05/20)

[4] Terremoto del día 27 de febrero de 2010. Recuperado el 16 de abril de 2020 <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-printer-97947.html>

[5] 27 de febrero de 2010 <https://museoreconstruccion.wixsite.com/chanco/27-de-febrero-de-2010>

la armonía del conjunto, sufrió grandes pérdidas y por tanto el patrimonio de Chanco sufrió pérdidas irre recuperables. En este contexto nace el Museo de la Reconstrucción.

Un grupo internacional de alumnos y alumnas de arquitectura, tras el terremoto del 2010 de Chile, acudieron a Chanco para completar los conocimientos de construcción post catástrofe. Una de estas estudiantes, Carmen Gómez Maestro, queda maravillada con Chanco y su arquitectura.



Figura 3. Primera intervención de Reclaiming Heritage en Chanco. Fuente: Reclaiming Heritage

Carmen decide prolongar su estancia en Chanco e inicia una serie de investigaciones que le llevan a conocer el caso de la casona patrimonial que después se convertiría en el Museo de la Reconstrucción. Esta casa quedó seriamente dañada tras el terremoto y no se pudo reparar con las ayudas del gobierno: el tamaño del inmueble era tan grande que solo era posible reparar una parte de la casona y no su totalidad. Para poder salvar la casona, Reclaiming Heritage, (la asociación sin ánimo de lucro fundada por Carmen y el grupo de internacional de alumnos y alumnas), la Ilustre Municipalidad de Chanco y el propietario del inmueble firman un comodato por 20 años, y así poder postular a fondos del Ministerio de Cultura para instalar en inmueble el Museo de la Reconstrucción.

El Museo de la Reconstrucción se plantea como un lugar de encuentro para la comunidad chanquina. Un lugar en donde hablar de cultura, dotar al pueblo de un espacio en el que expresarse y compartir. Así mismo recuperar la identidad local. Con el terremoto del 2010 muchas de estas casonas patrimoniales que componían la Zona Típica habían ido desapareciendo. El Museo de la Reconstrucción era una de las pocas casonas patrimoniales ente-

ras que quedaban en pie, aunque en muy mal estado. Por eso se reconstruye utilizando técnicas tradicionales y reutilizando materiales de la propia casa a modo de vehículo identitario entre el edificio dañado y el reparado. Y, por último, crear un espacio donde hablar de la realidad sísmica del país, saber cómo actuar en caso de emergencia, conocer lo que ha pasado en otras ocasiones, reconocer los errores del pasado para aprender de ello.

[6] Becas MERIDIES - Cooperación. Recuperado el 15 de abril de 2020
<http://www.upv.es/entidades/CCD/infoweb/ccd/info/790412normalc.html>

“El recuerdo es nostalgia, la memoria es acción”

Walter Benjamin

En proyectos como el del Museo de la Reconstrucción es muy importante la apropiación del espacio por parte de la gente local, ya que, son los y las que van a poder disfrutar de él. Por eso, en todo momento las decisiones se han tomado a través de procesos participativos: mateadas (reuniones en las que se comparte mate, una bebida típica) en la plaza, encuestas, entre otras cosas. Así mismo, se han hecho muchos talleres para que participen diferentes miembros de la comunidad chanquina: cuando creas un proyecto o participas en el proceso de creación, lo sientes como propio y, por tanto, le tienes más aprecio y lo cuidarás más.

El proyecto del Museo de la Reconstrucción funciona en gran parte a través de las becas Meridies-cooperación que concede que concede el CCD a través de la UPV [6]. Cada año se concede por lo menos una beca con destino a Chanco para trabajar en el museo por un periodo de entre 4 a 5 meses, siendo éste el momento en el que cuenta con más movimiento.



Figura 4. Exterior del Museo de la Reconstrucción. Fuente: Reclaiming Heritage

Hasta el momento todas las becarias con destino al Museo de la Reconstrucción habían sido arquitectas. El museo se encontraba en muy mal estado y era necesario priorizar el proceso de reconstrucción del inmueble. Por tanto, la gran parte del proyecto se había centrado en lo arquitectónico, dejando de lado el diseño o la comunicación entre otras cosas.

Con la beca destinada a la comunicación se aborda un aspecto relevante, hasta ahora no posible, en donde se trabajará para visibilizar el museo y hacerlo extensible y cercano al mayor número de personas posible.

Por otra parte, como en todo proyecto de cooperación es muy importante crear recursos, aportar al proyecto, pero también es de vital importancia no generar dependencia. El proyecto no debe ser dependiente de conocimientos o habilidades, hay que crear recursos con las que puedan seguir funcionando en terreno sin depender de ti. Las personas voluntarias acuden a los proyectos por un tiempo limitado y esa dependencia puede ser dañina para el proyecto pues sin el aporte de esa persona voluntaria dejarían de funcionar de manera correcta. Por tanto, se trata de generar conocimientos recursos que puedan ser replicados, apropiados y reproducidos por parte de la gente local.

1.2 Análisis de la situación previa

Desde el año 2016 el Museo está funcionando ofreciendo actividades relacionadas con la cultura sísmica, el patrimonio, entre otras cosas y llegando a la ciudadanía de distintas maneras que ahora se analizan en las siguientes secciones.

Análisis de la comunicación del museo

El Museo de la Reconstrucción, se encuentra en una comuna de no muchos habitantes y con un modo de vivir muy vinculado con la vida de campo. Por tanto, la manera de relacionarse, trabajar o comunicarse tiene algunas diferencias con lo que se ve en las grandes ciudades.

La comunicación de las actividades del Museo de la Reconstrucción se hacía principalmente a través de las redes sociales (Instagram o Facebook) y la página web. Sin embargo, estas plataformas se encontraban desactualizadas y, salvo Facebook, no presentaban una actividad constante.

Por otra parte, la institución que está en constante comunicación con la comunidad chanquina es el ayuntamiento, la Ilustre Municipalidad de Chanco [7]. Por tanto, era necesario realizar un análisis sobre qué tipo de medios se utilizaban desde la Ilustre Municipalidad de Chanco para promover sus eventos, actividades o sacar a la luz algún tipo de comunicado. Se utilizan las redes sociales, una página web, pero también, otro tipo de comunicaciones como carteles por el pueblo, coches con megáfonos anunciando actividades o invitaciones personales a cada uno de los eventos. Así como otros medios para promocionarse como las diferentes radios del pueblo o incluso el boca a boca. Este método era muy usado al tratarse de un pueblo pequeño y ligado a la vida de campo, donde gran parte de la población es adulta o adulta mayor por lo que no están tan acostumbrados y acostumbradas a utilizar algunas tecnologías.

Por tanto, era necesario reactivar las redes sociales, mantener una actividad constante en ellas, generar contenido para las redes con una línea editorial parecida, pero así mismo entender otras formas de comunicación y promoción más asociadas a la vida de Chanco. Crear invitaciones personales, notas de prensa que se publicarían desde la radio, carteles para colocar en el pueblo etc.

*[7] Municipalidad de Chanco,
Recuperado el 22 de abril de 2020
<https://www.facebook.com/municipalidadchanco> (22/04/20)*

Análisis de la marca previa

Para poder hacer el rediseño de la identidad corporativa del Museo de la Reconstrucción era necesario hacer un análisis exhaustivo de la imagen de marca previa, cuáles eran sus fortalezas y debilidades y la historia que había detrás de esta.

La marca contaba con algunos elementos como el símbolo o el logotipo; sin embargo, no contaba con un manual de identidad visual corporativa que recogiera los componentes de la identidad visual corporativa (logotipo, símbolo, gráfico, colores, y fuentes tipografías de una marca) así como sus especificaciones de uso. Por tanto, en muchas ocasiones se podían encontrar usos muy distintos de la marca, una amplia variedad de colores corporativos o incluso un gran abanico de tipografías de familias muy diversas. Este uso tan aleatorio de la marca hacía que la imagen del Museo de la Reconstrucción no fuera fácilmente reconocible.

Así mismo, el no tener una identidad clara hacía mucho más complicado crear material corporativo como carteles, invitaciones o diplomas. Por tanto, resulta más interesante para el proyecto generar un sistema de plantillas editables siguiendo unas normas de diseño y de acuerdo con la identidad visual del Museo de la Reconstrucción.

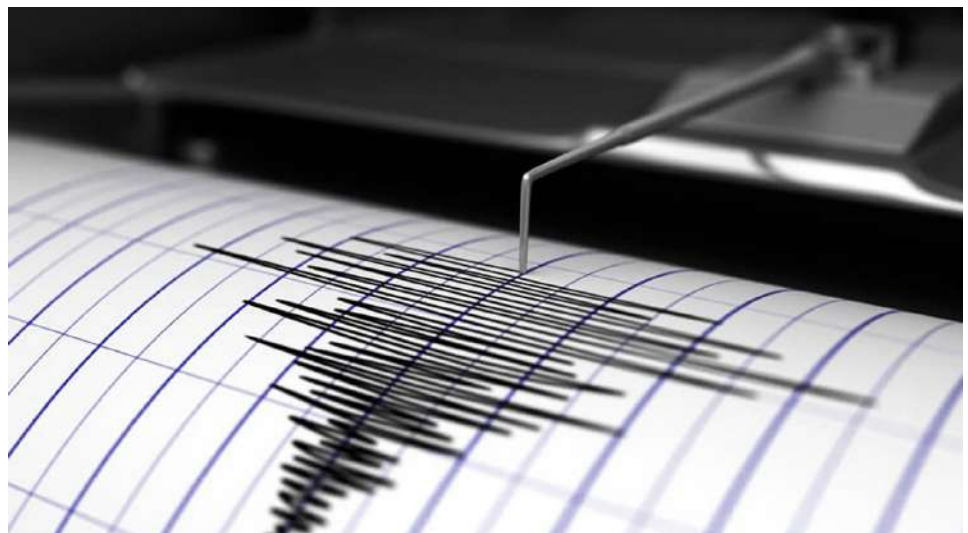


Figura 5. Gráfico de un sismógrafo . Fuente: Google imágenes

En cuanto al símbolo previo, se puede observar que era una simplificación del gráfico de un sismógrafo durante un terremoto. Esta asociación símbolo-contenido puede resultar interesante para el usuario ya que el símbolo nos cuenta cosas sobre la historia del Museo de la Reconstrucción, la razón por la que el inmueble se convirtió en museo o cuales son los temas que se tra-

tan desde el museo. Sin embargo, la simplificación de esta gráfica guarda similitudes con un gráfico de pulsaciones cardiacas. Esto puede llegar a ser confuso para el usuario asociando el museo con la rama de la salud.

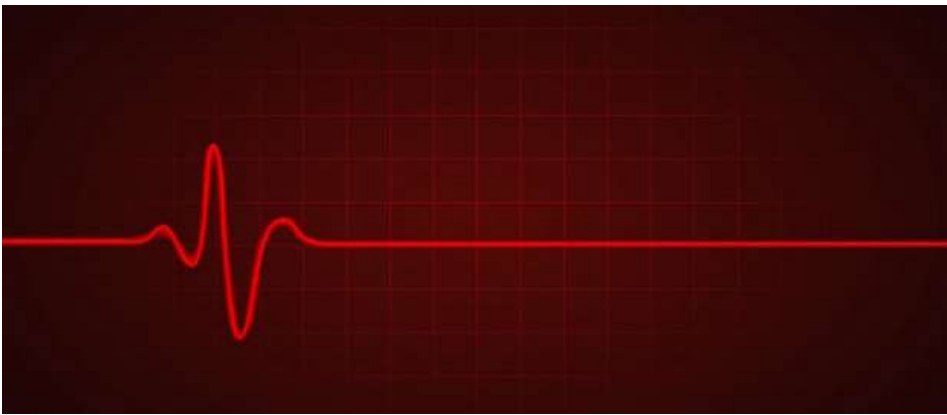


Figura 6. Gráfico de un electrocardiograma. Fuente: Google imágenes

Por otra parte, este símbolo puede llegar a dar problemas en su utilización ya que es extremadamente horizontal. En muchas ocasiones al utilizarlo en carteles o redes sociales podían pasar dos cosas. O bien para que el tamaño de la marca tuviera un peso coherente dentro del diseño era muy difícil o imposible la lectura del nombre "Museo de la Reconstrucción"; o bien (para que se pudiera leer) el tamaño de la marca era mucho más grande de lo que visualmente funcionaba.

Por último, era necesario compactar todas las versiones de marca en una sola con los trazos expandidos para poder aumentar y reducir su tamaño sin preocuparse de que esto afectara al grosor de sus trazos. En muchas ocasiones se podía encontrar la marca con grosores proporcionalmente distintos. Así mismo en los diseños, se podían observar gran variedad de tipografías de estilos muy distintos.

Versión principal de la marca



Colores corporativos

#000000
R0 G0 B0
C91 M79 Y62 K97

#ffffff
R255 G255 B255
C0 M0 Y0 K0

#f4991f
R244 G153 B31
C0 M47 Y92 K0

#1faae3
R31 G170 B277
C72 M13 Y0 K0

Tipografías corporativas

En cuanto a la tipografía corporativa previa no existía una como tal. No existía una fuente que representara a la marca o que se utilizara de manera recurrente en el contenido generado del museo. Por lo contrario, había una gran variedad de tipografías de estilos muy distintos utilizadas, cada una de ellas, para algo distinto.

Para los bloques de texto más grandes, donde lo que se prioriza es la fácil lectura del contenido, se utilizaban tipografías de palo seco o sans serif como la Helvetica, Monospac821 BT o la DIN. Todas ellas, de apariencia muy similar, se utilizaban para el mismo tipo de aplicaciones. No se indicaba en ningún momento cuándo utilizar cada una de ellas, lo que hacía complicado saber cuál de ellas usar y cuándo usarla.

Helvetica

A B C D D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5
6 7 8 9 0



Monospac821 BT

A B C D D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W X Y
Z a b c d e f g h i j k l
m ñ o p q r s t u v w x
y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



DIN

A B C D D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z a b c d
e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u
v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



Para las publicaciones enfocadas a un público infantil –y pensando en la posterior creación de una línea de talleres infantiles llamada Con R de Museo– se utilizaban tipografías de estilo manuscrito o de caligrafía escolar como la Sacramento, Black Coffee Shadow, la Amatic SC. Incluso se llegan a hacer variaciones de la marca utilizando este tipo de tipografías, como con la Cookie.

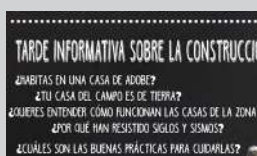
Monospac821 BT-Roman

A B C D D E F G H I J
K L M N O P Q R S T U
V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m
n ñ o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6
7 8 9 0



BLACK COFFEE SHADOW

A B C D D E F G H I J K L M N O P Q R S T U
V W X Y Z A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



AMATIC SC

ABCDDDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZVW
XYZABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ1234567890



Cookie

ABCDDDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZabc
defghijklmñopqrstu
vwxyz1234567890



Paralelamente, se utilizaban con bastante frecuencia tipografías de estilo máquina de escribir, es decir, mecanas o egipcias, sobre todo para títulos o textos cortos, entre ellas destacar el uso de la Monospace, la OCR A Extended o la Consola.

Las tipografías de este estilo también son las que se utilizan de manera más generalizada, a modo de logotipo del museo, así como en la versión principal de la marca.

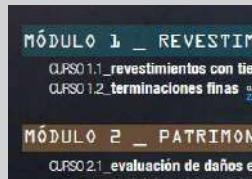
Monospace

A B C D D E F G H
I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i
j k l m n ñ o p q
r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



OCR A Extended

A B C D D E F G H I J
K L M N O P Q R S T U
V W X Y Z a b c d e f
g h i j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y z 1
2 3 4 5 6 7 8 9 0



Consola

A B C D D E F G H I J K
L M N O P Q R S T U V W
X Y Z a b c d e f g h i
j k l m n ñ o p q r s t
u v w x y z 1 2 3 4 5 6
7 8 9 0



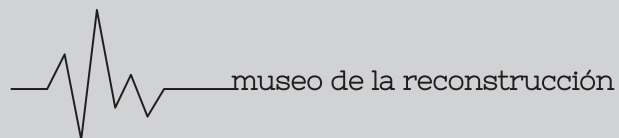
A lo largo de la historia del Museo de la Reconstrucción se han utilizado muchas tipografías, y la mayoría de ellas tienen en común que no cuentan con un gran número de estilos.

Proponer una tipografía que cuente con un gran número de estilos- thin, light, regular, médium, bold, heavy- es más interesante pues te permite mucha más versatilidad en sus aplicaciones.

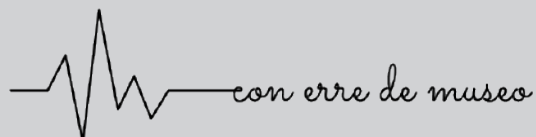
No se utilizan diferentes fuentes tipográficas para el texto corrido, los títulos o las citas: se utiliza la misma fuente pero combinando los diferentes estilos que ofrece la fuente en función de la intención que le quieras poner a la información.

Versiones de la marca

La marca se podía encontrar, dependiendo del tipo de soporte que se iba a utilizar, de maneras muy distintas. Generalmente la que se utilizaba era la que vinculaba el gráfico de un sismógrafo durante un terremoto con una tipografía mecana. Dependiendo del soporte en el que esta marca se fuera a utilizar el grosor de dicha gráfica cambiaba siendo en la foto de perfil de Facebook mucho más grueso que en otras aplicaciones.



Aunque como también se ha mencionado previamente, muchas de las actividades del museo van dedicadas a un público más infantil. En estas ocasiones la marca que se utilizaba era una combinación del gráfico del sismógrafo y en vez de utilizar la tipografía mecana o egipcia se utiliza una caligráfica o escolar.



Cuando se citaba al museo de la reconstrucción en un diseño o formaba parte de un texto corto, se utilizaba una versión de la marca distinta. Se trata de un logotipo escrito con una tipografía mecánica en mayúsculas sobre un fondo con los colores corporativos: naranja o azul.

MUSEO DE LA RECONSTRUCCIÓN



MUSEO DE LA RECONSTRUCCIÓN



Sin embargo, como no existía un documento en el que se mostraran los usos correctos e incorrectos de la marca, se podían encontrar hibridaciones o nuevas variaciones de las versiones utilizadas de manera aleatoria en algunos diseños o videos.

MUSEO DE LA RECONSTRUCCIÓN



MUSEO de la RECONSTRUCCIÓN

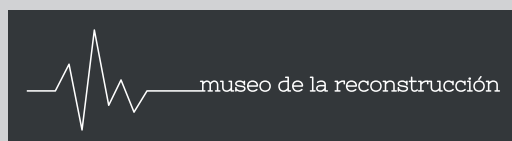


Versiones cromáticas

Las versiones cromáticas de la marca, utilizadas también con bastante frecuencia, en las que se utilizaban los colores corporativos mencionados con anterioridad.



Versiones monocromáticas



Aplicaciones

Página web

La página web cuenta con una gran cantidad de contenido muy interesante sobre el proyecto del museo, sus etapas y la historia del pueblo, entre otras muchas cosas. Actualmente es el único lugar donde puedes encontrar toda esa información, sin embargo, hace tiempo que está desactualizada y no se promociona, por tanto, sus visitas son mínimas. Por otro lado, para aquellas personas que no conocen el proyecto, la navegación por la página web resulta confusa.



Carteles

Haciendo un análisis del material gráfico generado por el museo, se pueden observar algunos recursos utilizados de manera recurrente para el diseño de los carteles o publicaciones. Entre estos destacan la utilización de líneas discontinuas, bloques de colores planos con poca opacidad, filetes para separar contenido, imágenes del museo o de sus talleres como fondo o círculos con la información destacada.





Análisis de las líneas de trabajo del museo

El objetivo de hacer un análisis de las líneas de trabajo del museo es poder entender cuáles serán los productos - es decir soportes como acreditaciones, diplomas, camisetas, bolsas o carteles - necesarios en función de cada una de estas.

En primer lugar, una de las principales líneas de trabajo del museo es la de carácter más clásico: un lugar físico al que acudes para adquirir conocimientos. En el propio museo, a través de distintas exposiciones se muestran desde técnicas constructivas hasta el patrimonio de Chanco. Una persona que

trabaja en el museo te hace un recorrido guiado. En este caso, a diferencia de en otros museos, no solo se muestra aquello que está en las propias exposiciones, sino que el edificio en sí es un elemento de interés más.

Por otra parte, el museo siempre ha estado asociado a actividades de carácter práctico como cursos en los que aprender cómo cuidar tu casa de adobe o talleres más lúdico-prácticos realizados en liceos, escuelas rurales o en el propio museo en los que se han tratado temas como el patrimonio, el comportamiento del adobe o el reciclaje. Para poder llevar a cabo estos cursos o talleres primero se tiene que hacer un llamamiento a través de RRSS, la radio u otros medios.

Estos cursos complementan partes teóricas en las que explicar los conceptos técnicos y las partes prácticas en las que poder experimentar con aquello que se ha explicado. Además, al final de estos cursos se obtienen diplomas o certificados de reconocimiento.

Por otro lado, para fomentar la participación de los habitantes de Chanco en el museo y promover la vinculación hacia este, se han hecho varios concursos con los cuales también se hace un llamamiento a través de distintos medios de comunicación y luego se entrega un premio en el propio museo.

Por último, la labor del museo no solo se queda en el propio inmueble, sino que también sale de él. El museo, como punto de referencia en cuanto a la cultura sísmica, la construcción con adobe y la cultura de Chanco tiene como función difundir este mensaje y esto se puede llevar más allá de las paredes del museo, entre otras cosas, a través de publicaciones, libros, artículos, notas de prensa videos, etc. Utilizar el museo como medio divulgativo para convertirlo en un epicentro de cultura.

Análisis de los factores a considerar

La forma de trabajar, las técnicas y los recursos y materiales que se utilizan dependen del lugar en el que nos encontremos, lo que en cooperación se llama tecnologías propias del país. Entender cuál es el entorno, el contexto en el que te encuentras y cuáles son sus posibilidades para realizar propuestas viables que se puedan desarrollar en terreno.

En este caso, Chanco no cuenta con todos los recursos – tanto tecnológicos como económicos – que se dan por hecho en grandes ciudades.

En Chanco hay dos lugares donde se puede imprimir: una papelería y la municipalidad. En la papelería aparte de que los precios son bastante elevados, se pueden imprimir soportes tamaño oficio (215,9 x 330,2 mm o 8,5 x 13 pulgadas) y tamaño carta (11 x 8,5 pulgadas o 215,9 x 279,4 mm). Para

soportes de mayor tamaño hay que ir a la municipalidad, donde cuentan con impresoras que pueden imprimir soportes desde el formato carta hasta el A3 - aunque en Chile no se utilice la norma ISO 216, dentro de la cual encontramos los formatos DIN, sí que es bastante común la utilización del formato A3. Así mismo, el departamento de proyectos de la municipalidad de Chanco cuenta con un plotter con el que se pueden imprimir formatos más grandes.

Sin embargo, aunque el Museo de la Reconstrucción esté gestionado y cuenta con el apoyo de la Ilustre Municipalidad de Chanco, esta tecnología se utiliza tanto para el Departamento de Cultura (que gestiona el museo) como para todos los demás departamentos de la municipalidad, es decir no es única y exclusivamente para el museo. Todos los documentos, informes, carteles y planos, entre muchas otras cosas, se imprimen en las dos impresoras offset de la municipalidad. Por tanto, se tiene que optimizar al máximo cada uno de los diseños propuestos: entre dos diseños que se propongan, uno con fondo blanco y letras negras y otro con fondo negro y letras blancas siempre se elegirá el primero, pues implica un gasto de tinta menor.

Así mismo, cabe destacar que no hay ni recursos ni un presupuesto fijo y asegurado cada año destinado para el museo. Es un pueblo pequeño sin muchos recursos, por tanto, aunque sí que hay un presupuesto a principio de año destinado específicamente para el museo, cuando hay imprevistos, es el primero que se recorta.

Por tanto, el museo no tiene recursos para comprar material propio y sobre todo en el caso del material de oficina depende del que compra la municipalidad para abastecerse cada año. Folios offset tamaño oficio con un gramaje de 80, folios offset tamaño carta con un gramaje de 80, folios offset tamaño A3 con gramaje de 80 y 100 y folios estucados tamaño A3 con un gramaje de 100, 200 y 250. Estos son algunos de los materiales de oficina que la municipalidad cede al museo.

Por otra parte, la municipalidad cuenta con convenios con los que puede ceder a los diferentes proyectos cheques de hasta 90.000 pesos (que equivale aproximadamente a 100 euros) sin tener que justificarlo en los presupuestos anuales. Con estos cheques es con los que el museo funciona principalmente para desarrollar sus exposiciones, talleres o actividades. Este cheque se tiene que gastar en los comercios locales, es decir, invertirlo en el propio pueblo.

Por tanto, cuando se trata de materiales que van más allá del material de oficina que la municipalidad cede al museo se depende principalmente de los materiales que dispongan los comercios locales con los que la municipalidad haya apalabrado el convenio.

Aunque no existe una papelería en Chanco en la que se puedan comprar diferentes tipos de papeles, cartulinas etc. sí que hay tiendas donde se pueden encontrar estos soportes blandos. Pero cuando se trata de soportes más rígidos, baratos, versátiles y fáciles de manipular – los que interesan para desarrollar una museografía en el contexto de Chanco – hay más dificultad.

El cartón-pluma, las planchas de cartón son materiales que en muchas ocasiones son utilizados como parte de la museografía en exposiciones – sobre todo- temporales. Aunque en el museo existan exposiciones permanentes o semi-permanentes, la mayoría de las exposiciones son temporales y se llevan a cabo en la Sala Museo 3 o Multiusos, que está a disposición del pueblo para que expongan sus obras.

Aunque no haya mucha variedad en cuanto a los materiales que cumplan estas características y que se puedan encontrar en Chanco, sí se vende el cartón-piedra de 3 mm, con tamaños que llegan hasta el A3. Es rígido, y fácil de manipular: no se requiere mucho más que unas tijeras o cúter para cortarlo y pegamento de barra o cola blanca para pegar los diferentes diseños.



Figura 7. Cartón piedra. Fuente: Google imágenes

Otro factor a tener en cuenta es cómo se puede utilizar, o no, la arquitectura del museo para el desarrollo de la museografía. Algo que hace muy característico al Museo de la Reconstrucción es que no solo se exponen piezas, obras, maquetas etc. sino que el propio inmueble forma parte de la exposición: la conservación del patrimonio, la resiliencia de la casona hacen de este elemento una pieza única, que se debe alterar lo más mínimo. Por tanto, los muros no se pueden taladrar para colocar o colgar elementos y más si estos se colocarán solo de manera temporal. Sin embargo, los techos, al no ser originales, sí se pueden taladrar o alterar. Por eso, cuando se piensa en cualquier tipo de infraestructura para las Salas Museo 2 y 3 se plantea desde el techo. Como se puede observar en la fotografía las luces van colgadas desde el techo y ninguna se plantea desde las paredes.



Figura 8. Interior del Museo de la Reconstrucción. Fuente: Reclaiming Heritage

Para la Sala Museo 1 la situación es distinta, pues está sin terminar, le faltan los acabados finales (el revoque fino) pues el museo se quedó sin fondos para poder acabar la obra. Aunque la idea es poder acabar la obra, por el momento el museo funciona con normalidad utilizando esta sala como una sala de exposiciones. Al estar semi-acabado, los muros de esta sala permiten (sin ningún tipo de riesgo), unas alteraciones que los muros de las otras dos salas no: se pueden colocar elementos en las paredes con alfileres, clavos u otros elementos punzantes.



Figura 9. Detalle del muro de la Sala Museo 1. Fuente: Reclaiming Heritage

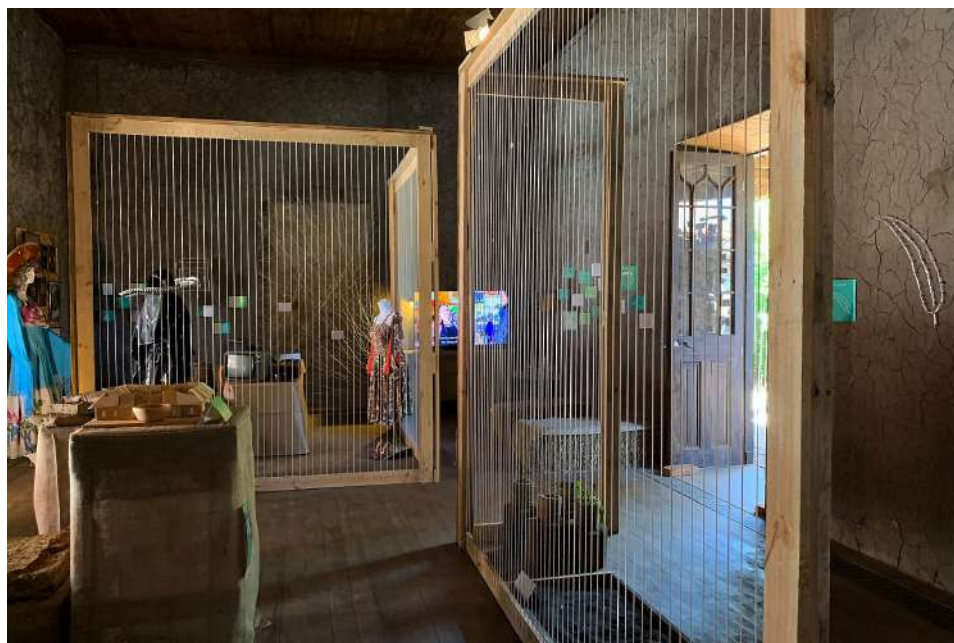


Figura 10. Interior de la Sala Museo 1. Fuente: Reclaiming Heritage

1.3 Identificación de las necesidades y establecimiento de objetivos

Durante esta etapa de toma de decisiones, creación de un arquetipo y la identificación de las necesidades es imprescindible estar en continuo contacto con las personas socio-colaboradoras del proyecto del Museo de la Reconstrucción. Ellos y ellas aportan una visión más crítica - más allá de lo que funciona o no funciona visualmente -, conocen la historia del museo, sus valores. Por tanto, se crean procesos participativos en los que se desarrollan ideas de manera conjunta y consensuada para que la identidad creada refleje mejor la esencia del museo.

Arquetipos

Para poder plantear el rediseño se busca darle personalidad a la marca a través de los arquetipos de personalidad: 12 perfiles generados por el psicoanalista Carl Gustav Jung. Definir cuál es el perfil de la marca, su esencia, cuáles son sus intereses e inquietudes, sus miedos o sus virtudes. Saber qué tipo de imagen se quiere proyectar para que a la hora de generar contenido todo resulte más coherente y acorde con ese personaje creado. La creación de la personalidad del personaje va a depender mucho de a qué tipo de público quiere dirigirse la marca.

Si nos centramos en la parte de la identidad visual de la marca, los arquetipos de personalidad ayudan a acotar qué estilos funcionan mejor con la marca, cuáles son demasiado atrevidos o cuáles son demasiado clásicos.

A través de una reunión con los socios y socias del museo se les explica qué son los arquetipos, cuáles hay y para qué sirven para poder definir cuál es la imagen que se quiere proyectar desde el Museo de la Reconstrucción, entender cuál era la imagen o arquetipo que se estaba reproduciendo hasta el momento y considerar si era conveniente cambiarlo para acercarse a un arquetipo más acorde con esa imagen consensuada.

La inocente

Son marcas optimistas que transmiten honestidad, confianza, amabilidad, cuyo objetivo es hacer feliz a sus usuarios, por tanto, tienen miedo de resultar aburridas. Son marcas soñadoras que inspiran ideales o valores utópicos con toques de ingenuidad o nostalgia por la infancia. Entre algunos ejemplos podemos encontrar Disney o Coca-Cola.

Se está proyectando una imagen de optimismo e inocencia por lo que no es difícil pensar en colores cálidos o pastel que transmiten esa felicidad. Así como utilizar líneas curvas, trazos irregulares, o cualquier elemento que nos pueda acercar a ese optimismo.



Figura 10 y 11. Anuncios publicitarios de Disney. Fuente: Google imágenes

Asociando este arquetipo al Museo de la Reconstrucción se conseguiría acercarlo a un público más infantil, un público que no suele estar tan interesado en los museos y generar un espacio pensado para ellos. Muchos de los talleres que organiza el museo están enfocados para este público. Sin embargo, con el arquetipo inocente el museo puede encasillarse en un museo infantil, cuando no lo es.

La mujer corriente

Son marcas que no muestran ostentación sino una conexión con los usuarios a través de la empatía. Lo que buscan es dar respuesta a preocupaciones del día a día por lo que tienen miedo a resultar complicadas de entender. Son marcas realistas que transmiten confianza, como por ejemplo Ikea.

Se está proyectando una imagen con la que conectar fácilmente, en la que te puedas sentir reflejada. En este caso los colores utilizados principalmen-

te son los primarios, colores que transmiten confianza como el amarillo o el azul, utilizar imágenes que nos puedan transmitir cercanía o utilizar iconografía fácil de reconocer o recursos que nos resulten familiares, como un papel arrugado a modo de fondo de un cartel; por otro lado, se huye de elementos superfluos como degradados, colores metálicos que puedan reflejar ostentación o conceptualismos que nos puedan alejar de esa imagen empática.



Figura 12 y 13. Anuncios publicitarios de Ikea. Fuente: Google imágenes

El arquetipo de mujer corriente acerca el museo al pueblo desde una posición más horizontal. Ya no se entiende el museo no como un lugar al que vas a aprender o adquirir conocimientos, sino un lugar donde también puedes exponer tus conocimientos o tu obra. Un espacio en el que se comparten conocimientos, donde todo lo que se muestra, lo tiene que entender todo el mundo, sin tecnicismos.

La exploradora

Son marcas auténticas, libres y descaradas, con mucha personalidad e independientes que buscan escapar del aburrimiento a través de descubrir o experimentar cosas nuevas. Son marcas atrevidas cuyo miedo puede ser estancarse. Son marcas inspiradas en el deseo de libertad, la aventura, el inconformismo o incluso el descaro. Un ejemplo de este perfil de marca es Red Bull.

Se proyecta una imagen de libertad y atrevimiento, por lo que, a diferencia del caso anterior, lo que se busca es conectar con esas ganas de experimentar cosas nuevas, utilizando colores rojos, ocre o marrones. No resulta extraño pensar en combinaciones de colores más atrevidas o la utilización de elementos menos convencionales, degradados o elementos que nos acerquen al riesgo y a la aventura y la velocidad, generando un lance en el diseño y no solo en el mensaje de la marca.



Figura 14 y 15. Anuncios publicitarios de Red Bull. Fuente: Google imágenes

La exploradora como perfil que saca a la luz esas ganas de conocer, de entender y de seguir investigando sobre los temas del museo. De salir de l inmueble y explorar. Aunque no es el arquetipo que más encaja con la posible personalidad del museo, sique se encuentran rasgos interesantes que podrían servir al museo.

La sabia

Son marcas que creen en la importancia del conocimiento y del análisis del entorno para entender el mundo, por lo que su mayor miedo es no cumplir esto: ser ignorantes. Son marcas que inspiran sabiduría, inteligencia e innovación, además buscan y comparten constantemente información y conocimiento. Un ejemplo de este tipo de perfil podría ser la CNN.

En este caso se proyecta una imagen sobria de persona sabia, con un carácter más sereno, creíble y serio. Eso también se puede transmitir a través de los colores que utilizan de manera predominante: el negro, gris o rojo. Así mismo, no sería raro encontrar una predominancia de elementos rectilíneos, formas geométricas o elementos de texturas que nos transmitan esa sobriedad.

Los museos, por norma general, adoptan el rol de persona sabia, la persona a la que acudes por que lo sabe todo. Donde puedes consultar información. Aunque algunos rasgos de este arquetipo tienen que estar presentes en la marca, se tienen que complementar con características de otros. Como ya se ha explicado en anteriores ocasiones el museo busca generar un espacio donde compartir y crear, que se aleja de la idea del arquetipo persona sabia.

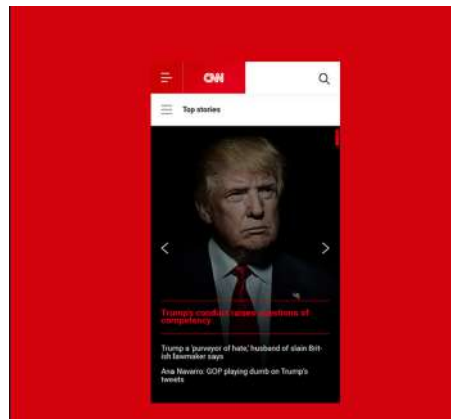


Figura 16 y 17. Anuncios publicitarios de la CNN. Fuente: Google imágenes

La heroína

Son marcas que representan esfuerzo, honor o victoria, vinculadas con ese espíritu de lucha. Buscan demostrar que pueden mejorar el mundo a través de sus actos heroicos, por tanto, repelen el carácter cobarde. Estas marcas inspiran esfuerzo, fuerza, triunfo, o motivación. Entre algunas de las marcas que podemos asociar con este arquetipo podríamos destacar Nike, Duracell o Invictus.

Se proyecta una imagen de superación, de lucha, una imagen potente y que sorprenda, empoderada. En estas marcas se utilizan principalmente colores como el negro gris o azul. Se utilizan recursos que nos recuerdan a la victoria, incluso se pueden utilizar tipografías con serifa que nos recuerden a los grandes imperios.

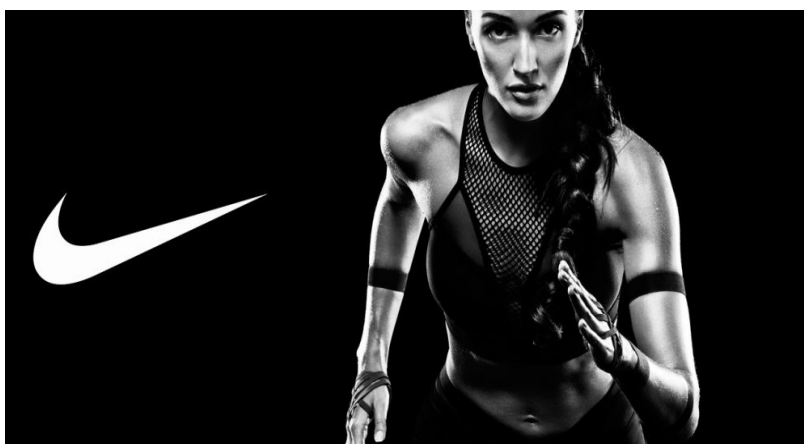


Figura 18. Anuncio publicitario de Nike. Fuente: Google imágenes

El arquetipo de heroína, aunque se aleja un poco del perfil pensado para el museo. Puede resultar interesante pensar en el museo como una heroína: uno de los únicos inmuebles que sobreviven al terremoto de 8.8 de 2010, uno de los más fuertes de la historia. Sin embargo, pasa algo parecido a lo de la persona sabia, jerárquicamente se posiciona arriba. Una heroína a la que admiran.

La rebelde

Se trata de marcas que rompen los esquemas y luchan contra los convencionalismos. Para este tipo de marcas las reglas están para romperse y se alejan mucho de lo que se espera de ellas. Por eso suelen destacar entre las marcas de su sector por su extravagancia y rebeldía. Algunos ejemplos que podríamos asociar con este arquetipo son Desigual, Mixta o el programa La Resistencia.

Se proyecta una imagen de rebeldía para conectar con el lado más canalla del público. Entre los colores más utilizados por estas marcas podemos encontrar el naranja rojo o negro. Algunos recursos que podemos encontrar entre estas marcas son elementos relacionados con la informalidad, la vida nocturna o la burla. Tipografías caligráficas, desenfadadas y poco rectas, escritas de manera rápida acompañadas de esa imagen de informalidad.



Figura 19. Anuncio publicitario de Mixta. Fuente: Google imágenes

Aunque puede resultar interesante adoptar el rol de rebelde para acercar el museo a las personas más jóvenes -que son las que generalmente más se mueven y los que acuden a menos actividades del museo-, el museo puede llegar a generar una imagen de desconfianza o inseguridad. Buscar acercarse a este target con otras estrategias.

La maga

Son marcas carismáticas que transmiten seguridad en sí misma. Quieren ayudar a su público a tener confianza para lograr sus metas. Son marcas inspiradoras y soñadoras que buscan ayudarte a que suceda lo que deseas. Un ejemplo de este tipo de marcas podría ser la marca Apple.

Por eso se proyecta una imagen inspiradora con la que poder lograr tus sueños, utilizando colores como el morado, blanco o gris. Aluden al pensamiento lateral, nuestro lado más creativo. Utilizar recursos conceptuales que nos hagan pensar, soñar y motivarnos a conseguir nuestros sueños.

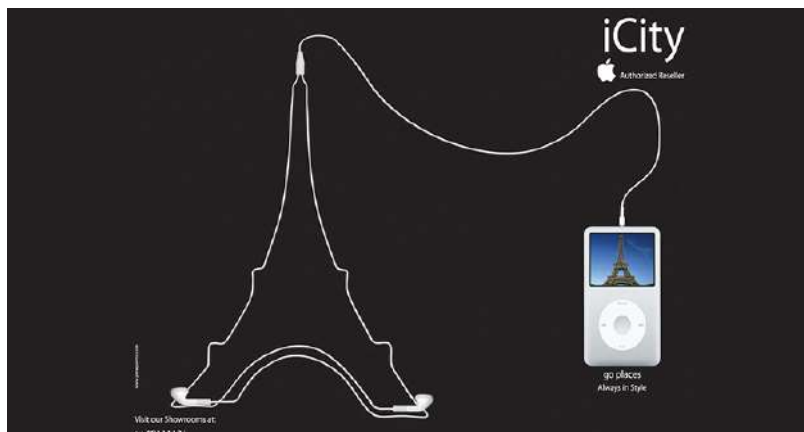


Figura 20. Anuncio publicitario de Apple. Fuente: Google imágenes

Este perfil, aunque puede tener algunos rasgos interesantes para generar la marca Museo de la Reconstrucción tampoco es uno de los más interesantes: te ayudan a que suceda lo que deseas sin tu formar parte de las decisiones.

La amante

Marcas pasionales, seductoras y que transmiten el deseo de complacer a los demás. Muy basadas en la atracción, la pasión y el romanticismo, buscan comunicar emociones relacionadas con el amor, el deseo o la autoestima. Entre las marcas que tienen el perfil de amante destacaríamos marcas como L’Oreal, Valor o Nespresso.

Se proyecta una imagen muy conectada con las emociones, los sentidos y relacionada con el romanticismo utilizando colores o bien cálidos, el rojo, el rosa o los colores pastel, o el negro o rojo más relacionados con la pasión y el deseo. Así mismo, de manera recurrente, se utilizan tipografías asociadas a la elegancia, con serifa, ya que pueden resultar más románticas. Esta vinculación de este perfil con los sentidos hace que en muchas ocasiones

se utilicen elementos como las flores o la comida para provocar el deseo a través de los sentidos.



Figura 21. Anuncio publicitario de Nespresso. Fuente: Google imágenes

Este arquetipo, aunque tampoco encaja al completo con la imagen que se quiere proyectar desde el museo, cuenta con algunos rasgos interesantes a destacar como la conexión con las emociones. Esto, cuando lo vinculamos con el museo vemos el interés por conservar el patrimonio, las tradiciones y la cultura charquina.

La bufona

Son marcas frescas, espontáneas y cómicas que tienen una actitud divertida y desenfadada ya que lo que se busca es entretener y hacer pasar un buen rato. Busca transmitir buen humor, optimismo, alegría, descaro, diversión y creatividad. Algunas marcas como Fanta o Trina tienen este perfil.

Se proyecta una imagen desenfadada y espontánea, conectar con el público a través del humor y la creatividad. Muchas veces utilizan colores vivos y llamativos como el azul, el naranja o el amarillo, además, las tipografías que podemos encontrar en este tipo de marcas tienen estéticas poco serias, huyendo de líneas rectas y paralelas.

Con este arquetipo pasa algo parecido a lo que pasa con el de la inocente o la rebelde, o bien se asocia únicamente a un público más infantil, o bien no se entiende el museo como un lugar de confianza y sabiduría. Sin embargo, con este tipo de arquetipos es con los que más se puede llegar a perfiles juveniles.



Figura 22. Anuncio publicitario de Trina. Fuente: Google imágenes

La cuidadora

Son marcas proteccionistas que cuidan, respetan y quieren a los demás como a sí mismas. Comunican su voluntad de proteger y ayudar a los demás a través de la empatía, por lo que rehúyen transmitir mensajes de egoísmo o ingratitud. Entre este tipo de marcas destacamos Danone o Médicos sin Fronteras.

Se proyecta una imagen de generosidad compasión, altruismo y cercanía; además, transmiten tranquilidad, seguridad y confianza. Suelen utilizar colores como el gris, el azul o el rojo. Entre los recursos que se utilizan principalmente entre este tipo de marcas encontramos las fotografías, para transmitir esa imagen de cercanía y seguridad.



Figura 23 y 24. Anuncios publicitarios de Seguros Mapfre. Fuente: Google imágenes.

Este arquetipo encaja bastante con la personalidad del museo, busca cuidar a las personas más cercanas a través de la información que se trasmite desde el museo para generar una cultura sísmica potente y que no suceda lo mismo que en 2010.

La creadora

Son marcas innovadoras que van un paso por delante, dan a sus usuarios la posibilidad de desarrollar sus capacidades con sus productos con el fin de materializar sus ideas. Sacan lo mejor de nosotros mismos para convertirlo en realidad y promueven la libertad de expresión de cada uno. Lego sería una de las marcas que entran dentro de este arquetipo.

Se proyecta una imagen de espíritu de superación, imaginación y vocación, así como creatividad y perfeccionismo. Los colores que suelen utilizar este tipo de marcas son el blanco, negro y su escala de grises o rojo. A nivel visual, recurren mucho al pensamiento vertical, al desarrollo conceptual de las propuestas. Suelen utilizar tipografías de palo seco, sin serifa, que nos transmitan esa naturalidad y cercanía que invitan a la interactividad y a construir nuestros sueños.



Figura 25 y 26. Anuncios publicitarios de Lego. Fuente: Google imágenes.

El arquetipo de creadora también se ajusta a lo que pretender conseguir el museo: despertar en la comunidad chanquina ganas de hacer cultura. Que ellos y ellas creen exposiciones, hagan talleres. Un lugar en el que compartir experiencias, vivencias, en el que hacer asambleas. Parecido al perfil de la maga, aunque en este caso, son los chanquinos y chanquinas las que toman la iniciativa, quienes quieren crear esa comunidad, esa cultura.

La gobernanta

Son marcas para usuarios premium que pertenecen a una clase social privilegiada o quieren pertenecer a ella. Adquirir productos o experiencias de este tipo de marcas significa que tienes un estatus socioeconómico alto. Estas marcas se asocian al lujo y a la alta calidad. Ente este tipo de marcas podemos encontrar a Mercedes o Rolex.

Se proyecta una imagen de éxito, liderazgo, prestigio y exclusividad. No todo el mundo puede acceder a ellas. Entre los colores más utilizados encontramos el negro, grises, granate o azul oscuro, colores principalmente oscuros o incluso colores plateados y dorados que relacionamos con el lujo. El estilo de tipografías utilizadas es elegante, relacionadas con la clase alta, de ahí



que las tipografías tengan serifa o remates.

Figura 27. Anuncio publicitario de Mercedes. Fuente: Google imágenes

Este arquetipo también se aleja bastante de la imagen que se quiere proyectar, pues no se busca crear esta jerarquía propuesta en el arquetipo, sino generan un espacio más horizontal, al que todos y todas puedan y quieran acceder: un espacio de todos y todas.

Hasta el momento el arquetipo que estaba reproduciendo el museo no quedaba claro. Dependiendo del ámbito, la red social o el evento, variaba. Esto puede resultar interesante pues no todas las circunstancias son iguales y por tanto el tipo de público será diferente en cada una de estas diferentes situaciones. Por tanto, no sería raro pensar en diferentes tipos de comunicación. Aun así, es más recomendable saber con qué tipo de arquetipo puedes identificarte, para marcar unos objetivos de manera más clara, identificar cuál es tu público final y a partir de eso ser coherente en el contenido generado: desde una exposición, hasta el Instagram, pasando por un taller.

El arquetipo escogido ha sido un híbrido entre el arquetipo de sabia, cuidadora y creadora: **la profesora enrollada**. Es una persona sabia, tiene mucho conocimiento y le gusta comunicarlo; es una persona cercana, que se preocupa por las personas que están cerca, así mismo es atenta y cariñosa, sin embargo no es seria, es una persona activa, va a intentar hacer cosas contigo, explorar y sacar lo mejor de ti.

Una marca que podría adaptarse a este arquetipo elegido sería la serie de botellas reutilizables Chilly's, que a parte de vender elementos muy cercanos a todo el mundo y a precios que no son excesivamente altos, habla sobre la importancia de cuidar el planeta. Cuenta con una imagen limpia clara y fresca con la utilización de una tipografía de palo seco.



Figura 28. Anuncio publicitario de Chilly's. Fuente: Google imágenes

Requerimientos

En esta sección se establecen cuáles son las necesidades que tiene la marca y qué se debe tener en cuenta para el desarrollo de la nueva identidad corporativa del museo:

- **Que refleje verdaderamente los valores del museo:** tras hacer el análisis de la identidad previa, una de las conclusiones sacadas fue que el símbolo actual podía resultar confuso para algunas personas por su parecido al electrocardiograma. El Museo de la Reconstrucción, sus valores o su historia se pueden representar de mil maneras distintas y no necesariamente tiene que ir ligado a la representación textual de lo que es un gráfico del sismógrafo.

- **Fácil de utilizar:** que sea sencilla y limpia. El museo y sus trabajadoras no tienen por qué saber de diseño. Es un proyecto en el que, hasta la fecha, no había habido ninguna diseñadora, por lo que no es raro pensar que en mucho tiempo no la va a volver a haber. Utilizar maquetaciones y plantillas fáciles de trabajar y que resulten cómodas para su edición.

- **Versátil:** concepto ligado a la facilidad de uso. Son muchos los productos que se tienen que utilizar y generar para las actividades del museo. Contar con recursos, elementos e iconos que se puedan utilizar, tanto en un banner como en una acreditación, sería lo más conveniente.

- **Comprensible y clara:** que el uso de la marca esté acotado y definido de manera que sea fácil saber cómo utilizar la marca y como no utilizarla. Establecer claramente unas pautas de uso en un manual de identidad visual corporativa, así como rediseñarla para que resulte reconocible. Otro de los problemas encontrados tras el análisis era la horizontalidad de la marca, lo que hacía muy complicada su utilización, no se podía leer fácilmente "Museo de la Reconstrucción". Rediseñar la marca buscando formatos menos horizontales que faciliten su lectura y su utilización en diversos medios y soportes.

- **Contextualizada:** entender que el contexto influye y que los referentes o tendencias no son las mismas en todas las partes del mundo, en una ciudad o en un pueblo, en Valencia o en Chanco. Por tanto, proponer un estilo acorde a los gustos de la comunidad chanquina. Entender que no hay tanta cultura del diseño en localidades pequeñas y no utilizar diseños más arriesgados a nivel de composición o diseño, pues no tendría mucho sentido ya que no serían comprendidos.

- **Actual:** la identidad del museo previa está desactualizada, resulta aburrida y no llama la atención. Renovarla no solo para darle un aire fresco, sino para que pueda ser un atractivo para nuevo público.

- **Reconocible y coherente:** que sus diseños tengan una línea estética parecida. De esta manera la gente, al ver publicaciones del museo, podría asociarlas rápidamente a este. Así mismo, a la hora de diseñar los diferentes productos estaría todo más acotado, por lo que resultaría más sencillo elegir en una toma de decisiones.

Productos

Tras hacer el análisis de cuáles son las líneas de trabajo del museo, es más fácil identificar qué tipo de productos gráficos e incluso físicos se van a necesitar en cada una de ellas. Muchos de estos productos ya están creados, aunque con estilos muy distintos que dificultan su vinculación a la marca. Además, cada uno de estos elementos se entiende como un soporte aislado y de un solo uso, idea que se contrapone a la propuesta: crear elementos editables y reusables para disminuir la carga de trabajo, entre otras cosas.

1. Inmueble. Dentro del inmueble en sí para poder visitarlo, así como para poder obtener información, se necesitan diferentes productos entre los que destacamos:

I.1	Señalética: indicaciones de las salas, entradas, salidas, los baños etc.	No existe material previo
I.2	Museografía: información sobre el museo o el material expuesto en él.	Existe material previo
I.3	Set de papelería: carta, sobre y tarjeta de visita, texturas corporativas.	No existe material previo
I.4	Panfleto	No existe material previo
I.5	Acreditaciones: para las personas que trabajan en el museo y aquellas que van a impartir talleres	No existe material previo
I.6	Registro de visitantes del museo	Existe material previo

Tabla 1- Productos para el inmueble. Fuente: Propia

2. Redes sociales. Uno de los principales medios de comunicación del Museo de la Reconstrucción, donde si no eres del pueblo puedes acceder a la información fácilmente.

R.1	Web		Existe material previo
R.2	Facebook	Portada	Existe material previo
R.3		Foto de perfil	Existe material previo
R.4		Evento	No existe material previo
R.5	Instagram	Foto de perfil	Existe material previo
R.6		Publicaciones	No existe material previo
R.7		Stories	No existe material previo
R.8	YouTube	Foto de perfil	Existe material previo
R.9		Intro videos	No existe material previo

Tabla 2- Productos para RRSS. Fuente: Propia

3. Formación: la labor de formación por parte del museo va acompañada de muchos productos gráficos entre los que se pueden destacar los siguientes:

F.1	Ficha de la actividad o curso	Existe material previo
F.2	Cartel informativo	Existe material previo
F.3	Flyer de la actividad	No existe material previo
F.4	Presentación de PowerPoint	Existe material previo
F.5	Diplomas o certificados	Existe material previo
F.6	Documentos de valoración / Encuestas	No existe material previo

Tabla 3 - Productos para las actividades de formación. Fuente: Propia

4. Concursos. Parte de la esencia del museo es su carácter social y la vinculación con la comunidad chanquina, por eso es muy importante estar en continuo contacto con ella.

C.1	Bases del concurso	Existe material previo
C.2	Diploma	Existe material previo

Tabla 4 - Productos para los concursos. Fuente: Propia

5. Divulgación

D.1	Publicaciones	Publicaciones sobre el museo	No existe material previo
D.2		Manual de mantenimiento de una casa de adobe	No existe material previo
D.3	Guías	Guía de mantenimiento del inmueble	No existe material previo
D.4		Guía para las guías del museo	No existe material previo
D.5	Nota de prensa, artículos		Existe material previo

Tabla 5 - Productos para su divulgación. Fuente: Propia

El rediseño de la identidad visual corporativa, en este caso cuenta con muchas aplicaciones.

Se establecen cuales son las aplicaciones que el museo necesita y que hay que generar. Para este proyecto se aborda uno de los bloques, el 1, relacionado con todo el material asociado al inmueble.

1.4 Desarrollo conceptual

Líneas conceptuales de trabajo

En esta sección se plantean algunos conceptos con los que poder trabajar para generar una nueva identidad de marca coherente. Conceptos basados en el museo, su historia o sus valores.

Son muchos los museos que utilizan **la museografía**, el contenido del museo, para generar el símbolo de la marca. Por ejemplo, el Museo del Holocausto en Buenos Aires [8] utiliza como símbolo de la marca la estrella de David partida por distintas partes, haciendo referencia a la masacre que se hizo hacia los judíos; por otra parte, tenemos el ejemplo del Museo de la Radio en Ciudad de México [9] en el que se utiliza como símbolo las ondas a través de las cuales funciona la radio, y estas forman una letra M de museo.

[8] Museo del Holocausto. Recuperado el 17 de mayo de 2020. <https://www.museodelholocausto.org.ar/>

[9] Museo de la Radio. Recuperado el 17 de mayo de 2020. <https://metro.cdmx.gob.mx/museo-de-la-radio>

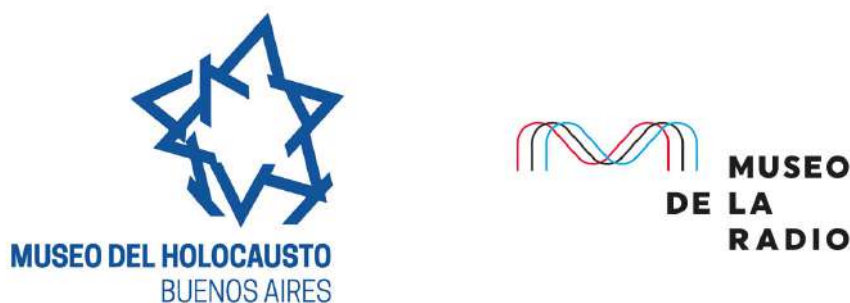


Figura 29. Marca Museo del Holocausto. Fuente: Google imágenes

Figura 30. Marca Museo de la Radio. Fuente: Google imágenes

- Uno de los temas más vinculados al Museo de la Reconstrucción son los **terremotos y los desastres socio-naturales**; el museo nace en un contexto en el que acaba de haber un sismo que destruye gran parte del patrimonio y la Zona Típica de la comuna de Chanco. Entender esa realidad sísmica, convivir con ella y actuar en consecuencia es uno de

[10] Museo de la Memoria y los Derechos Humanos. Recuperado el 17 de mayo de 2020. <https://ww3.museodelamemoria.cl/>

[11] Centre Pompidou. Recuperado el 18 de mayo de 2020. <https://www.centrepompidou.fr/>

[12] Centre del Carme. Recuperado el 18 de mayo de 2020. <https://www.consorcimuseus.gva.es/centro-del-carme/>

[13] Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Recuperado el 18 de mayo de 2020. [https://www.museoreinasofia.es/\(19/05/20\)](https://www.museoreinasofia.es/(19/05/20))

los principales objetivos del museo, por eso se plantean ideas relacionadas con los sismógrafos, epicentros, o que evoquen movimiento.

- **El adobe** es el material con el que está hecho el museo y todas las casas patrimoniales de la comuna de Chanco. Un material muy ligado a la vida de campo, al trabajo en comunidad, la sostenibilidad y la cultura local. Con el terremoto del 2010 se genera un rechazo a este material desvinculándolo del progreso y asociándolo a los desastres y la inseguridad, ya que la gran mayoría de casas que caen con el terremoto eran de adobe. Por tanto, con el museo se quiere recuperar el patrimonio de Chanco, los trabajos y técnicas tradicionales que poco a poco se habían ido perdiendo y hablar del adobe como un material antisísmico muy válido para Chile y la comuna de Chanco. Por tanto, también se proponen ideas que simbolicen técnicas de adobe, sus texturas y las grietas que se generan en el material, entre otros elementos.

Por otra parte, en muchas ocasiones los museos o centros de arte utilizan la arquitectura del inmueble para generar su marca. Este es el caso del Museo de la Memoria y los Derechos Humanos en Santiago de Chile [10] o el Centre Pompidou en París [11].



Figura 31. Marca Museo de la Memoria y los Derechos Humanos. Fuente: Google imágenes



Figura 32. Marca Centre Pompidou. Fuente: Google imágenes

Es importante encontrar en el museo elementos que resulten interesantes o reconocibles para utilizarlos de símbolo, representar el alzado del museo o una vista axonométrica con la que destacar una parte muy importante del museo, el corredor exterior (chileno) o porche.

También es muy común que los museos para su marca no utilicen un símbolo como tal sino variaciones con su nombre: jugar con las letras o las tipografías que componen el nombre del museo hasta conseguir la marca. Este es el caso de museos como el Centre del Carme en Valencia [12] o el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía en Madrid [13].



Figura 33. Marca Centre del Carme. Fuente: Google imágenes

Figura 34. Marca Museo Nacional Centre de Arte Reina Sofía. Fuente: Google imágenes

1as propuestas

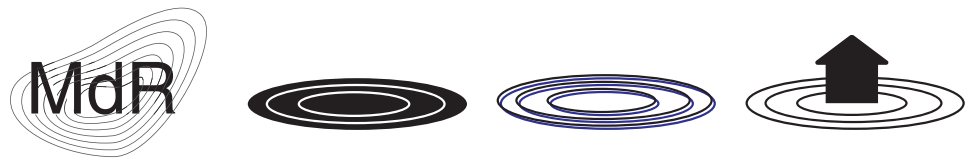
Estas primeras propuestas se adjuntan en un documento el cual es enviado por correo a todos y todas las socio-colaboradoras para que puedan opinar sobre ellas teniendo siempre en cuenta los requerimientos de la marca.

En base a la museografía

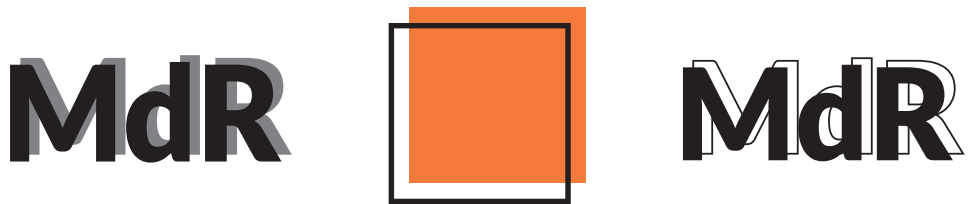
Existe cierto rechazo hacia el cambio de imagen del museo y la sustitución del símbolo por otro nuevo. Por eso, una de las opciones que se barajan para la nueva identidad visual corporativa de la marca es la adaptación de la marca actual para facilitar su lectura, su uso y adecuación a los diferentes museos. Esto se ideó a través del concepto electrocardiograma tan vinculado al museo: un movimiento, un gran terremoto. Se prueban varios tipos de representación de las ondas.



El **epicentro** como concepto para la marca, entendiendo al museo como el centro, un punto de encuentro, lugar a partir del cual se expanden los conocimientos y se despierta un interés hacia la cultura sísmica, el patrimonio de Chanco entre otras cosas.



El **movimiento de un terremoto**, las placas que se separan, el movimiento de un grupo de gente que se motiva para levantar un museo en un pueblo pequeño, el movimiento que se genera a raíz de tener un centro cultural, un punto de encuentro. A partir de este concepto se rescatan elementos como las siglas del museo (MdR) para generar un desfase visual entre estos.



En estas primeras propuestas también se recurre a las **técnicas constructivas que se han utilizado para la reconstrucción del inmueble**: la quincha, empleada en los muros que estaban muy dañados y no se pudieron recuperar; y el adobe, la técnica original utilizada en los muros que estaban en buen estado.



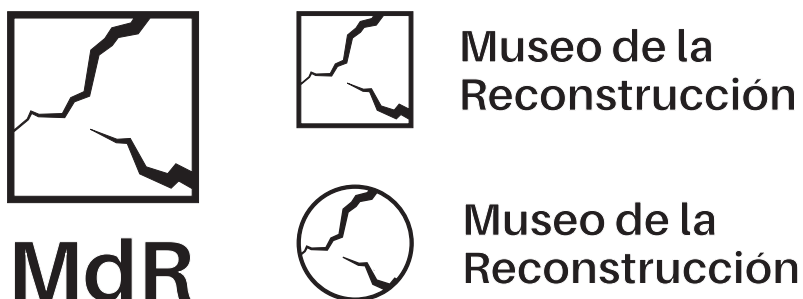
Figura 35. Quincha del Museo de la Reconstrucción. Fuente: Reclaiming Heritage

Figura 36. Maqueta de técnica del adobe. Fuente: Reclaiming Heritage

Por otra parte, se utilizan **las grietas** como elemento gráfico: pueden estar relacionadas tanto con la rotura de las placas durante un sismo como con las grietas que se generan en los muros de adobe, que no tienen que ser dañinas necesariamente.



Para poder entender visualmente el funcionamiento del símbolo en algunos casos también se le añade el logotipo, además se desarrollan versiones tanto en vertical como en horizontal.



En base al inmueble



El porche como elemento más característico del Museo de la Reconstrucción. Entre las características de una casona patrimonial de adobe podemos encontrar cubiertas de teja a dos aguas, muros anchos de adobe, ventanas verticales de madera, un patio interior y porches tanto al interior como en la parte exterior. Sin embargo, después del terremoto muchas de las casonas patrimoniales que contaban con este elemento, lo pierden. El museo se convierte en uno de los dos únicos inmuebles que cuentan con porche exterior en el municipio de Chanco.

Las celosías son otro de los elementos más simbólicos y que más llaman la atención a los turistas que visitan el Museo de la Reconstrucción. Hechas con escombros del inmueble original que no se pudieron reciclar para la reconstrucción se reutilizan hasta convertirse en barreras separatorias. De este modo se genera una conexión entre el pasado y el presente siendo un ejemplo de cómo recuperar el patrimonio y aplicar principios de sostenibilidad en el diseño manteniendo la esencia del inmueble original.



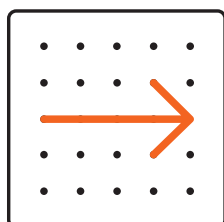
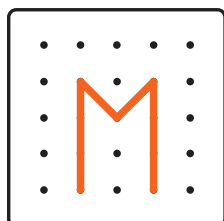
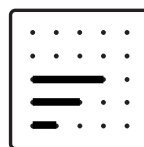
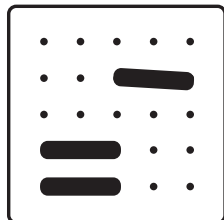
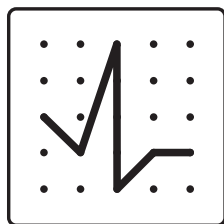
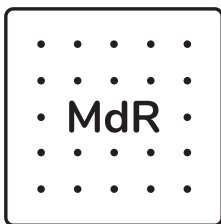
Figura 37. Corredor exterior del museo. Fuente: Reclaiming Heritage

Figura 38. Taller de celosías. Fuente: Reclaiming Heritage

En base al nombre

En base al nombre MdR, las siglas de Museo de la Reconstrucción. Desde la creación del museo las siglas MdR se han utilizado mucho pues el nombre del propio museo es muy largo por lo que era mucho más cómodo recurrir a las siglas.

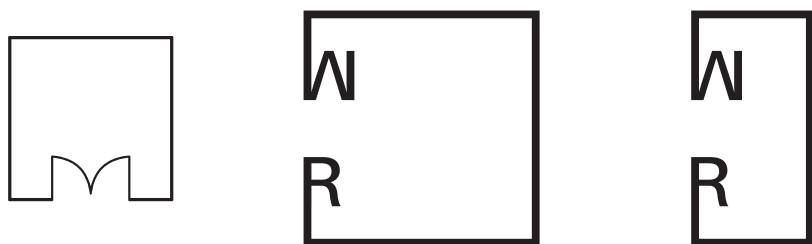
Generar versatilidad a partir de una plantilla de puntos. Se crea un espacio de trabajo en el que colocar diferentes iconos. Además, se puede integrar un logotipo parecido al logotipo inicial el cual evoca nostalgia.



Por otra parte, siguiendo la misma línea, se utiliza como principal elemento para la marca las siglas del museo. Reducir y simplificar al máximo: con una tipografía clara, de palo seco y legible se pretende crear un logotipo neutro, fácil de usar a la vez que versátil. De esta manera se pueden generar soportes de manera rápida, sencilla y atemporal.

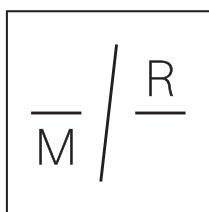


Por último, se juega un poco más con los caracteres que conforman las siglas MdR hasta llegar al concepto de museo: tienes que adentrarte en él para empaparte de conocimiento. Es un símbolo que te invita a meterte dentro de él. Basado en la vista en planta de una habitación utiliza la M de Museo y la R de reconstrucción a modo de puertas.



2as propuestas

Para desarrollar las segundas propuestas el procedimiento utilizado es el mismo que en las primeras, se genera un segundo documento en el que se muestran las nuevas propuestas para poder volver a recibir el feedback. En este caso, el documento se crea a partir del desarrollo de las primeras propuestas enviadas a los socios y socias colaboradoras, se hace una selección de las 5 propuestas más votadas, teniendo siempre en mente los requerimientos. En esta etapa no solo se trabaja el símbolo para que funcione mejor, sino que también se crea un estilo, una línea editorial con la que poder crear contenido. Así mismo se plantean aplicaciones.



Propuesta 1



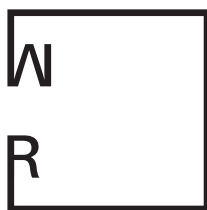
Propuesta 2



Propuesta 3



Propuesta 4



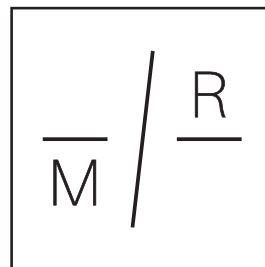
Propuesta 5

Así mismo, se proponen nuevos diseños a raíz las propuestas que resultan más interesantes o hibridaciones o ideas que surgen durante el proceso creativo a raíz de los comentarios o valores del museo que no se han contemplado con las primeras propuestas.

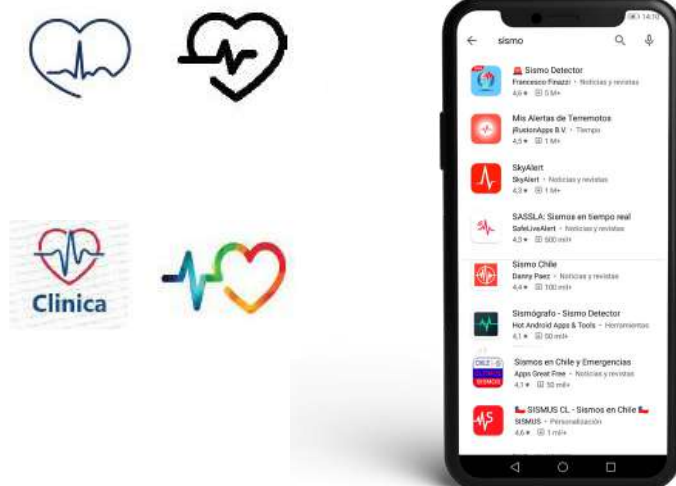
Opción 1

Análisis

Esta versión parte del gráfico del sismógrafo, se simplifica para facilitar su uso, alejándose de la horizontalidad que dificulta tanto su uso para las diferentes aplicaciones. Con este símbolo se pretende generar una imagen en la que se intuye el gráfico sin asociarlo a la rama médica.

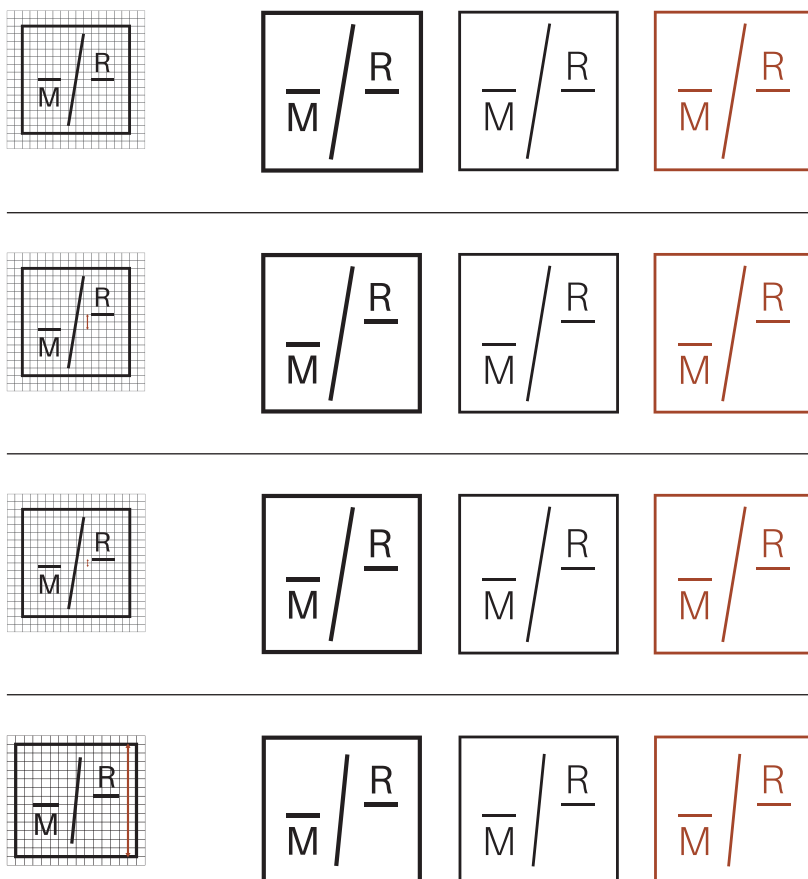


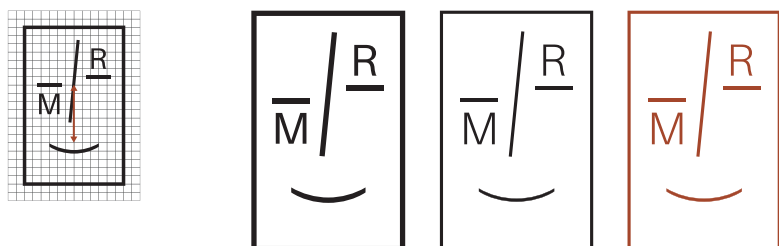
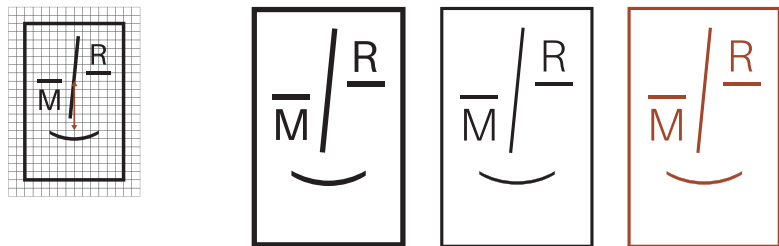
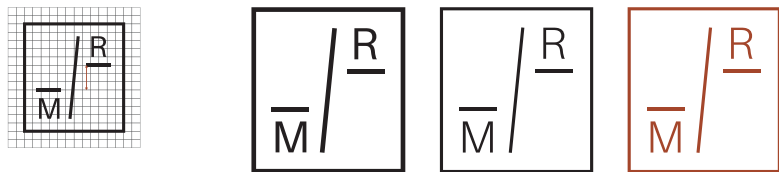
Además, tras hacer varias búsquedas en aplicaciones para generar tu propia marca online, se observa que es un recurso que ha sido muy utilizado como símbolo en muchas marcas vinculadas a clínicas, hospitales o empresas aseguradoras. Incluso en el ámbito de la sismología se ha utilizado mucho este recurso, pues la gran mayoría de las aplicaciones de detección de sismos cuentan con el gráfico del sismógrafo como símbolo principal: está muy visto y es menos original.



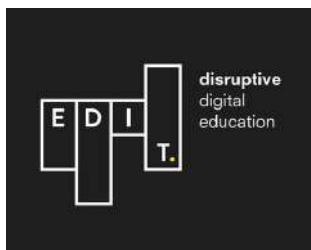
Símbolo

Las variaciones realizadas con respecto a este símbolo tienen que ver con el grosor de línea, las proporciones y la retícula, así como la tipografía. Se prueban varias opciones aumentando y disminuyendo las distancias entre los diferentes elementos que componen el símbolo. La experimentación con sus proporciones lleva a la creación de un segundo símbolo. La opción 1 permite generar una versión del símbolo con estética infantil muy útil para la sección Con R de Museo, enfocada a este target. Con símbolos tipográficos se crea un personaje: la R y la M se convierten en los ojos del personaje mientras que un paréntesis es su sonrisa. Esta opción es sencilla, versátil y fácil de utilizar, así como cercana y familiar pues supone una evolución del símbolo previo, actualizándolo, pero sin perder esa conexión con el primer símbolo que acompañó al museo en sus primeros años y que tanta nostalgia y recuerdos trae consigo.

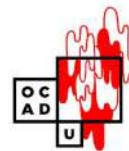




Moodboard



/connect\



Subrayados o filetes por debajo de los textos

Rayas diagonales

Recuadros que rodean contenido

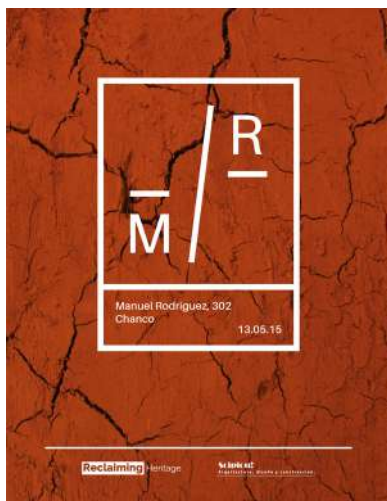
Bloques

Fotos efecto multiplicar

Carteles

Para sus aplicaciones se aprovechan elementos que se encuentran en el símbolo gráfico, así como su forma. Estructuralmente el logo es cuadrado, esto nos permite utilizar recursos muy sencillos como los recuadros, entendiéndolos como paralelogramos que encierran información. En el símbolo se encuentran diagonales o letras subrayadas, recursos que se pueden replicar en sus aplicaciones.





Se muestran diferentes opciones de carteles con estilos similares integrando los recursos mencionados con anterioridad, como el encuadre de la información. Así mismo, este tipo de recursos, al ser tan versátiles, pueden ser muy útiles para otro tipo de aplicaciones, como la señalética del propio museo: indicadores de salas o de los baños. De esta manera se demuestra la versatilidad y la facilidad de uso de esta opción, sin embargo, el cambio del símbolo previo a este puede llegar a ser tan drástico que sea complicado que la gente pueda entender su vinculación y por tanto su relación con el gráfico de un sismógrafo.

Como ya se ha mencionado, las variaciones en las proporciones del símbolo permiten crear una versión infantil para la sección con R de Museo. En sus aplicaciones se busca generar versiones más infantiles con paletas de colores parecidas, pero utilizando tonos pastel y elementos más redondeados.



Opción 2

Análisis

Esta versión se centra también en el sismógrafo, aunque más enfocado hacia el concepto de ondas. En el símbolo planteado inicialmente, además de tener muchos elementos que no acaban de tener una armonía, recuerda mucho a un audio, pues símbolos parecidos se han utilizado con mucha recurrencia para aplicaciones que tienen que ver con la música o con el audio. Por eso se pretende buscar nuevas gráficas para representar ondas huyendo de la estética del electrocardiograma, que no solo recuerda a la rama médica, sino que incluso puede resultar un poco agresiva por sus picos pronunciados.

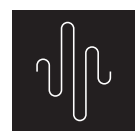
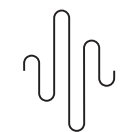
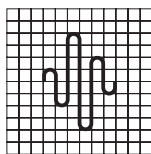
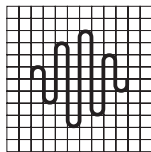
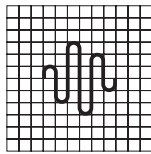


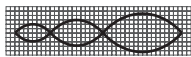
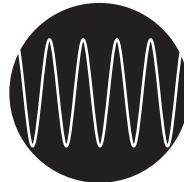
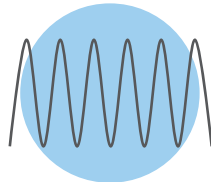
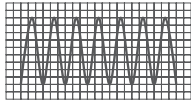
Se buscan ondas más fluidas, amigables, y que visualmente puedan funcionar mejor como parte de un logotipo. Ondas sin muchos elementos, apelando a la sencillez para que su uso no resulte complicado. Así mismo, que estas ondas nos recuerden al audio en vez de al electrocardiograma es preferible, resulta más original además de poder resignificar el símbolo: el sonido que recoge las historias de la reconstrucción de las comunidades. En este caso, la vinculación con el símbolo previo es más evidente por lo que la transición a una nueva imagen podría resultar más fluida.

Los recursos gráficos que se pueden extraer del símbolo son muy interesantes, estéticos y fáciles de utilizar, aunque no tan versátiles. Así mismo, este estilo más juvenil y desenfadado se aleja un poco del perfil del arquetipo generado: una profe enrollada.



Símbolo





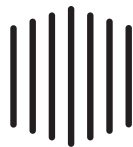
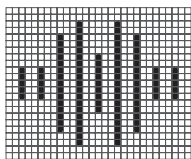
MdR



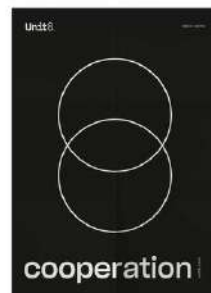
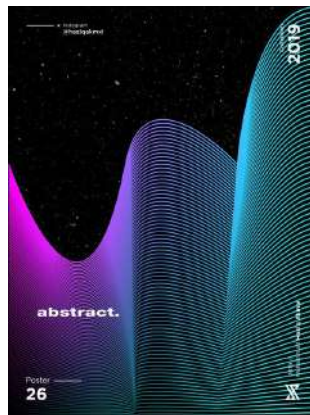
Museo de la
Reconstrucción



MdR



Moodboard

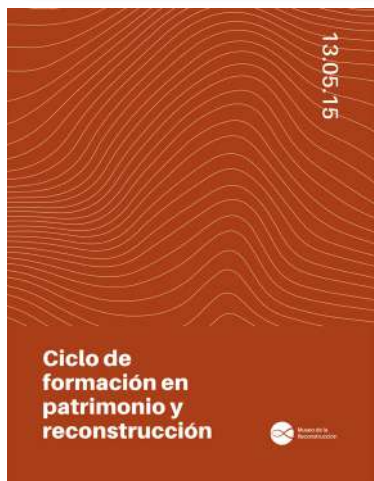


Efecto Moire

Rayas verticales y horizontales para separar espacios

Estilo Techno-Minimalista

Carteles





Opción 3

Análisis

Esta versión se centra en el movimiento, las placas tectónicas que se separan, que generan grietas, rajadas o espacios entre los diferentes elementos. Se parten las siglas del Museo de la Reconstrucción a modo simbólico. En la primera versión las separaciones entre las diferentes letras son pequeñas por lo que da una sensación de aglutinamiento innecesaria. Con esta opción los resultados obtenidos resultan muy sencillos de utilizar y actuales y llaman mucho la atención. Así mismo, resulta muy coherente hablar de ruptura o movimiento en el propio símbolo del museo pues se pueden llegar a sacar varias interpretaciones de lo que esto significa. Las interpretaciones pueden ir desde conceptos más explícitos como la separación de las placas, o algunos más abstractos y conceptuales, como el antes y el después de un pueblo marcado por un sismo o incluso el movimiento de un pueblo que busca reconstruirse. Por tanto, toda clase de público podría llegar a sacar alguna interpretación del símbolo y vincularlo con el museo.



Símbolo

Las variaciones realizadas en esta versión son pocas, pero están relacionadas con utilización de diferentes fuentes para el logotipo y el espaciado entre sus letras.

Así mismo se hacen propuestas con los diferentes estilos de una misma fuente: light, thin, semibold y black.

Aileron



Calibri	MdR	MdR
	MdR	MdR

Gopher	MdR	MdR
	MdR	MdR

Kanit	MdR	MdR
	MdR	MdR

Lato	MdR	MdR
	MdR	MdR

Metropolis	MdR	MdR
	MdR	MdR

Montserrat	MdR	MdR
	MdR	MdR

Noto

M d R M d R

M d R M d R

Public Sans

M d R M d R

M d R M d R

Open Sans

M d R M d R

M d R M d R

Raleway

M d R M d R

M d R M d R

Roboto

M d R M d R

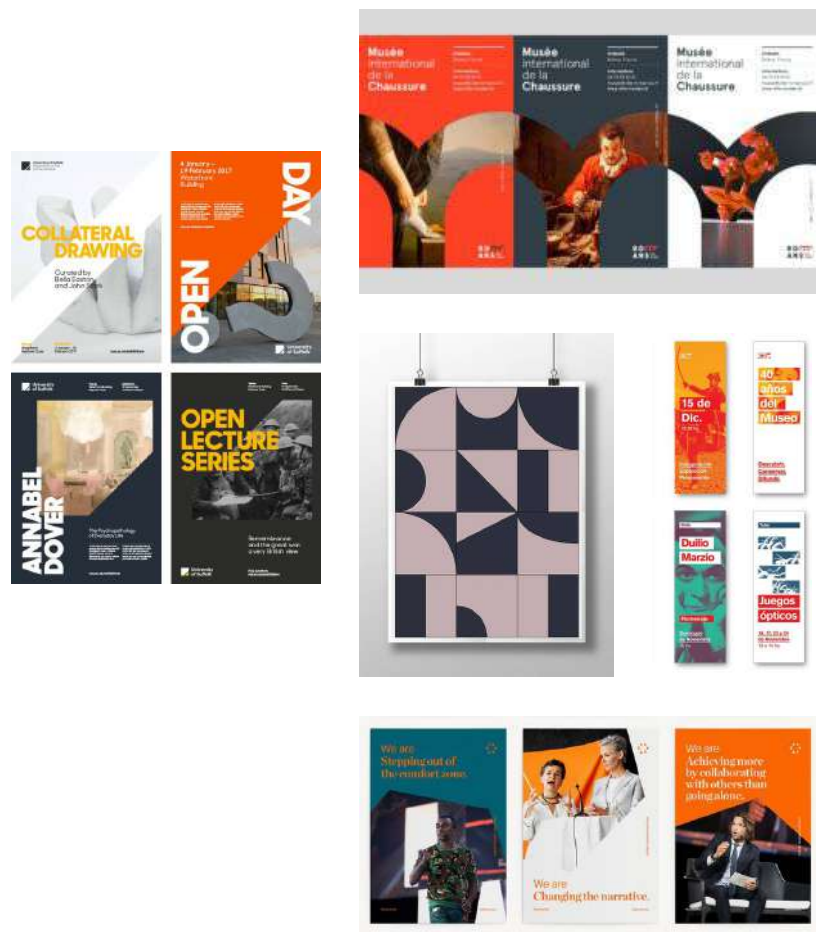
M d R M d R

Sinkin Sans

M d R M d R

M d R M d R

Moodboard



Los cortes, recortes y diagonales son elementos que aparecen en el logotipo y por tanto es muy coherente utilizarlos también como recursos en sus diferentes aplicaciones. Colores planos acompañados de fotografías en el fondo que se ven gracias a estos. También utilizar desplazamientos que transmitan el movimiento.

Carteles





Opción 4

Análisis

Esta versión se centra en el movimiento a través de la superposición de elementos con geometrías muy simples. Aunque el más votado de los dos fue el primer símbolo, resulta demasiado ambiguo y se podría llegar a relacionar con prácticamente cualquier ámbito.

Por tanto, se rescata la opción con la grieta, aunque replanteando la forma. De esta manera esta opción a parte, de ser de las más versátiles y fáciles de utilizar, encaja con el arquetipo asignado al museo, es una imagen mucho más fresca, así como coherente. Sin embargo, los resultados generados no resultan visualmente tan atractivos como en el caso de demás propuestas.

Así mismo, un sentimiento bastante generalizado entre todas las personas que han colaborado con el museo es el rechazo hacia las grietas como símbolo del museo, pues muchas personas les tienen miedo ya que creen que son dañinas. No es lo mismo la ruptura limpia de la opción dos que puede interpretarse de varias maneras, que esta que se asocia más a la grieta propia del adobe.

Por otra parte, una de las características que se buscan al crear un logotipo es que este tenga la versión en color y la versión monocromo, en este caso no se podría tener esta segunda versión.

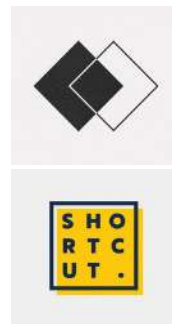


Símbolo

Para generar las propuestas, principalmente se trabaja con figuras geométricas simples como el cuadrado, además de que resulta fácil de trabajar, guarda similitudes con la forma del ladrillo de adobe. Así mismo se prueban nuevos símbolos con la letra M de Museo.



Moodboard



Utilización de filetes muy grandes

Superposiciones

Geometrías simples

Combinaciones de fotografías, contornos y bloques de colores planos.

Carteles



Opción 5

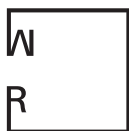
Análisis

Esta versión es la más abstracta, conceptual -incluso la que menos relación tiene con el contenido del museo- además de ser la más votada entre las primeras propuestas. Prioriza lo que funciona visualmente frente al contenido del propio museo. Esta opción destaca por su frescura, innovación, originalidad o incluso su facilidad de uso. Es un símbolo muy sencillo que encaja con muchos de los recursos ya mencionados, sobre todo los que tienen que ver con la ortogonalidad o elementos geométricos. Aunque la reflexión es muy interesante e innovadora, a nivel conceptual es el símbolo más complejo y menos explícito. No encaja tanto con el arquetipo, además de poder estar descontextualizado en un ambiente rural como Chanco, pues resulta demasiado sofisticado.



Símbolo

Los cambios son mínimos y están relacionados con la integración del texto junto al símbolo. Se utiliza la misma tipografía tanto para el símbolo como para las letras que lo acompañan para que sea más acorde.



Museo de la
Reconstrucción

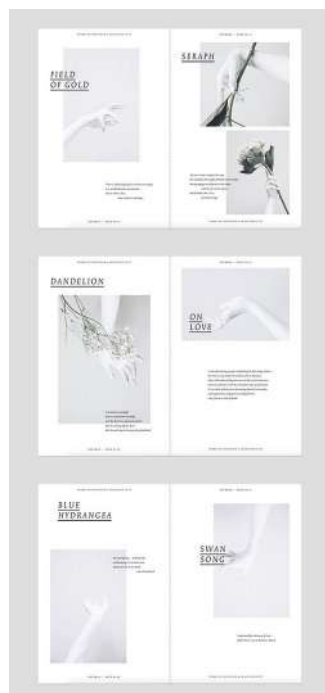


Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción

Moodboard



Minimalismo

Textos en vertical

Recuadros con fotografías

Mucho espacio en blanco

Carteles



W
R

Manuel Rodríguez 302
Chanco

13.05.15

Ciclo de formación en patrimonio y reconstrucción

22, 24 y 25 de octubre
Miércoles: 13:00 - 14:00 - 16:00
Culminar con un taller de trabajo práctico de construcción, análisis de daños y planificación de un proyecto de reconstrucción.
Jueves: 13:00 - 14:00 - 16:00
Reconstrucción
Viernes: 13:00 - 14:00 - 16:00
Elaboración de un informe de trabajo práctico de construcción.
Sábado: 13:00 - 14:00 - 16:00
Elaboración de un informe de trabajo práctico de construcción.
Domingo: 13:00 - 14:00 - 16:00
Elaboración de un informe de trabajo práctico de construcción.
Fecha de inscripción: 13.05.15 - 14.05.15
Elaboración de un informe de trabajo práctico de construcción.
Fecha de inscripción: 13.05.15 - 14.05.15

Reclaiming Heritage




W
R

Manuel Rodríguez 302
Chanco

Ciclo de formación en patrimonio y reconstrucción

22, 24 y 25 de octubre
Miércoles: 13:00 - 14:00 - 16:00
Culminar con un taller de trabajo práctico de construcción, análisis de daños y planificación de un proyecto de reconstrucción.
Jueves: 13:00 - 14:00 - 16:00
Reconstrucción
Viernes: 13:00 - 14:00 - 16:00
Elaboración de un informe de trabajo práctico de construcción.
Sábado: 13:00 - 14:00 - 16:00
Elaboración de un informe de trabajo práctico de construcción.
Domingo: 13:00 - 14:00 - 16:00
Elaboración de un informe de trabajo práctico de construcción.
Fecha de inscripción: 13.05.15 - 14.05.15
Elaboración de un informe de trabajo práctico de construcción.
Fecha de inscripción: 13.05.15 - 14.05.15

Reclaiming Heritage



13.05.15

W
R

Ciclo de formación en patrimonio y reconstrucción

Manuel Rodríguez 302
Chanco

Reclaiming Heritage



W
R

Ciclo de formación en patrimonio y reconstrucción


Manuel Rodríguez 302
Chanco

22, 24 y 25 de octubre
Miércoles: 13:00 - 14:00 - 16:00
Culminar con un taller de trabajo práctico de construcción, análisis de daños y planificación de un proyecto de reconstrucción.
Jueves: 13:00 - 14:00 - 16:00
Reconstrucción
Viernes: 13:00 - 14:00 - 16:00
Elaboración de un informe de trabajo práctico de construcción.
Sábado: 13:00 - 14:00 - 16:00
Elaboración de un informe de trabajo práctico de construcción.
Domingo: 13:00 - 14:00 - 16:00
Elaboración de un informe de trabajo práctico de construcción.
Fecha de inscripción: 13.05.15 - 14.05.15
Elaboración de un informe de trabajo práctico de construcción.
Fecha de inscripción: 13.05.15 - 14.05.15

Reclaiming Heritage

W
R

Museo de la Reconstrucción



13.05.15

Ciclo de formación en patrimonio y reconstrucción

Manuel Rodríguez 302
Chanco

W
R


13.05.15

Ciclo de formación en patrimonio y reconstrucción

Manuel Rodríguez 302
Chanco

W
R

Museo de la Reconstrucción



13.05.15

Ciclo de formación en patrimonio y reconstrucción

Manuel Rodríguez 302
Chanco

Otras opciones

Tras recibir los comentarios del documento con las primeras propuestas muchos coincidían en la importancia del concepto de las ondas, el terremoto y el movimiento que ha supuesto el 27F para la comuna de Chanco. Por tanto, se desarrollaron algunas propuestas más siguiendo esta línea, hablando de sismo, de placas, epicentros, hipocentros y movimiento.



Estas versiones pueden resultar interesantes conceptualmente e incluso visualmente. Sin embargo, no son tan versátiles por su naturaleza (no se pueden poner en monocromo debido a las variaciones en la opacidad) y la formalidad del símbolo: un polígono no ofrece tanta versatilidad como un cuadrado.



Una versión más abstracta y estética para representar el movimiento a través de la M de Museo, desdibujándola y creando una letra M en negativo: no es explícita, pero se ve igualmente.

En este caso se juega con la letra M, aprovechando las variaciones con las que cuenta la tipografía, deformándola, añadiendo sombras, multiplicándola o girándola para dar esa sensación de movimiento.



En este caso, se busca generar opciones similares a las anteriores que evoquen movimiento, pero cambiando la letra M de Museo por la R de Reconstrucción, ya que, aunque la palabra Museo es importante, la palabra Reconstrucción lo es mucho más: es lo que le hace diferente. Sin embargo, la letra R, no es una letra simétrica -ni en mayúsculas ni en minúsculas- por tanto, resulta más complicado hacer estas variaciones, y cuando se hacen, los resultados son muchos menos vistosos.



Matriz de valoración

En esta sección, tras hacer una segunda lectura de los requerimientos establecidos entre todos y todas con anterioridad, se les hace elegir tres propuestas en base a estos requerimientos. Se hace una matriz de valoración de las propuestas para poder elegir la opción final, la que más se adecúa a todo lo pautado. De esta manera se tiene una propuesta con la que seguir trabajando y avanzando hasta crear una nueva identidad visual corporativa para el Museo de la Reconstrucción.

En el documento en el que se envían las segundas propuestas a los y las socias colaboradoras, también se envían unas recomendaciones personales, no todas las personas colaboradoras están acostumbradas a trabajar y decidir sobre propuestas gráficos. Por eso se adjunta un pequeño texto con las recomendaciones personales y una justificación en base a los requerimientos.

Todas las propuestas desarrolladas me parecen interesantes, sin embargo, descartaría las opciones 2 y 4, así como las planteadas desde el movimiento.

De entre las otras 3 que quedan cada una de ellas tiene pros y contras. La primera de ellas es quizás la más fácil de usar, además tiene la opción de sacar la línea infantil, pero tienen menos personalidad. En cuanto a la segunda, tiene más personalidad, reflejada en los carteles, pero es más difícil de utilizar. Y la última, visualmente es la que más me convence, además, comparte la facilidad de uso con la primera; sin embargo, el símbolo y los carteles realizados tienen un aspecto más elegante, por lo que en conjunto puede resultar una marca más descontextualizada.

Como ya se ha comentado con anterioridad, en este tipo de proyectos es muy importante el feedback y la opinión de la comunidad y sobre todo de todas aquellas personas que han participado de manera activa en el proyecto, por eso para poder elegir el símbolo se hace un proceso de selección mediante suma ponderada, cada una de las personas elige 3 opciones de entre las propuestas.

Persona	1ª opción	2ª opción	3ª opción
<i>Carmen Gómez</i>	1	3	2
<i>Belén Fernández</i>	2	3	1
<i>Lorena Mulet</i>	5	2	3
<i>Águeda Mata</i>	3	4	5
<i>Elena de Juan</i>	1	3	2
<i>Karina Tapia</i>	5	3	1
<i>Alba García</i>	1	3	5
<i>Mónica Sirvent</i>	1	4	2
<i>María Sánchez</i>	2	5	3
<i>José Venegas</i>	1	2	2

Tabla 6 - Resultado de la valoración en base a los requerimientos. Fuente: Propia

Según el orden de preferencia entre las opciones elegidas se les asigna un peso u otro: a las primeras opciones se les asigna un peso de tres, de 2 a las segundas y de uno a las terceras. La propuesta que cuente con el valor más elevado será la elegida.

Propuesta 1: $S((6*3)+(0*2)+(2*1))=20$

Propuesta 2: $S((2*3)+(2*2)+(5*1))=15$

Propuesta 3: $S((1*3)+(5*2)+(2*1))=15$

Propuesta 4: $S((0*3)+(2*2)+(0*1))=4$

Propuesta 5: $S((2*3)+(2*2)+(2*1))=1$

Sumando los valores de cada una de las propuestas, la que cuenta con más puntos y por tanto la que democráticamente ha gustado más es la propuesta 1: la simplificación del gráfico del sismógrafo.

1.5 Desarrollo específico

Descripción y justificación de la propuesta

La nueva identidad visual del Museo de la Reconstrucción parte del arquetipo de la profesora enrollada. La identidad visual corporativa de la marca estaba desactualizada, resultaba difícil de utilizar y además no estaba definida.

Lo primero que se hace es crear una personalidad para el museo: la profesora enrollada. Es sabia, como todos los museos es el hogar de mucha información e historias. Pero también es cercana, para acercar el museo a la comunidad chanquina, un tipo de público no tan acostumbrado a espacios de cultura como los museos.

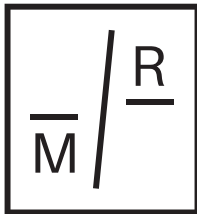
Por eso se busca hibridar la personalidad del museo con perfiles del tipo cuidadora y creadora. El museo tiene que entenderse como un lugar de todos y todas, en el que recurrir en caso de duda, aprender a su lado, desde una posición horizontal. La imagen que se quiere proyectar desde el museo, a diferencia de otros muchos, es de igual a igual.

Así mismo, con esta renovación se pretende potenciar la actividad y dinamismo del museo. Entenderlo como un ente activo dentro de la comunidad, saber que vas a poder aprender cosas, experimentar, realizar actividades, talleres, crecer, crear y sacar lo mejor de ti. Se potencia un museo que no es estático, cuyo conocimiento no se queda dentro del inmueble, sino que sale de él, un conocimiento que puedes adquirir en el inmueble o fuera de este.

Por eso mismo, la nueva identidad tiene que ir acorde con este perfil creado. Una imagen seria, que transmita confianza y credibilidad, una imagen cercana pero fresca, actual y versátil. Que sea consciente del entorno, de su pasado y su proyección a futuro: se tiene en cuenta la trayectoria del museo, sin dejar de pensar en qué tipo actividad va a tener el museo en los próximos años.

El rediseño de la marca tiene como símbolo principal una revisión del gráfico del sismógrafo. Tras muchas variaciones y pruebas con la formalidad del grá-

fico, se separan los trazos hasta la re-construcción del propio símbolo. Simplifica el gráfico del sismógrafo, conserva partes del símbolo original, quedando algunas otras por el camino. Encontramos un paralelismo entre el rediseño de la marca y la reconstrucción del inmueble: no es el mismo edificio que en sus orígenes, pero se reconocen y se conservan muchos elementos: su estructura, algunos materiales y, por tanto, parte de su esencia.



Museo de la Reconstrucción

El símbolo, creado a partir de una retícula, ha permitido generar variaciones con las "longitudes de onda" así como variaciones con las proporciones de su encuadre. Por tanto, sin grandes modificaciones, se puede generar un segundo símbolo para la sección de talleres enfocada al público infantil.



Con R de Museo

Esta propuesta sigue con bastante rigor las proporciones de una retícula. Así mismo los elementos que componen el símbolo son fácilmente separables y editables: la diagonal, las líneas horizontales y cuadrados que albergan información. Todos estos elementos se pueden extraer para formar parte de otras nuevas aplicaciones o productos. De esta manera se genera una identidad visual corporativa mucho más potente y reconocible.

Recursos

Diagonales: recurso que se puede utilizar tanto para separar espacios en los que colocar la información, a modo decorativo, como parte de un fondo o incluso para simular un antes y un después en un elemento: la diagonal parte una casa a un lado queda como estaba antes del sismo, y al otro lado se muestra cómo queda después de este.

Rayas horizontales o filetes: igual que las rayas diagonales, con las horizontales se pueden generar diferentes espacios donde colocar los bloques de texto, o simplemente generar barreras visuales que nos indican un cambio de espacios, no tiene por qué ser siempre separación de textos. Así mismo estas rayas, sobre todo cuando más que un trazo son un rectángulo, pueden servir para subrayar información o destacarla.

Cuadrados con información: ocurre algo parecido como con los símbolos tipográficos, el encuadre de información es muy útil para resaltar la información, además de que permite generar unos patrones y composiciones en los diseños muy versátiles y fáciles de utilizar: solo se tienen que cambiar las proporciones de los cuadrados en función de la información requerida.

Colores

El nuevo color corporativo elegido es también el naranja, aunque con tonos mucho más apagados, con menos brillo. Se huye del naranja vivo que se puede asociar a imágenes infantiles y frescas para acercarse a un naranja-ocre, aunque se pretende generar esa imagen de profesora enrollada, el museo es un lugar donde se habla de memoria, de pasado y la historia de un pueblo para poder aprender de ella, por eso con el nuevo color se proyecta una imagen más sobria y formal. Es un tono que se asemeja a los tonos tierra y a las arcillas que se pueden encontrar por la zona en la que se encuentra el Museo de la Reconstrucción. Aunque el color corporativo con el que se generan la mayoría de los productos es el naranja-ocre, también se utilizan como colores auxiliares el azul marino y el amarillo.



Color
principal

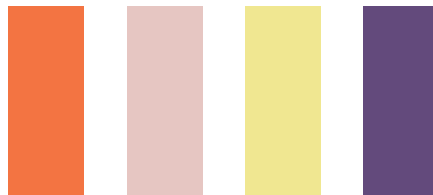


Colores
secundarios



Figura 39. Taller de tierras. Fuente: Reclaiming Heritage

Por otra parte, en la versión secundaria de la marca, enfocada a un público infantil se utilizan paletas de colores pastel, siendo igualmente el color principal de la marca el naranja, aunque con mucho más brillo que en la versión principal.



Tipografía

Como ya se había comentado tras el análisis de la identidad previa, era necesario encontrar una tipografía que con un gran número de estilos – thin, light, regular, médium, bold, heavy – que ofreciera versatilidad en su uso. De esta manera no se depende de varias tipografías en función del estilo que se le quiera aplicar a los caracteres. En este caso la tipografía seleccionada es la Aileron. Una tipografía de sans serif, fácil de leer, clara estable y actual, aunque a diferencia de otras tipografías sans serif más sobrias los caracteres de esta tipografía son más anchos y redondeados generando una imagen más cercana.

Así mismo, como tipografía auxiliar se utiliza la Zilla Slab. Una tipografía serif con elementos redondeados. Es una tipografía más seria y contundente que la Aileron.

El rediseño de la identidad visual corporativa del museo es un proyecto en el que la voz y el voto de las personas que han participado no solo es de vital importancia o ético, sino también necesario pues son las personas que mejor conocen su

recorrido. Por eso, a la hora de tomar decisiones se hace de manera democrática mediante procesos como asambleas o conversatorios, donde se recibe el feedback del equipo o técnicas de selección de ideas. Aunque la propuesta 1 no era la primera opción para la gran mayoría del equipo, sí que la podíamos ver entre las 3 primeras para casi todos y todas.

Así mismo, recuperando cuales eran las necesidades que tenía que cumplir la nueva identidad visual corporativa del museo, la primera opción es la que mejor encaja con estas:

- **Que refleje verdaderamente los valores del museo:** el símbolo - aunque con modificaciones- sigue siendo el gráfico del sismógrafo. Habla de unas ondas y el terremoto que marcó un antes y un después en la comuna de Chanco, un terremoto que a raíz del cual nace el museo. Así mismo, la deconstrucción y simplificación del símbolo hace que a primera vista no asociemos el símbolo al electrocardiograma. Por tanto, se entiende el rediseño como un símbolo que habla del pasado y del futuro: sin dejar de lado todo lo que el museo ha sido (la nostalgia de sus orígenes tanto gráficos como históricos) se actualiza siguiendo unas líneas más actuales y sencillas.

- **Fácil de utilizar:** que sea sencilla y limpia. Uno de los principales problemas que se tenía con la identidad anterior era precisamente su dificultad de uso, por el carácter horizontal de la marca, unido a la falta de documentos que especificaran su uso, por eso se pueden encontrar estilos muy distintos con utilización de recursos diferentes en cada una de las aplicaciones o productos. Se enfoca el rediseño a partir de la facilidad de uso para que, no solo sea reconocible sino también legible. Se huye de la horizontalidad y se trabaja el nombre del museo en dos líneas. Así mismo se potencia la utilización de recursos gráficos sencillos, fáciles de editar: casi cualquier persona sin saber mucho de diseño debería poder generar contenido del museo. Como ya se ha comentado con anterioridad, el museo, nunca había contado con una diseñadora en su plantilla, por tanto, plantear plantillas que necesiten mucha edición o cuyos elementos editables sean más complejos, no tiene mucho sentido. Sin embargo, plantearlo todo desde retículas, con mucha ortogonalidad resulta más sencillo de replicar.

- **Versátil:** con elementos y recursos con muchas posibilidades, llevados a lo más simple y cuyo interés no recaiga en algo muy cerrado o concreto. Se utilizan recursos aplicables a todos los soportes planteados para el museo: fáciles de editar, simples y que resulten reconocibles. Se reconocen, se aíslan y se hacen pruebas con los diferentes recursos para comprobar y entender la versatilidad que tiene cada uno de estos.

- **Comprensible y clara.** Para aquellas personas que van a generar el nuevo

contenido del museo era necesario contar con unas pautas y una guía de estilo: el manual de identidad corporativa, con el que saber los usos correctos e incorrectos de la marca, así como sus posibilidades.

- **Contextualizada:** Del mismo modo que es importante que la marca sea clara e intuitiva para las personas que van a generar contenido, es importante que esta también lo sea para el público objetivo del museo, la comunidad chanquina. El rediseño de la identidad visual corporativa se ha desarrollado paralelamente a otras actividades en el museo que requerían de productos gráficos para su divulgación o realización. Con estos soportes se han hecho pruebas para testear que tipo de maquetaciones funcionan mejor y peor en Chanco. Gracias a estas pruebas se comprueba que la información se tiene que poner de la manera más clara y explícita posible, evitar diseños complejos – aunque muchas veces estos pueden resultar visualmente más atractivos y llamativos – pero donde la información puede ser más confusa. Se evita la información puesta de manera vertical, así como la utilización de fechas con el formato dd/mm/aa prefiriendo formatos más claros como: 24 de abril de 2020.



Figura 40 y 41. Carteles del verano 2019-2020. Fuente: Reclaiming Heritage

- **Actual:** la marca no resultaba atractiva a nivel visual. Que una actualización de la marca implique llamar la atención de un público nuevo que hasta el momento no se había fijado en el museo. Actualizando la marca se pretende llegar principalmente al público juvenil que en muchas ocasiones es más distante hacia el museo: reactivar las redes sociales (lugar que frecuenta mucho este target) refrescando la identidad visual corporativa del museo no solo a nivel visual sino a nivel de comunicación también.

- **Reconocible y coherente:** se identifican las líneas de trabajo del museo, y los productos gráficos y se trabaja para aunar todos los esfuerzos hacia un mismo objetivo. Un estilo que se pueda reconocer y que sea coherente, habiendo una reflexión detrás de este. Además, al identificar los recursos que se pueden utilizar para las aplicaciones o productos gráficos se vinculan unos elementos con otros. Del símbolo se extraen unos recursos que luego se replican en los otros productos gráficos. Por tanto, es mucho más fácil con el rediseño, que la marca resulte más reconocible, al ser compacta unificada y coherente.

Desarrollo de los productos

En esta sección se hace un desglose de los productos -tanto físicos como gráficos- que se han desarrollado para el museo. Así mismo, se hace una breve explicación de su utilidad, su tamaño y el lenguaje que se utiliza en cada uno de ellos. No se hacen especificaciones técnicas ni de su manipulación, uso, instalación o impresión pues son cuestiones que se resuelven en el pliego de condiciones. Para esta parte del proyecto y teniendo en cuenta que mi trabajo allí no ha acabado, se desarrollan los productos mencionados en la Tabla 1: Productos para el inmueble.

I.1 Señalética

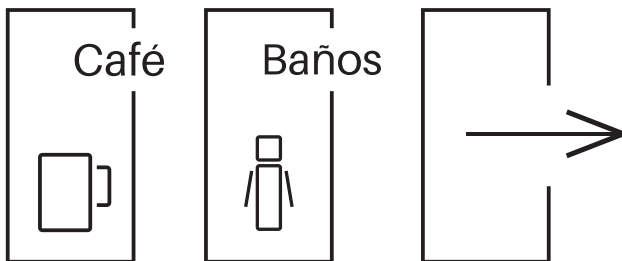
Descripción: La señalética es un elemento pensado para indicar las diferentes salas del museo, así como los baños o el café-museo. Para la señalética se hace el diseño del soporte, así como de la gráfica que le acompaña. Se trata de un elemento para colocar en las paredes del inmueble. Aunque se ha mencionado que no es recomendable hacer alteraciones en las paredes del museo, en el caso de la señalética está justificado pues son productos que van a estar colocados siempre, a diferencia de lo que podría ser una museografía, que su instalación puede ser temporal.

En cuanto al producto, cuenta con dos partes que encajan: una de madera (que se ancla en la pared) y otra de acrílico (en la que se coloca el diseño gráfico). Para la parte del soporte de madera se utilizan las antiguas vigas de roble del museo que no se pudieron reusar para la reconstrucción del inmueble. Con este soporte se sigue una línea similar a la de la reconstrucción del inmueble: recuperar escombros del museo para darles un nuevo uso. Por otra parte, el vidrio es un elemento, que a parte de que ya se ha utilizado en la reconstrucción del inmueble para las ventanas y algunas puertas, permite ver a través de él. Por tanto, no llama la atención en sí y se le sigue dando protagonismo a los muros del inmueble.

En cuanto al diseño gráfico se propone una iconografía acorde a la imagen del museo y su línea estética. Se generan iconos para la información en la recepción, los baños y el café.

Tamaño final del producto: Este varía en función de cada uno de los soportes, la altura total siempre será 330 mm aunque el ancho varía desde 180 a 220 mm.

Lenguaje visual: El lenguaje visual característico de la identidad del museo utilizado en este producto es la utilización de los encuadres para la información. También se rescatan elementos del símbolo para generar algunos iconos y se utiliza la tipografía corporativa.



I.2 Museografía

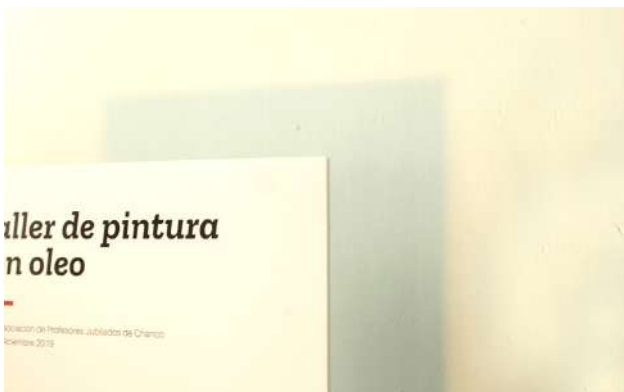
I.2.1 Museografía colgante. Tamaño L

Descripción: La museografía colgante tamaño L es un diseño pensado para su colocación antes de entrar a las exposiciones, a modo de introducción o presentación. Se presenta el trabajo y se dan a conocer todas aquellas personas que han participado o colaborado de alguna manera en este, así como el año en el que se realiza el trabajo y todas las asociaciones o entidades gracias a las cuales se ha podido llevar a cabo el trabajo, por eso, en la zona inferior se deja un espacio donde colocar los logotipos.

Aunque en la fotografía se muestra el soporte para la exposición “Todos somos reconstrucción”, es solo un ejemplo de cómo se utilizaría. Es decir, en el museo hay muchas exposiciones y por eso se plantea un documento editable en InDesign, para que cada vez que haya una exposición o una muestra en la que se necesite volcar la información en algún lugar se pueda recurrir a esta plantilla.

Tamaño final del producto: 225x420 mm

Lenguaje visual: El lenguaje visual característico de la identidad del museo utilizado en este producto es la utilización de un filete con los colores corporativos que subraya el título la línea que subraya el título. Recurso que también se utiliza, entre otros lugares en el símbolo. Así mismo se utilizan las dos tipografías corporativas, en el título la tipografía secundaria (Zilla slab), con serifa y más elegante, y para las descripciones la tipografía corporativa (Aileron) en su formato light con algunos destacados en semi-bold cuya lectura es muy agradable.



I.2.2 Museografía colgante. Tamaño M

Descripción: Este soporte tiene las mismas funciones que el I.1.1 aunque con un tamaño distinto. Pensada para las exposiciones cuya presentación o descripción sea más corta que en el otro caso, quedando un espacio en blanco demasiado grande. Este soporte también cuenta con su documento editable en InDesign.

Tamaño final del producto: 225x315 mm

Lenguaje visual: El mismo que en el soporte I.1.1



I.2.3 Museografía colgante. Tamaño S

Descripción: La museografía colgante tamaño S es un diseño pensado para la descripción de cada una de las diferentes obras expuestas las muestras del museo. Se hace una breve descripción de la obra, así como se menciona quién es el autor o autora, el año en el que se crea la obra y cuál es su título. Al igual que en el caso de los otros dos soportes para la museografía del museo este está planteado para su reutilización, por tanto, existen plantillas en InDesign.

Tamaño final del producto: 103,5x145,5 mm

Lenguaje visual: El lenguaje visual característico de la identidad del museo utilizado en este producto es la utilización de un filete vertical en el lado izquierdo con el color corporativo, así como la utilización de las dos tipografías corporativas: la Zilla Slab para el título, y la Aileron para los textos corridos, algo que se replica de los soportes I.1.1 y I.1.2.



Casona de la zona típica
Aida Salgado
Julio 2019
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute...



Casona de la zona
Aida Salgado
Julio 2019
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute...

I.2.4 Museografía anclada

Descripción: La museografía anclada está pensada, también, para la descripción de las diferentes obras expuestas en las muestras del museo, aunque específicamente para las exposiciones que se desarrollen en la Sala Museo 1 en la que actualmente se encuentra la exposición "Todos somos patrimonio". Esta habla sobre los diferentes tipos de patrimonio que se pueden encontrar en Chanco y, por tanto, hay muestras de miel, tejas, planchas de carbón o vestidos vinculados a la cultura chanquina. Por lo general lo que se muestra en "Todos somos patrimonio" son elementos 3D que no se colocan en los muros, sino que ocupan un espacio en la sala. Se pretende ir un poco más allá que con el desarrollo de este producto gráfico creando elementos que formen parte de las exposiciones y que no acompañen piezas.

Como ya se ha mencionado, los muros de la Sala Museo 1 se encuentran semiacabados y ofrecen posibilidades que el resto de los muros del museo no. Este soporte, cuyo resultado final es un triángulo, está formado por plegados: tres pliegues que permiten no solo que se ancle a la pared, sino que también sobresalga y llame más la atención. En uno de los lados del triángulo, con una foto con el efecto de multiplicar de Photoshop de fondo, se puede leer el título o nombre de lo que posteriormente se describirá; y el otro lado está pensado para escribir la descripción del objeto, la tradición, el lugar o el personaje del que se habla. Con las fotos en uno de los lados del triángulo nos resulta más fácil identificar a cuál de los elementos expuestos se refiere, o en el caso de los paisajes, poder entender y visualizar cómo son.

Así mismo, por la naturaleza de la exposición – una exposición en la que la mayoría de los productos y objetos expuestos han sido cedidos por la comunidad chanquina – no siempre tienen por qué estar expuestos los mismos elementos. Por tanto, se pueden ir quitando y añadiendo los soportes en función de los elementos expuestos, así como crear nuevos si hiciera falta. Este soporte, como todos los de la museografía se plantea como un diseño de más de un solo uno. Por tanto, este también cuenta con un documento editable en InDesign.

Tamaño final del producto: 291x138 mm

Lenguaje visual: El lenguaje visual característico de la identidad del museo utilizado en este producto es la utilización de bloques de colores planos rellenos con el color corporativo, así como la utilización de fotografías con el efecto de Photoshop de multiplicar. También se utilizan las tipografías corporativas tal y como se han ido utilizando con los otros productos de la museografía.



I.3 Set de papelería

I.3.1 Carta

Descripción: La carta, para cualquier tipo de comunicado formal o correspondencias. Al ser un comunicado analógico y no digital es importante poner los datos de contacto no solo físicos (como sería la dirección del museo que se puede encontrar en la parte superior derecha) sino también los digitales, una manera de comunicarse con el museo más allá de la carta de una manera más rápida y segura. Así mismo es importante darle visibilidad al nuevo logotipo por eso está colocado en la parte superior izquierda, donde primero se dirige la mirada.

Este documento también forma parte de los productos editables, para que cada vez que se quiera escribir una carta los documentos cuenten con un mismo formato, facilitando los trámites y aportándole seriedad al museo.

Tamaño final del producto: Tamaño oficio (215,9 x 330,2 mm o 8,5 x 13 pulgadas)

Lenguaje visual: El lenguaje visual característico de la identidad del museo utilizado en este producto recae en la utilización de la textura corporativa, aunque con una opacidad del 15% para que no sea el foco de atención visual, en la utilización del color corporativo para todo lo que no es el texto corrido y la utilización de la tipografía corporativa, Aileron.

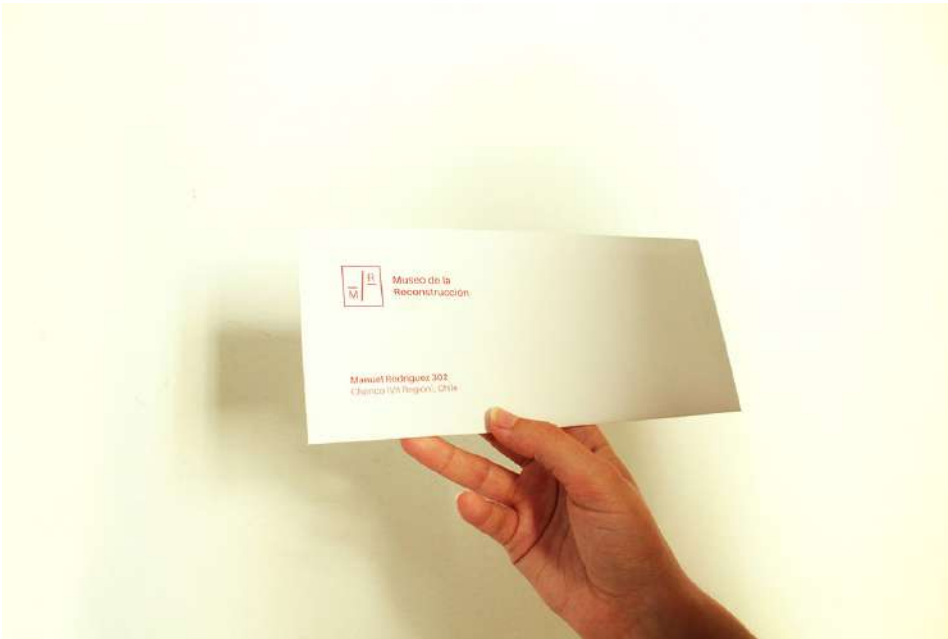


I.3.2 Sobre

Descripción: El sobre, como complemento de la carta. Se simplifica al máximo y solo aparece la información necesaria en la parte exterior: el logotipo en la parte superior izquierda y un poco más abajo la dirección física del inmueble. Se utiliza un sobre de color blanco, ya que, a parte, de ser más limpio, suelen ser más baratos y más fáciles de encontrar. Como guiño, en la parte interior del sobre se hace referencia a la textura corporativa, que también aparece en la carta. Así mismo, la dirección del museo está escrita de la misma manera que en la carta y que en el Flyer del museo: en una primera línea y con la tipografía Aileron Regular, la calle en la que se encuentra el museo; y en una segunda línea y con una tipografía Aileron Light el pueblo, la región y el país donde se encuentra el Museo de la Reconstrucción.

Tamaño final del producto: Sobre americano (220x110 mm)

Lenguaje visual: El lenguaje visual característico de la identidad del museo utilizado en este producto recae en la utilización del color corporativo en todos los elementos, así como la tipografía corporativa Aileron. En la parte de dentro del sobre se utiliza la textura corporativa, naranja sobre blanco.



I.3.3 Tarjeta de visita

Descripción: La tarjeta de visita, para poder ponerse en contacto con el museo. Por eso en la parte de atrás se ponen todos los medios a través de los cuales te puedes comunicar con el museo, así como la dirección física del inmueble. Para hacerlo un elemento más llamativo, identificativo y reconocible, en la parte de delante aparece el logotipo sobre un fondo de adobe.

Tamaño final del producto: 85x55 mm

Lenguaje visual: El lenguaje visual característico de la identidad del museo utilizado en este soporte es por un lado la utilización de la tipografía corporativa en la parte trasera (RRSS y la dirección escrita de la manera indicada con anterioridad) y, por otro lado, la utilización de una foto con el efecto multiplicar de Photoshop de fondo. Esta fotografía forma parte del conjunto de fotografías históricas del museo y, aunque no es la textura corporativa, se utiliza en varios de los productos desarrollados.

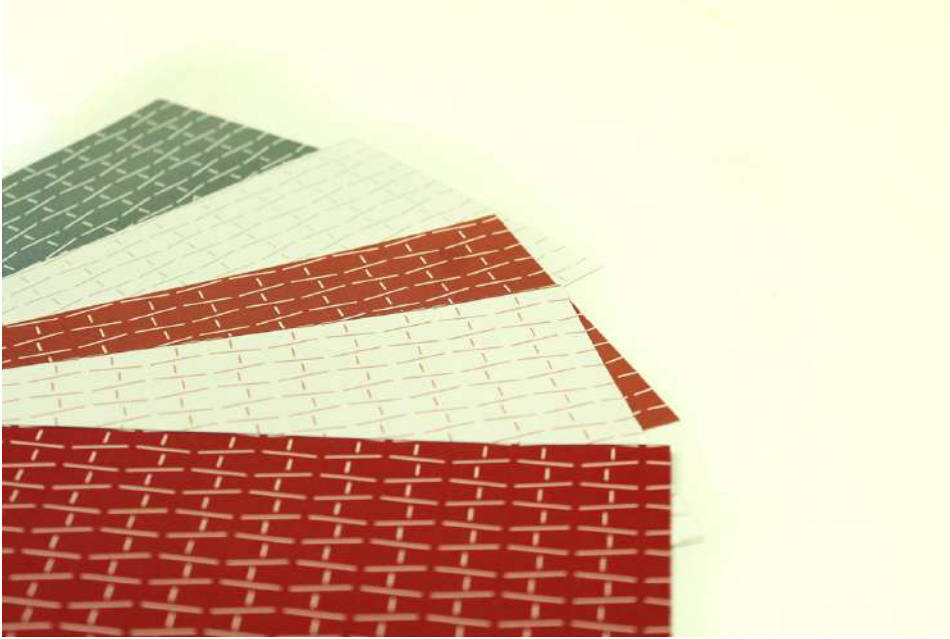


I.3.4 Textura corporativa

Descripción: Las texturas corporativas son recursos que se pueden incluir en las diferentes aplicaciones del museo para aportarles una seña identificatoria. Por un lado, si las pensamos como parte de otros productos, sobre todo en lo digital son recursos que se pueden aplicar a los diferentes diseños a modo de fondo, como elemento decorativo: tal y como se han ido utilizando en soportes como la carta o el sobre. Por otro lado, si las pensamos como elemento aislado, única y exclusivamente las texturas siendo las protagonistas y no como parte de un decorado, sirven de papel de regalo o envoltorio.

Tamaño final del producto: se plantean varios formatos de impresión en función del tamaño del objeto a envolver: formato oficio, A3 y un formato más grande para imprimirlo en el plotter de A1.

Lenguaje visual: El lenguaje visual característico de la identidad del museo utilizado en la textura corporativa lo podemos encontrar en los colores y en la utilización de elementos del símbolo para construir un patrón. El símbolo se desdibuja y se rescatan los trazos diagonales y horizontales que son lo que luego construyen la secuencia que conforma la textura.

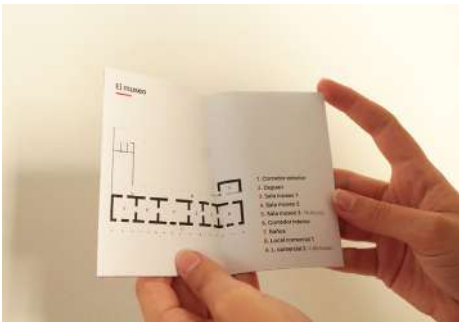


I.4 Panfleto

Descripción: El panfleto es un documento pensado para que se pueda encontrar tanto en el museo, como en la municipalidad, el punto de información turística que se instala en verano o incluso en algunos locales que frecuentan turistas como los restaurantes. Va un poco más allá que la tarjeta de visita, pues no solo aparece la dirección del museo o las redes sociales para ponerse en contacto con él, sino que también con el panfleto se obtiene información del museo, su historia, como es y por qué se creó. Un adelanto de lo que luego te podrás encontrar allí.

Tamaño final del producto: 145,5x207 mm

Lenguaje visual: El lenguaje visual característico de la identidad del museo utilizado en el panfleto es, en primer lugar, la utilización de la tipografía Aileron, tanto en Light para los textos corridos como la Bold, o Semi-Bold para algunos destacados. Así mismo en la portada aparece la marca con un formato distinto, con el nombre encuadrado a través de un rectángulo, este recurso (los encuadres) es también una manera de hacer referencia al símbolo desdibujándolo. Por otra parte, en varios lugares se pueden encontrar filetes que utilizan el color corporativo subrayando los títulos (El museo, Dónde, Por qué), haciendo referencia también al logotipo. Y por último la utilización de la fotografía histórica con efecto multiplicar a modo de fondo en la portada, que se utiliza en otros soportes como en las tarjetas de visita.



I.5 Acreditaciones

Descripción: Las acreditaciones para el personal del museo pensadas para que se les pueda tanto dentro como fuera de este, en actividades talleres o visitas guiadas. Su diseño permite escribir el nombre de cada una de las personas a mano. La plantilla del museo no es fija, por tanto, está constantemente cambiando. Se plantea el diseño desde la facilidad de uso y la rapidez. Este diseño permite que se imprima una gran tirada de acreditaciones sin nombre, y cuanto se necesite apoyo extra, haya una persona nueva en el equipo etc. se escribe el nombre a mano sin necesidad de depender de las impresoras de la municipalidad.

Tamaño final del producto: 75x105 mm

Lenguaje visual: El lenguaje visual característico de la identidad del museo utilizado en este producto es la utilización de la fotografía histórica con efecto multiplicar de Photoshop a modo de fondo y la utilización de la tipografía corporativa Aileron.



I.6 Registro de visitantes

Descripción: El registro de visitantes del museo es un documento donde se hace una enumeración y control de las personas que van al museo. Este, está pensado para que se ubique a la entrada del museo a la vista y al lado de un bolígrafo para que lo vean y lo rellenen aquellas personas que visitan el museo.

Esto se hace para tener constancia de cuantas personas pasan día tras día por el museo, que clase de público frecuenta el museo, su edad, de dónde son, etc. Aunque, y como bien se indica en el subtítulo “Las personas aquí anotadas visitan el Museo de la Reconstrucción en la fecha indicada y dan su apoyo al proyecto en futuras iniciativas” se recogen firmas para futuras iniciativas del museo, por eso es también importante la firma y el RUT (el equivalente al DNI en Chile), así como el correo electrónico para poder ponerse en contacto con estas personas. Los márgenes superiores de este documento son proporcionalmente más grandes que el resto de los márgenes, ya que está pensado para que se hagan dos agujeros con una perforadora y se meta dentro de una carpeta de anillas.

Tamaño final del producto: Tamaño oficio (215,9 x 330,2 mm o 8,5 x 13 pulgadas)

Lenguaje visual: El lenguaje visual característico de la identidad del museo utilizado en este producto es utilización de la tipografía corporativa, Aileron en sus diferentes estilos en función de lo importante que es la información. Y la utilización de color naranja-ocre corporativo en la parte de arriba de la tabla. Es un documento muy sobrio y limpio que tiene que ser claro y fácil de usar.



1.6 Conclusiones

Conclusiones técnicas

Con este tipo de proyectos, en un contexto tan alejado de lo que conocemos y con el que estamos tan poco habituados a trabajar, una de las cosas más importantes es la comprensión. Entender una realidad más allá de la que se muestra en la Universitat Politècnica de València. Se nos explican todas las técnicas, todos los procesos, materiales y herramientas que podemos utilizar y vamos a tener disponibles para nosotros siempre que queramos. Damos por hecho que eso siempre va a estar ahí: el cartón-pluma, una cortadora laser, una impresora 3d con la que hacer prototipos o una tienda en la que podamos comprar unas luces led. Entender la creatividad desde otro punto de vista, sabiendo cuáles son tus recursos y utilizarlos de la manera más óptima posible. Ingeniártelas con tus posibilidades.

Adaptarte y entender. No ir con una idea predeterminada fija e inamovible de lo que funciona y lo que no, de lo que es y de lo que no es buen diseño. Abrir la mente a otras posibilidades y ser consciente de tu contexto y sus recursos.

Saber que, aunque el diseño resulte mucho más atractivo, si este implica la utilización de medio cartucho de tinta para cada uno de los soportes, se tiene que replantear. Porque con ese medio cartucho de tinta puede que se estén dejando de imprimir otras cosas de la municipalidad.

Entender la cultura, pararte y analizar cómo trabajan, como se comunican y que tipo de cosas les gustan y les motivan. Si no se hace ese ejercicio de análisis tu trabajo siempre estará descontextualizado. No todas las cosas funcionan en todas partes. Si en Valencia tuviera un encargo para crear la identidad de un evento nunca se me pasaría la cabeza entre los soportes a desarrollar plantear una invitación personal para cada uno de los asistentes. Sin embargo, sí que lo hubiera hecho (y lo hice) en Chanco. La cultura del boca a boca, transmitir la información de una manera que podríamos entender que es más informal, en Chanco está a lo orden del día.

Ser crítica y consecuente con tu trabajo sin dejar de lado que eres una herramienta de apoyo. Siempre va a prevalecer la opinión, en este caso de los chanquinos y chanquinas, porque es el público que finalmente va a acabar disfrutando del trabajo que has realizado. Por eso, es de vital importancia tener un constante feedback hasta llegar a puntos comunes. Tantear y probar qué cosas les gustan y qué cosas no. Aunque algunos diseños propuestos parezcan claros, fáciles de entender, elegantes y limpios al target objetivo le pueden parecer difíciles de entender, sosos e inacabados. Como en el caso de la propuesta 5 para la identidad del museo, ya que algunas críticas que recibió iban por esta línea.



Figura 42 y 43. Carteles desarrollados para la opción 5. Fuente: Reclaiming Heritage

Así mismo, y como ya se ha mencionado cuando se justificaba la elección de la propuesta final, algunos elementos, en este caso la disposición vertical de la fecha y la hora de la actividad resultaban confusos para los chanquinos y chanquinas, preferían que la información se mostrara de otra manera.

Por otra parte, entender las rutinas dinámicas y tiempos de trabajo. Establecer objetivos claros, realistas y contextualizados. Saber qué cosas se van a acabar pudiendo hacer y qué cosas no. Por norma general, los ritmos de trabajo son más lentos que en Europa, además el museo está gestionado por la municipalidad por lo que todas las acciones decisiones etc. que se tomen no se pueden hacer de manera independiente, sino que se tienen que tomar desde la municipalidad siguiendo sus ritmos burocráticos. Estos dos factores hacen que los tiempos para hacer cualquier tipo de producción aumenten considerablemente. Una vez se tienen en cuenta este

tipo de cosas desde el diseño se tiene que facilitar el trabajo y no proponer cosas que entorpezcan las dinámicas e impliquen cargas de trabajo extra.

Por eso, la mayoría de los soportes se han planteado desde las tiradas grandes. Durante un día la municipalidad imprime cosas para el museo y se olvida. Las acreditaciones son un buen ejemplo de contextualización: podrían plantearse de manera completamente digital, sin embargo, son una plantilla sobre la que escribes a mano tu nombre. Si estuvieran planteadas de manera digital cada vez que alguien comenzara a trabajar en el museo, o simplemente que una persona enterara de apoyo en una actividad, se necesitaría diseñar su acreditación e imprimirla. En este caso, con la cantidad de cosas que hace la municipalidad cada día y teniendo en cuenta los tiempos, posiblemente no se haría a tiempo.

Por tanto, como conclusión saber que el diseño no es bueno en sí, sino que será bueno si lo es para las personas a las que va dirigido.

Conclusiones Humanas

Las conclusiones humanas sacadas tras la participación en este proyecto están muy relacionadas con las técnicas.

En primer lugar, reconocer y entender que hay una realidad más allá de la que se está acostumbrada a ver, ya no solo en cuanto al diseño sino en cuanto a tu modo de vida.

Deconstruir los prejuicios y bajar del pedestal “en Europa se vive mejor”, sacarse de la cabeza las comparaciones y entender las razones por las que actúan de la manera en la que actúan. Tener ganas de cambiar y de que te cambien, ir con una mentalidad muy abierta.

Reconocer la productividad desde otro punto de vista y quitarle importancia. No priorizar siempre el trabajo: empaparte de las costumbres, tradiciones, conocer a la gente, sus intereses e inquietudes, conocer el entorno y sus rincones, curiosidades mitos y leyendas.

Entender que se puede participar socialmente y llegar a ser una herramienta de cambio. Hacer actividades, charlas, conversatorios, debates, performances o manifestaciones. Ser un ente activo en sociedad, despertarte para despertar.



Pliego de condiciones

Objeto del pliego

Normativa consultada

Condiciones técnicas

Descripción de los procesos implicados

Pruebas y ensayos

Manual de identidad visual corporativa



2.1 Objeto del pliego

El pliego de condiciones tiene como objetivo el establecimiento de las condiciones técnicas para la utilización de la marca "Museo de la Reconstrucción" según todo lo acordado tras el análisis y el posterior establecimiento de los objetivos.

En esta parte del documento se determinan los requerimientos que los productos generados deben cumplir, así como las pautas a seguir y los factores a considerar para que su impresión, instalación o su utilización sean correctas, claras, sencillas, de la mayor calidad posible y replicables.

2.2 Normativa consultada

En cuanto a la normativa consultada para el rediseño de la identidad visual corporativa del museo no se han recibido consignas sobre normativas locales en el país (Chile).

Sin embargo, para el desarrollo de los productos gráficos se consideran como referencia algunas normativas de España. Estas normativas se consultan sobre todo para la terminología y vocabulario específico de la creación de productos gráficos, y para el desarrollo del manual de identidad visual corporativa.

Norma UNE 54100-1:2009 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 1: Términos en impresión.

Norma UNE 54100-3:2013 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 3: Términos fundamentales de composición de textos.

UNE 54100-4:2011 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 4: Términos fundamentales de sistemas de salida del ordenador.

Norma UNE 54100-5:2013 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 5: Términos fundamentales sobre pruebas.

Norma UNE 54100-6:2002 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 6: Términos fundamentales sobre tecnología y comunicación gráfica de ciclo digital.

UNE 54100-7:2009 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 7: Términos fundamentales sobre procesos de troquelado-plegado.

UNE 54100-8:2014 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 8: Términos fundamentales sobre ordenación de los sistemas y procesos gráficos.

UNE 54100-9:2009 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 9: Términos fundamentales sobre preimpresión.

Norma UNE 54100-10:2013 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 10: Términos fundamentales de diseño gráfico.

Norma UNE 54100-14:2012 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 14: Términos fundamentales de postimpresión.

Norma UNE 54130:2016 Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica.

2.3 Condiciones técnicas

Se establecen unas condiciones técnicas para el desarrollo de cada uno de los soportes por separado, entendiendo cuales son las características propias de cada uno de ellos.

Así mismo, en cuanto a los productos físicos impresos todos tendrán algunas características comunes. Como ya se ha comentado en el apartado 1.2.4 (Análisis de los factores a considerar) Chanco es un pueblo donde las posibilidades para imprimir documentos son reducidas. Teniendo en cuenta esto y la falta de recursos, se hace inviable imprimirlo o encargarse de imprimirlo en copisterías externas. Por tanto, todas aquellas impresiones que se lleven a cabo en Chanco serán en la municipalidad y mediante impresión offset con 4 tintas (CMYK).

I.1 Señalética

En cuanto al producto físico, se compone por dos partes. La primera, de madera se extrae de las antiguas vigas del museo. Cada una de ellas mide 5x5", es decir 127x127 mm. El largo de cada una de ellas es variable, pues como se ha mencionado con anterioridad son escombros. Por otra parte, en cuanto a la plancha de acrílico que se utiliza, tiene que tener un espesor de 5 mm.

En cuanto al diseño gráfico es un documento pensado para que se imprima sobre un vinilo adhesivo de color negro.

La fuente utilizada para la elaboración de este documento es la Aileron, con un tamaño de 103 puntos y un estilo Regular. La primera que se utiliza para el título con un tamaño de 60 puntos y un estilo Bold Italic. Y la segunda, con un tamaño de 14 puntos y un estilo Light para indicar los datos de las personas que han creado la exposición y con un tamaño de 16 puntos y un estilo light -aunque destacando información con SemiBold- para los textos corridos.

El arte final de este producto gráfico es un documento .pdf. Para generar este diseño se ha utilizado Adobe Illustrator.

I.2.1 Museografía colgante. Tamaño L

El arte final de este documento está preparado para que se imprima sobre un formato A3.

El número de páginas de este documento varía en función de la cantidad de nuevas exposiciones que haya en el museo y requieran de este soporte, no es un número fijo.

Es un documento que se imprime a una cara en un papel estucado con un gramaje de 200 g/m².

Las fuentes utilizadas para la elaboración de este documento son dos: la Zilla Slab y la Aileron. La primera que se utiliza para el título con un tamaño de 60 puntos y un estilo Bold Italic. Y la segunda, con un tamaño de 14 puntos y un estilo Light para indicar los datos de las personas que han creado la exposición y con un tamaño de 16 puntos y un estilo light -aunque destacando información con SemiBold- para los textos corridos.

El arte final de este producto gráfico es un documento .pdf, aunque para facilitar su edición existe una plantilla en formato .indd (InDesign) donde se puede volcar la información fácilmente.

Para generar este diseño se han utilizado los programas Adobe Illustrator y Adobe InDesign.

I.2.2 Museografía colgante. Tamaño M

Las indicaciones para la impresión del producto gráfico I.2.2 son exactamente las mismas que para el I.2.1 pues lo único que varía es la altura del documento.

I.2.3 Museografía colgante. Tamaño S

El arte final de este documento está preparado para que se imprima sobre un formato A3. Las medidas de este producto gráfico están pensadas para que, en cada uno de los folios (con un sangrado de 3 mm) quepan hasta 8 soportes. El número de páginas de este documento varía en función de la cantidad de obras que haya dentro de cada una de las exposiciones, no es un número fijo.

Es un documento que se imprime a una cara en un papel estucado y con un gramaje de 200 g/m².

Las fuentes utilizadas para la elaboración de este documento son dos: la Zilla Slab y la Aileron. La primera, que se utiliza para el título con un tamaño de 25 puntos y un estilo Bold Italic. Y la segunda, con un tamaño de 12 puntos y un estilo Light para indicar los datos de las personas que han creado la exposición y con un tamaño de 14 puntos y un estilo light -aunque destacando información con SemiBold- para los textos corridos.

El arte final de este producto gráfico es un documento .pdf, aunque para facilitar su edición existe una plantilla en formato .indd donde se puede volcar la información fácilmente.

Para generar este diseño se han utilizado los programas Adobe Illustrator y Adobe InDesign.

1.2.4 Museografía anclada

El arte final de este documento está preparado para que se imprima sobre un formato A3. Las medidas de este producto gráfico están pensadas para que en un A3 quepan - con sangrados de 3 mm - 3 soportes. El número de páginas de este documento es variable pues depende de la cantidad de elementos a las que se les quiera hacer referencia en cada una de las exposiciones.

Es un documento que se imprime a una cara en un papel estucado con un gramaje de 250 g/m², un poco superior al resto de soportes de la museografía ya que, con este las hojas en las que se imprimen los diseños también actúan como estructura de la museografía pues no se utiliza el cartón piedra de manera estructural.

Las fuentes utilizadas para la elaboración de este documento son dos: la Zilla Slab y la Aileron. La primera, que se utiliza para el título con un tamaño de 60 puntos y un estilo Bold Italic. Y la segunda, con un tamaño de 14 puntos y un estilo Light -aunque destacando información con SemiBold- para los textos corridos.

El arte final de este producto gráfico es un documento .pdf, aunque para facilitar su edición existe una plantilla en formato .indd donde se puede volcar la información fácilmente, así como incrustar las imágenes.

Para generar este diseño se han utilizado los programas Adobe Illustrator y Adobe InDesign y Adobe Photoshop.

1.3.1 Carta

El arte final de este documento está preparado para que se imprima sobre un formato tamaño Oficio 215,9 x 330,2 mm. El número de páginas

de este documento siempre va a ser una.

Es un documento que se imprime a una cara en un papel offset con un gramaje de 80 g/m².

La fuente utilizada para la elaboración de este documento es la Aileron: con un tamaño de 12 Regular, para las redes sociales con un tamaño de 10 y de estilos tanto SemiBold como Light para la dirección del museo y con un tamaño de 10 y un estilo Light Italic para los textos corridos.

El arte final de este producto gráfico es un documento .pdf, aunque para facilitar su edición existe una plantilla en formato .indd para volcar los textos de las cartas que se quieran escribir.

Para generar este diseño se han utilizado los programas Adobe Illustrator y Adobe InDesign.

I.3.2 Sobre

El arte final de este documento está preparado para que se imprima sobre un formato A3. El número de páginas va a depender de la tirada de sobres que se requieran para el museo. No existe una cantidad fija.

Es un documento que se imprime a dos caras en un papel offset con un gramaje de 100 g/m².

La fuente utilizada para la elaboración de este documento es la Aileron: con un tamaño de 12 y un estilo tanto SemiBold como Light para la dirección del museo.

El arte final de este producto gráfico es un documento .pdf. Para generar este diseño se ha utilizado el programa Adobe Illustrator.

I.3.3 Tarjeta de visita

El arte final de este documento está preparado para que se imprima sobre un formato A3. Las medidas de este producto gráfico están pensadas para que en un A3 quepan – con sangrados de 3 mm – 20 tarjetas de visita. El número de páginas va a depender de la tirada de tarjetas de visita que se requieran para el museo, aunque conviene hacer tiradas largas (+50 páginas) y no depender de la disponibilidad de la impresora de la municipalidad.

Es un documento que se imprime a dos caras en un papel estucado con un gramaje de 250 g/m².

La fuente utilizada para la elaboración de este documento es la Aileron: con un tamaño de 8,5 puntos y un estilo SemiBold para las redes sociales y con un tamaño de 8,5 y un estilo tanto SemiBold como Light para la dirección del museo.

El arte final de este producto gráfico es un documento .pdf. Para generar este diseño se han utilizado los programas Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

I.3.4 Textura corporativa

El arte final de este documento está preparado para que se imprima sobre un formato tanto en formato Oficio como en A3 o A1, en función de lo grande que sea aquello que se va a envolver. El número de páginas va a depender de la tirada de papel para envolver que se requieran en el museo. No existe una cantidad fija.

Es un documento que se imprime a una cara en un papel estucado con un gramaje de 100 g/m².

El arte final de este producto gráfico es un documento .pdf. Para generar este diseño se ha utilizado el programa Adobe Illustrator.

I.4 Panfleto

El arte final de este documento está preparado para que se imprima sobre un formato A3. Las medidas de este producto gráfico están pensadas para que en un A3 quepan - con sangrados de 3 mm - 4 panfletos. El número de páginas va a depender de la tirada de panfletos que se necesiten para el museo, aunque conviene hacer tiradas largas (+ 100 páginas) y no depender de la disponibilidad de la impresora de la municipalidad.

Es un documento que se imprime a dos caras en un papel estucado con un gramaje de 200 g/m².

La fuente utilizada para la elaboración de este documento es la Aileron: con un tamaño de 9 puntos y un estilo SemiBold para las redes sociales, con un tamaño de 8 puntos y un estilo tanto SemiBold como Light para la dirección del museo, con un tamaño de 9 puntos y un estilo tanto SemiBold como Light para la leyenda del mapa, con un tamaño de 12 y un estilo Bold para los títulos y por último con un tamaño de 9 puntos y un estilo Light -aunque destacando información con SemiBold- para los textos corridos.

El arte final de este producto gráfico es un documento .pdf. Para generar este diseño se han utilizado los programas Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

I.5 Acreditaciones

El arte final de este documento está preparado para que se imprima sobre un formato A3. El número de páginas va a depender de la tirada de acreditaciones que se necesiten para el museo, aunque conviene hacer tiradas largas (+50 páginas) y no depender de la disponibilidad de la impresora de la municipalidad.

Es un documento que se imprime a una cara en un papel estucado con un gramaje de 200 g/m².

La fuente utilizada para la elaboración de este documento es la Aileron: con un tamaño de 14 puntos y un estilo SemiBold.

El arte final de este producto gráfico es un documento .pdf. Para generar este diseño se han utilizado los programas Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

I.6 Registro de visitantes

El arte final de este documento está preparado para que se imprima sobre un formato Oficio. El número de páginas va a depender de la tirada de hojas de registro de visitantes que se necesiten para el museo, aunque conviene hacer tiradas largas (+100 páginas) y no depender de la disponibilidad de la impresora de la municipalidad.

Es un documento que se imprime a una cara en un papel offset con un gramaje de 80 g/m².

La fuente utilizada para la elaboración de este documento es la Aileron: con un tamaño de 15 puntos y un estilo Bold para el título, con un tamaño de 10y un estilo light para el subtítulo y con un tamaño de 10 y un estilo Bold los encabezados de la tabla.

El arte final de este producto gráfico es un documento .pdf. Para generar este diseño se ha utilizado el programa Adobe Illustrator.

2.4 Descripción de los procesos implicados

Cada uno de los productos desarrollados requiere unos procesos distintos hasta que están disponibles para su utilización.

Los productos físicos, en este caso los soportes para la señalética cuentan con varios procesos que se necesitarían hacer con profesionales del sector. En primer lugar, las antiguas vigas del museo se cortan, con ayuda de herramientas de corte de madera hasta obtener el tamaño deseado. Así mismo, para poder hacer la unión entre la pieza de madera y la plancha de acrílico se tiene que hacer un fresado tal y como indican los planos. También se tiene que hacer dos taladros en la parte trasera de la pieza para poder anclarla a la pared mediante soportes ocultos para baldas.

Por otra parte, la plancha de acrílico se tiene que cortar de acuerdo a las medidas indicadas en los planos y hacer los acabados pertinentes para que su utilización no sea peligrosa para el público. Después se colocan los vinilos adhesivos en las planchas.

Por último, se encaja la plancha en el bloque de madera y se procede a su anclaje en los muros del museo con los soportes ocultos para baldas, anclados a su vez con los tornillos que acompañan la compra del soporte elegido.

Los productos que han sido impresos tienen en cuenta el siguiente esquema de procesos, aunque dependiendo de las necesidades de cada uno de ellos, hay procesos que no son necesarios en algunos:

- Impresión. Necesaria para todos los productos gráficos desarrollados. Siempre y cuando se hagan en Chanco la impresión será offset y de cuatro tintas (CMYK). Los documentos se tienen que preparar debidamente (Artes Finales) para que sea lo más clara posible su impresión. De la manera que se considere más adecuada (un correo electrónico, un documento etc.) se debe indicar qué tipo de papel

se quiere utilizar (Offset o estucado), el tamaño en el que se quiere imprimir y cuál es su gramaje. Así mismo indicar si se imprime a una o a dos caras y el número de copias requerido. Y, por último, se debe indicar si es necesario algún tipo de acabado post-impresión.

- Cortes. Aunque los cortes no son necesarios en todos los productos, siempre que se hagan se harán con cúter y con ayuda de una regla metálica, a poder ser que ayude a que el corte sea más preciso. Los documentos .pdf finales cuentan con unas marcas (las marcas de corte) que indican por dónde tiene que ir el corte. En este tipo de documentos donde puede haber bloques de colores, fotografías o elementos que lleguen hasta el borde de la página, es importante incluir un sangrado, que, en este caso, es de 3mm.

- Plegado. En los documentos de los productos en los que se necesiten plegados, estos no se indicarán ni con líneas o líneas discontinuas, sino que se indicarán mediante separaciones visuales: cambios de color, de fondo etc. Se evita generar líneas que cuando el soporte quede desplegado ensucien el diseño. Los plegados se indicarán o bien indicando las distancias desde los bordes - un corte vertical a X mm del borde derecho - o bien, cuando los pliegues son simétricos indicarlos como tal - un corte vertical por la mitad. Así mismo, siempre se debe indicar la dirección de los pliegues: señalando cuales son las caras internas y cuáles son las externas. En el caso de que la explicación pueda resultar confusa, puede ir acompañada de infografías con las que gráficamente se entienda el resultado final. Para facilitar la fluidez del plegado se hacen unas pequeñas hendiduras con el cúter una superficie redondeada, como por ejemplo la punta de un boli que no funcione o algo similar. Ha de ser romo, que no corte

1.2.4 Museografía anclada

Este soporte es un documento con tres plegados verticales dispuestos de manera simétrica. El primero de ellos, un pliegue por la mitad siendo las dos caras impresas las externas. Y los otros dos pliegues (que tienen como eje de simetría el plegado anterior) a 25 mm desde cada uno de los bordes. En este caso, las caras impresas son las internas.

Como los pliegues no son totales sino parciales, con una infografía se explica el cómo debería ser el resultado final de los pliegues.

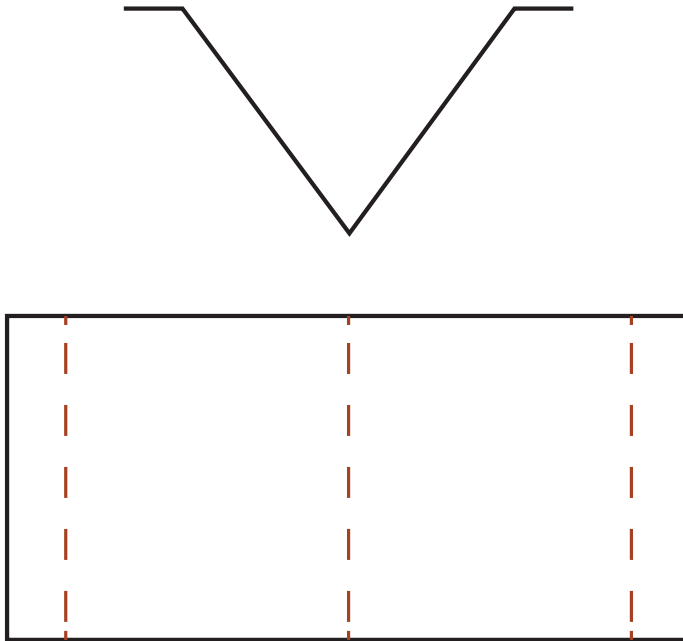
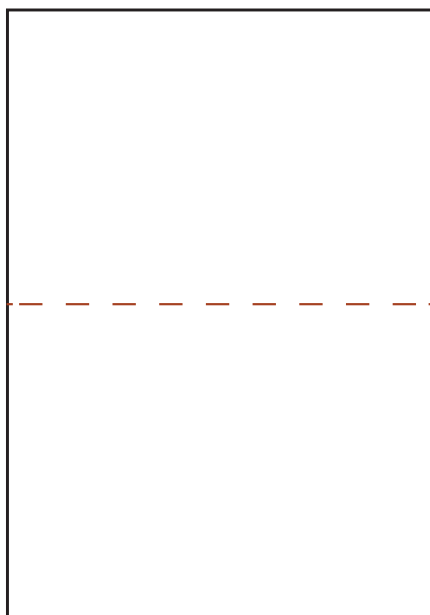


Figura 44 y 45. Infografía que indica el montaje del producto I.2.4. Fuente: Reclaiming Heritage

I.4 Panfleto

Este producto es un documento cuyos plegados también están dispuestos de manera simétrica. En este caso hay dos plegados: el primero de ellos es un plegado que se hace por la mitad de manera horizontal, siendo la portada y el mapa las caras externas. Y el segundo plegado es también por la mitad, aunque vertical, dejando las caras del mapa como caras internas.



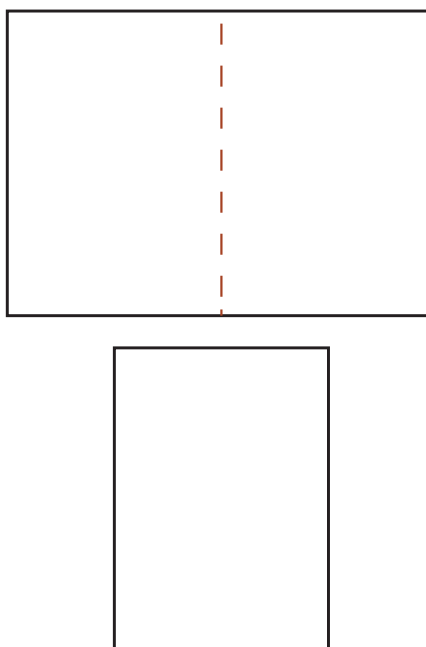


Figura 46, 47 y 48. Infografía que indica los plegados del producto I.4 Fuente: Reclaiming Heritage

I.6 Registro de Visitantes

Aunque para el documento del Registro de visitantes no se hacen cortes tal y como se han ido explicando hasta el momento, sí que se necesita una manipulación mediante corte para su uso. Como ya se ha mencionado en la descripción de este documento, está pensado para estar a la entrada del inmueble en una carpeta de anillas, por tanto, con una perforadora doble se hacen los agujeros para que todos los documentos de Registro de visitantes estén en el mismo lugar.

Instalación. Cada uno de los soportes que necesitan ser instalados siguiendo unas pautas cuenta con unas características muy específicas por eso se hace un desglose de los que requieran de especificaciones para su instalación, pues no tiene sentido hablar de características comunes para la instalación.

I.2.1. Museografía colgante. Tamaño L, M y S

Para la instalación y posterior uso de los soportes primero se pegan el documento impreso con cola blanca sobre el cartón-piedra que previamente se ha cortado con las medidas del producto gráfico.

Para su instalación en las salas, y como ya se ha comentado con anterioridad, no se pueden utilizar los muros para anclar elementos. Por eso, se plantean sistemas desde el techo. En este caso, para la instalación de este

tipo de museografía se utilizan hilos de pescar –resistentes y muy delgados, que puede llegar a dar la sensación de que son elementos flotantes – anclados con grapas directamente tanto al techo como al suelo ya que ambos son de madera.

La unión de cada uno de los soportes a los hilos de pescar se hace con silicona, colocada con pistolas.

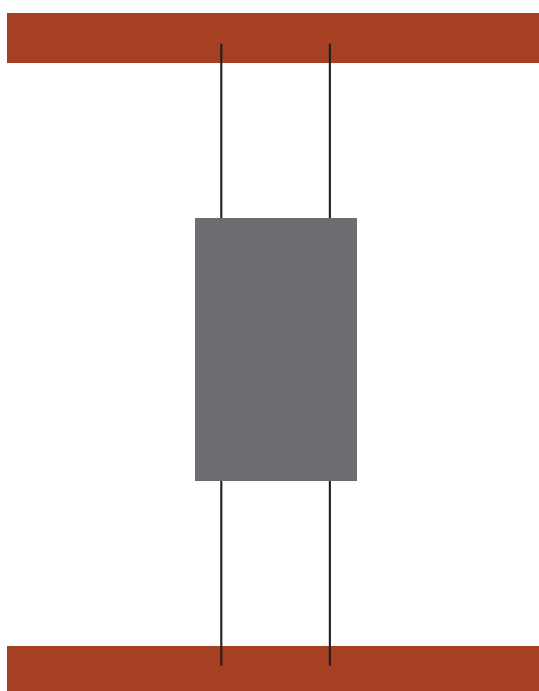


Figura 49. Infografía que indica la instalación de los productos I.2.1-2-3

I.2.4. Museografía anclada

Esta museografía, pensada para la Sala Museo 1, cuenta con unas características especiales para su instalación por el estado en el que se encuentran actualmente los muros de la sala. Estos, permiten cosas, como enganchar elementos que el resto de los muros del museo no permiten.

Por tanto, para la instalación y posterior uso de los soportes, se tienen que haber desarrollado correctamente los plegados. Después con ayuda de un martillo se clavan cuatro clavos para anclar los soportes a las paredes. El soporte está diseñado para que dos lengüetas se apoyen en la pared, siendo en estas lengüetas donde se colocarán los clavos, dos en cada una de ellas.

Estos clavos de cabeza plana tendrán las características siguientes: un diámetro de 2,5 y un largo de 40 mm, un tamaño suficiente para que el soporte se pueda instalar con facilidad sin hacer grandes alteraciones en los muros.

2.5 Pruebas y ensayos

En todo proceso de diseño después de la ideación y el desarrollo de la idea vienen las primeras pruebas para comprobar que aquello que se ha desarrollado cumple con los objetivos establecidos. En este caso, se hace una diferenciación entre los productos físicos y los digitales ya que son muchas las diferencias que existen en el proceso de prueba y ensayo.

Con los productos digitales el proceso de testeo está relacionado con la visualización. Esta va a depender directamente de los dispositivos por lo que es importante hacer pruebas en los diferentes dispositivos en los que se van a poder encontrar los productos desarrollados y comprobar que la legibilidad, el color y la composición es acorde a lo establecido. Durante el proceso de creación y desarrollo de la marca se han hecho muchos productos digitales que se han subido a redes sociales o se han difundido por WhatsApp con los que se ha comprobado las cosas que funcionan más y menos con este tipo de formato, así como los tamaños y colores que funcionan más.

Por otro lado, el proceso de prueba y ensayo con los productos impresos es más complejo porque son muchos los factores que pueden influir y cambiar la apariencia de nuestro producto. También cambia mucho la visualización de la pantalla al formato papel, por lo que es muy importante hacer pruebas rápidas o prototipos para comprobar los colores, el tamaño de las fuentes utilizadas, márgenes y proporciones, entre otras muchas cosas, que en pantalla cuestan mucho más de ver o directamente no se ven. Por eso, antes de establecer cualquier soporte como definitivo, se hacen pruebas comprobando que todo es correcto.

I.2.1-2 Museografía colgante. Tamaño L-M

Todos somos reconstrucción

Autor: Estudiantes del 3º y 4º medio de la especialidad de turismo y la fundación Reclaiming Heritage
Fecha: Diciembre 2019

Chanco es voz que significa "charco de agua", "trazo de río" o "manantial de agua del chanchaño", en Mapudungun, lengua aborigen. Es un antiguo pueblo ubicado en la costa de la Séptima Región que se caracteriza por combinar bosque, campo y mar con un entorno de hermosos paisajes que ha inspirado a músicos y poetas. Pero Chanco es mucho más que eso. Chanco es Zona Típica, Chanco son casas patrimoniales. Es queso y fruta. Chanco es la Reserva, la playa del Monolito. Chanco son costumbres, leyendas y mitos. Son todas las personas que habitan en el Chanco es Guadalupe del Carmen y sus rancherías mexicanas. Chanco es un secreto que hoy puedes descubrir. Hoy desde el Taller de Turismo y Patrimonio, realizado con los alumnos de 3º y 4º medio del Liceo Federico Albert Faupp, queremos darte la oportunidad de acompañarnos en este viaje por el patrimonio de Chanco a través del Museo de la Reconstrucción.

Participantes: Talleres de Reclaiming Heritage: Alba García Lizaso, Agustina Mata Ramón, María Sánchez Fene y Mónica Sivert Blanch, Departamento de Cultura de la Ilustre Municipalidad de Chanco: Angélica Mauricio Yevens Valdebenito y Margarita Ester Muñoz Valencuela.

Profesor de la especialidad de turismo: Luis Ramón Villegas Molina.

Alumnos y alumnas 3º y 4º medio Liceo Federico Albert Faupp: Patricia Angélica Arellano Fajardo, Carla Carolina Chauquama Andújar, Judith Bárbara Chauquama García, César Hernán Echeverría Vasquez, Felipe Antonio Espinosa Osorio, Crista Marcela Espinosa Pérez, Víctor Manuel Lara Espinosa, Pía Macarena Meza Sotomayor, Benjamín Ignacio Muñoz Araya, Diego Ignacio Opazo Espinosa, Valeriano Ismael Opazo Quiroga, Daniela Estepan Peralillo Espinosa, Alizon Adami Peralillo Ovaluna, Francisco Andrés Silva Urzúa, Francisca Nicol Silva Urzúa, Nicolás Rodrigo Enrique Vasquez Muñoz, Álvaro Agustín Vega Carrasco, Regine Mayrén Velázquez Flores, Omar Antonio Manríquez Romero.

Agradecemos a todas las personas involucradas en el proceso y que han hecho posible la realización de la exposición.



Antes

Todos somos reconstrucción

Autor: Estudiantes del 3º y 4º medio de la especialidad de turismo y la fundación Reclaiming Heritage
Fecha: Diciembre 2019

Chanco es voz que significa "charco de agua", "trazo de río" o "manantial de agua del chanchaño", en Mapudungun, lengua aborigen. Es un antiguo pueblo ubicado en la costa de la Séptima Región que se caracteriza por combinar bosque, campo y mar con un entorno de hermosos paisajes que ha inspirado a músicos y poetas. Pero Chanco es mucho más que eso. Chanco es Zona Típica, Chanco son casas patrimoniales. Es queso y fruta. Chanco es la Reserva, la playa del Monolito. Chanco son costumbres, leyendas y mitos. Son todas las personas que habitan en el Chanco es Guadalupe del Carmen y sus rancherías mexicanas. Chanco es un secreto que hoy puedes descubrir. Hoy desde el Taller de Turismo y Patrimonio, realizado con los alumnos de 3º y 4º medio del Liceo Federico Albert Faupp, queremos darte la oportunidad de acompañarnos en este viaje por el patrimonio de Chanco a través del Museo de la Reconstrucción.

Participantes: Talleres de Reclaiming Heritage: Alba García Lizaso, Agustina Mata Ramón, María Sánchez Fene y Mónica Sivert Blanch, Departamento de Cultura de la Ilustre Municipalidad de Chanco: Angélica Mauricio Yevens Valdebenito y Margarita Ester Muñoz Valencuela.

Profesor de la especialidad de turismo: Luis Ramón Villegas Molina.

Alumnos y alumnas 3º y 4º medio Liceo Federico Albert Faupp: Patricia Angélica Arellano Fajardo, Carla Carolina Chauquama Andújar, Judith Bárbara Chauquama García, César Hernán Echeverría Vasquez, Felipe Antonio Espinosa Osorio, Crista Marcela Espinosa Pérez, Víctor Manuel Lara Espinosa, Pía Macarena Meza Sotomayor, Benjamín Ignacio Muñoz Araya, Diego Ignacio Opazo Espinosa, Valeriano Ismael Opazo Quiroga, Daniela Estepan Peralillo Espinosa, Alizon Adami Peralillo Ovaluna, Francisco Andrés Silva Urzúa, Francisca Nicol Silva Urzúa, Nicolás Rodrigo Enrique Vasquez Muñoz, Álvaro Agustín Vega Carrasco, Regine Mayrén Velázquez Flores, Omar Antonio Manríquez Romero.

Agradecemos a todas las personas involucradas en el proceso y que han hecho posible la realización de la exposición.



Después

Taller de pintura con óleo

Autor: Asociación de Profesores Jubilados de Chanco
Fecha: Diciembre 2019

Don exposiciones están abiertas a la comunidad y absolutamente gratuitas, en el Museo de la Reconstrucción de Chanco. Se trata de la presentación de los trabajos realizados por los integrantes de la Asociación de Profesores Jubilados y una intervención del equipo de Reclaiming Heritage, junto a estudiantes del Liceo Federico Albert Faupp.

La primera de ellas, es el fruto de un proyecto postulado a fondos del 2% de Cultura, para aprender a pintar en óleo. Técnica que adquirieron los docentes retirados y que plasmaron en obras de gran factura, expuestas a todo el público.

Participantes: Talleres de Reclaiming Heritage: Alba García Lizaso, Agustina Mata Ramón, María Sánchez Fene y Mónica Sivert Blanch, Departamento de Cultura de la Ilustre Municipalidad de Chanco: Angélica Mauricio Yevens Valdebenito y Margarita Ester Muñoz Valencuela.

Agradecemos a todas las personas involucradas en el proceso y que han hecho posible la realización de la exposición.



Antes

Taller de pintura con óleo

Autor: Asociación de Profesores Jubilados de Chanco
Fecha: Diciembre 2019

Don exposiciones están abiertas a la comunidad y absolutamente gratuitas, en el Museo de la Reconstrucción de Chanco. Se trata de la presentación de los trabajos realizados por los integrantes de la Asociación de Profesores Jubilados y una intervención del equipo de Reclaiming Heritage, junto a estudiantes del Liceo Federico Albert Faupp.

La primera de ellas, es el fruto de un proyecto postulado a fondos del 2% de Cultura, para aprender a pintar en óleo. Técnica que adquirieron los docentes retirados y que plasmaron en obras de gran factura, expuestas a todo el público.

Participantes: Talleres de Reclaiming Heritage: Alba García Lizaso, Agustina Mata Ramón, María Sánchez Fene y Mónica Sivert Blanch, Departamento de Cultura de la Ilustre Municipalidad de Chanco: Angélica Mauricio Yevens Valdebenito y Margarita Ester Muñoz Valencuela.



Después

En este caso tras hacer unas pruebas de impresión se comprueba que el interlineado del título es demasiado grande en ambos documentos y pasa a ser de 65 puntos a 55.

I.2.4 Museografía anclada



Antes



Después

En este caso tras hacer unas pruebas de impresión no solo se comprueba que el interlineado del título es grande (pasa a ser de a 55 a 65) sino que también que el tamaño de la fuente es un poco pequeño por eso, se aumenta hasta llegar a los 60 puntos.

Por otro lado, el tratamiento de la imagen se cambia. En el primer caso se hace una capa con el color deseado, y luego se le aplica el efecto de capa multiplicar, sin embargo, para el segundo caso, a la capa en la que se encuentra la fotografía además se le alterado la saturación (-100), el brillo (+25) y el contraste (-25).

1.3.1 Carta



Antes

Después

El caso de la carta, tras hacer pruebas de impresión se comprueba que el tamaño de la fuente utilizada en las redes sociales es demasiado pequeña, pasa a ser de 9 puntos a 10. El interlineado que pasa de ser 12 a 15. Así mismo, la opacidad de la textura en el lateral pasa a ser de 25 a 15.

1.3.2 Tarjetas de visita



Antes

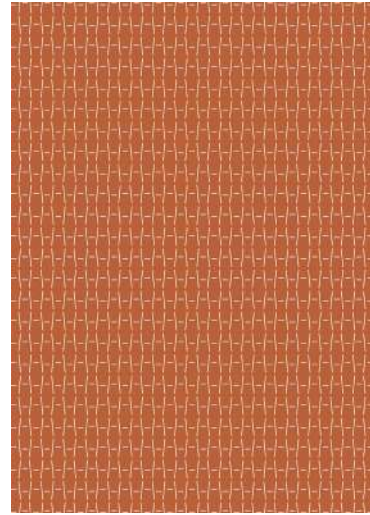
Después

Lo único que se cambia tras las pruebas de impresión de las tarjetas es la parte de detrás, pues el tamaño de la tipografía era demasiado pequeño y pasa a ser de 7,5 a 8,5 puntos.

I.3.4 Textura corporativa

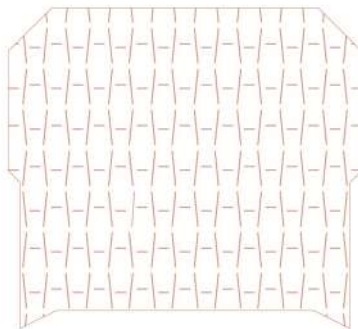


Antes

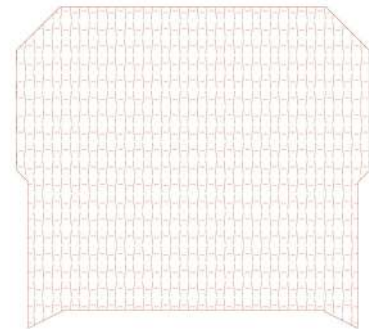


Después

Con respecto a la textura corporativa, tras hacer pruebas de impresión se comprueba que el patrón planteado tiene una escala demasiado grande, por tanto, se plantea el mismo diseño aunque reduciendo el tamaño del patrón a la mitad.



Antes



Después

I.4 Panfleto

Con el panfleto, que se ha estado usando en la temporada de verano de Chanco entre diciembre y febrero, se han hecho modificaciones en función del feedback recibido. Se ha disminuido el brillo de las imágenes (-25) para que contrastara más con el blanco de las letras. Se ha pasado de un estilo Regular a un estilo SemiBold en las redes sociales y se han eliminado tanto los logotipos de las personas que colaboran en el proyecto, ya que su legibilidad era nula y la forma geométrica del mapa que indicaba que salas pertenecen al museo y que salas no ya que no acababa de entenderse.



Antes



Después

Para el proceso de instalación de los soportes museográficos también se hacen ensayos comprobando cuales son los materiales y sistemas más idóneos. Todos ellos son el resultado de la evolución de los soportes desarrollados para las exposiciones llevadas a cabo durante el verano 2019-2020.

En cuanto a la museografía colgante (1.2.1-2-3) se ha ido haciendo ensayos prueba error con la exposición "Todos somos Tierra", llevada a cabo en enero de 2020: aunque el diseño no fuera definitivo, la técnica utilizada para su anclaje se establece en este momento. Lo que inicialmente se anclaba con cinta americana, tras varias pruebas paso a anclarse con silicona que aparte de que su instalación era más sencilla, funcionaba: los soportes quedaban fijos, mientras que con la cinta americana resbalaban sobre el hilo de pescar.

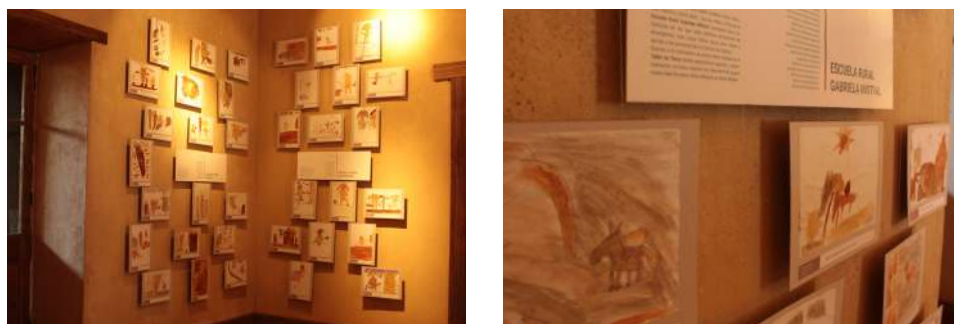


Figura 53 y 54. Exposición todos somos tierra. Fuente: Reclaiming Heritage

Por último, cuando hablamos de la museografía fija (1.2.4), esta tiene como base la utilizada en la exposición "Todos somos Patrimonio" que se desarrolló durante noviembre y diciembre de 2019, con el que se hacen ensayos de prueba y error hasta llegar al diseño final, variando tanto el tamaño de los soportes – se optimiza para que en cada hoja quepan 3 y se aproveche mejor el material – como el gráfico y los colores, que van acordes a la nueva identidad creada para el museo.



Figura 55. Museografía desarrollada para la exposición Todos somos patrimonio. Fuente: Reclaiming Heritage

2.6 Manual de identidad corporativa

El objetivo del manual de identidad corporativa para el Museo de la Reconstrucción tiene como objetivo definir de manera clara y sencilla el uso de la marca: sus posibilidades y limitaciones, así como los usos incorrectos de esta. De este modo cualquier persona encargada de hacer productos gráficos para el museo tendrá unas pautas que seguir y el diseño realizado será coherente y acorde a la imagen de marca creada.

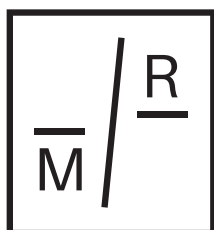
Logotipo

El nombre corporativo escrito utilizando la fuente Aileron con un estilo Semi-Bold, tipografía particular y distintiva del Museo de la Reconstrucción.

Museo de la Reconstrucción

Símbolo gráfico

El elemento gráfico que acompaña al logotipo. En este caso, es una revisión del gráfico del sismógrafo: se separan los trazos hasta la re-construcción del propio símbolo. Simplifica el gráfico del sismógrafo, conserva partes del símbolo original, quedando algunas otras por el camino. Encontramos un paralelismo entre el rediseño de la marca y la reconstrucción del inmueble.



Marca

La unión de los cuatro elementos básicos de la identidad visual: el nombre, el logotipo, el símbolo gráfico y el color



**Museo de la
Reconstrucción**

Colores corporativos

El color corporativo es el naranja, aunque con tonos mucho más apagados, con menos brillo. Se huye del naranja vivo que se puede asociar a imágenes infantiles y frescas para acercarse a un naranja-ocre. Con este color sobrio y formal sin asociarse a lo clásico. Es un tono que se asemeja a los tonos tierra y a las arcillas que se pueden encontrar por la zona en la que se encuentra el Museo de la Reconstrucción. Aunque con el color corporativo se generan la mayoría de los productos, también para sus diferentes aplicaciones se pueden utilizar los colores secundarios: azul marino y el amarillo.



Color principal

Pantone 38-16 U
HSB 16 89 66
RGB 170 62 17
CMYK 0 79 94 35
#aa3e11



Colores secundarios

Pantone 103-16 U
HSB 228 72 35
RGB 25 37 91
CMYK 97 81 0 351
#19255b



Pantone 103-16 U
HSB 228 72 35
RGB 25 37 91
CMYK 97 81 0 351
#19255b

Tipografías corporativas

La tipografía corporativa es la Aileron. Una tipografía de sans serif, fácil de leer, clara estable y actual, aunque a diferencia de otras tipografías sans serif

más sobrias los caracteres de esta tipografía son más anchos y redondeados generando una imagen más cercana. Así mismo como tipografía auxiliar, se utiliza la Zilla Slab. Una tipografía serif con elementos redondeados. Es una tipografía más seria y contundente que la Aileron.

Aileron Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRSTUVWXYZ0123456789.!¿?#"

Aileron SemiBold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRSTUVWXYZ0123456789.!¿?#"**

Zilla Slab SemiBold Italic

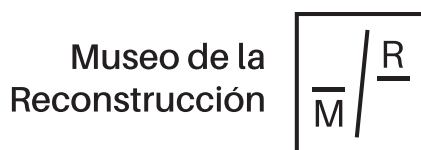
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRSTUVWXYZ0123456789.!¿?#"***

Versiones de la marca

Se proponen distintas versiones espaciales de la marca utilizando los colores corporativos e indicando cual es la versión principal y cuáles las secundarias. Se generan distintas versiones para la marca para que esta se pueda adaptar fácilmente a las aplicaciones desarrolladas.



Versión horizontal izquierda- principal



Versión horizontal derecha - secundaria

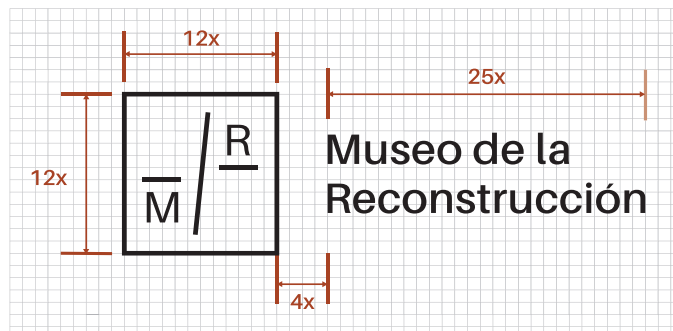


Museo de la
Reconstrucción

Versión vertical - secundaria

Relaciones proporcionales

Las proporciones y relaciones que existen entre los diferentes elementos que componen la marca, estas se deben ser medidas proporcionales y no exactas para que puedan servir para cualquier tamaño de la marca.

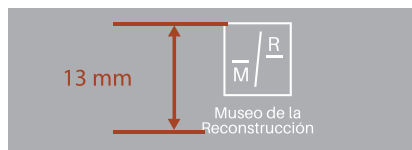
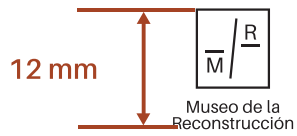


Tamaño mínimo

La marca en los diferentes soportes en los que la vamos a encontrar puede llegar a tener el tamaño mínimo indicado. Fijado a partir de unos criterios de legibilidad y reconocimiento de la marca. Cuando se trabaja con la marca en su versión en negativo (blanco), tras haber hecho varias pruebas de legibilidad sobre papel se comprueba que es más dificultosa, por eso todas las versiones hechas en blanco cuentan con un tamaño un poco mayor que la versión principal de la marca.



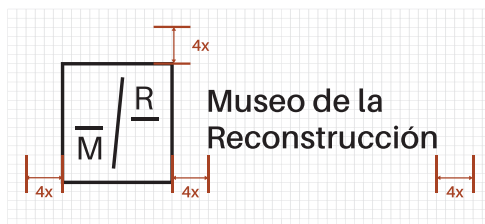
Versión horizontal izquierda- principal



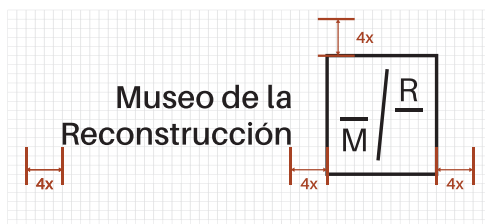
Versión vertical - secundaria

Espacio de respeto

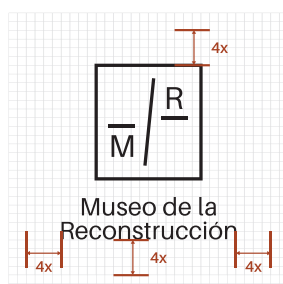
El espacio en blanco alrededor de la marca mínimo que se debe generar en las diferentes versiones de marca. Este ha de ser indicado a través de medidas proporcionales y no exactas.



Versión horizontal izquierda- principal



Versión horizontal derecha - secundaria



Versión vertical - secundaria

Versiones cromáticas

Se hacen variaciones de color de las diferentes versiones existentes de la marca definidas en el apartado de versiones de marca. En este caso, para las variaciones cromáticas se utilizan los colores corporativos ocre y azul marino. No se incluye una versión con el amarillo corporativo pues sobre fondos claros no funcionaría, y sobre fondos oscuros se prefiere utilizar el blanco.



**Museo de la
Reconstrucción**



**Museo de la
Reconstrucción**

Versión horizontal izquierda- principal

**Museo de la
Reconstrucción**



**Museo de la
Reconstrucción**



Versión horizontal derecha - secundaria



**Museo de la
Reconstrucción**



**Museo de la
Reconstrucción**

Versión vertical - secundaria

Versión en negativo

Las marcas presentadas en las variaciones de la marca en formato negativo, cuando un fondo es oscuro y la marca se presenta en blanco.



**Museo de la
Reconstrucción**

Versión horizontal izquierda- principal



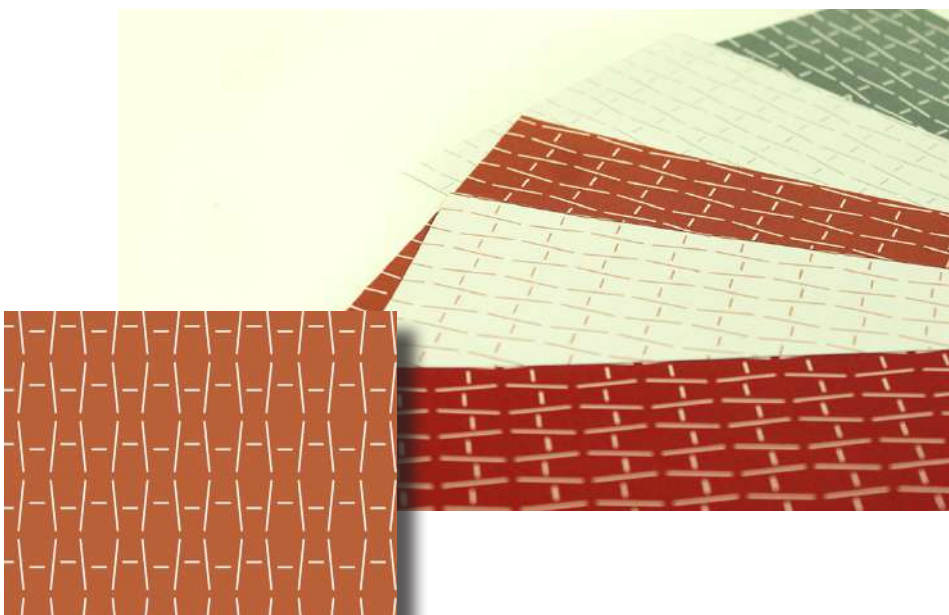
Versión horizontal derecha - secundaria



Versión vertical - secundaria

Recursos

Diagonales: recurso que se puede utilizar tanto para separar espacios en los que colocar la información, a modo decorativo, como parte de un fondo o incluso para simular un antes y un después en un elemento: la diagonal parte una casa y a un lado queda como estaba antes del sismo, y al otro lado se muestra cómo queda después de este.



Rayas horizontales o filetes: igual que las rayas diagonales, con las horizontales se pueden generar diferentes espacios donde colocar los bloques de texto, o simplemente generar barreras visuales que nos indican un cambio de espacios, no tiene por qué ser siempre separación de textos. Así mismo estas rayas, sobre todo cuando más que un trazo son un rectángulo, pueden servir para subrayar información o destacarla.

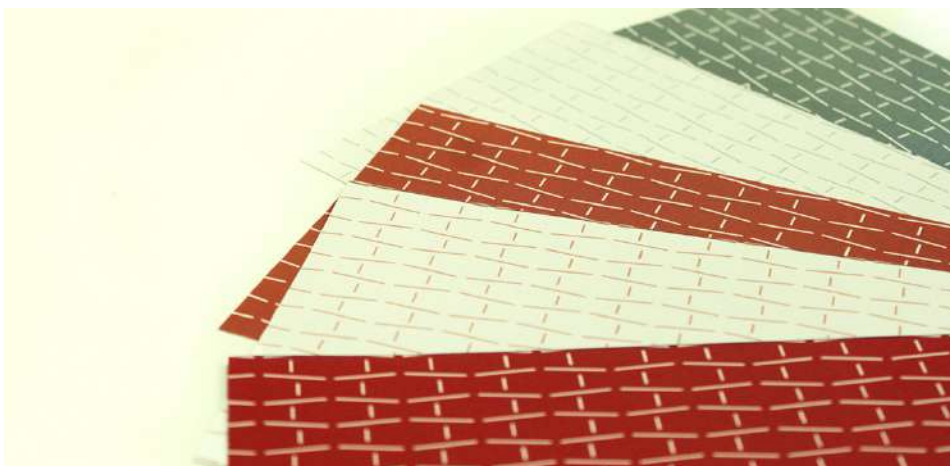


Cuadrados con información: ocurre algo parecido como con los símbolos tipográficos, el encuadre de información es muy útil para resaltar la información, además de que permite generar unos patrones y composiciones en los diseños muy versátiles y fáciles de utilizar: solo se tienen que cambiar las proporciones de los cuadrados en función de la información requerida.



Textura corporativa

El símbolo se desdibuja y se rescatan los trazos diagonales y horizontales que conformarán la secuencia que genera la textura. Esta la podemos encontrar con el color corporativo, tanto en negativo como en positivo.



Pruebas sobre fondos

La marca, con frecuencia, va a aparecer sobre fondo blanco, sin embargo, no siempre será así, en esta sección se muestra como la marca se adapta a diferentes fondos.





Papelería

Se trata del material de oficina generado para el Museo de la Reconstrucción entre el que se destacan la tarjeta de visita, el sobre y la carta. Así en el diseño de estos productos gráficos se puede ver la utilización de lo ya mencionado en los otros apartados: los colores corporativos, tipografías corporativas, texturas y el respeto del tamaño mínimo, entre otras cosas.



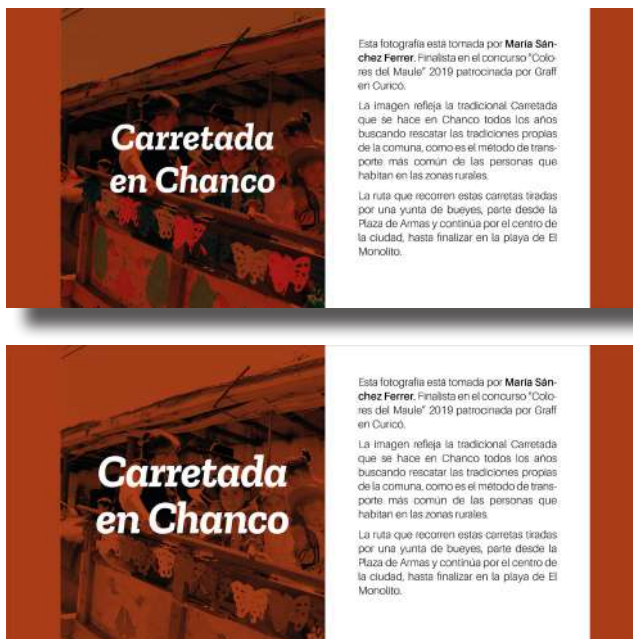
Usos incorrectos

Siempre que se pueda se utilizará la versión principal de la marca, sin embargo, al tener un relleno sólido y negro no siempre funciona bien con todos los fondos. En este apartado se muestran los usos incorrectos de la marca sobre diferentes fondos.





Otro de los recursos que se utilizan para generar nuevos diseños para el museo son las imágenes con el efecto multiplicar de Photoshop, estas se tienen que tratar de la siguiente manera: se les baja la saturación (-100), se les sube el brillo (+25) y se les baja el contraste (-25).



En este caso, la textura corporativa no se utiliza solo como envoltorio, sino que se puede aplicar en algunos de los diseños como elemento decorativo. Cuando se utilice la textura corporativa tal y como se viene explicando, se tiene que hacer cumpliendo un margen de opacidad de entre un 10 y un 20%.

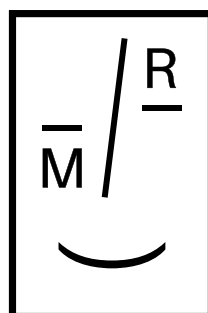


Marca secundaria

El símbolo, creado a partir de una retícula, ha permitido generar variaciones con las “longitudes de onda” así como variaciones con las proporciones de su encuadre. Por tanto, sin grandes modificaciones, se puede generar un segundo símbolo para la sección de talleres enfocada al público infantil.

La marca

Esta propuesta sigue con bastante rigor las proporciones de una retícula. Así mismo los elementos que componen el símbolo son fácilmente separables y editables: la diagonal, las líneas horizontales y cuadrados que albergan información. Todos estos elementos se pueden extraer para formar parte de otras nuevas aplicaciones o productos. De esta manera se genera una identidad visual corporativa mucho más potente y reconocible.



**Con R de
Museo**

Colores corporativos

Se utilizan paletas de colores pastel, siendo igualmente el color principal de la marca el naranja, aunque con mucho más brillo que en la versión principal.



Pantone 37-7 U
HSB 16 75 92
RGB 237 109 58
CMYK 0 68 80 0
#ed6d3a



Pantone 1-13 U
HSB 50 39 96
RGB 246 233 148
CMYK 0 0 50 7
#f6e994



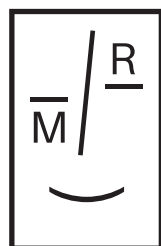
Pantone 61-9 U
HSB 2 12 92
RGB 235 208 206
CMYK 0 18 11 9
#ebd0ce



Pantone 95-14 U
HSB 279 35 49
RGB 110 80 125
CMYK 48 63 0 38
#6e507d

Versiones de la marca

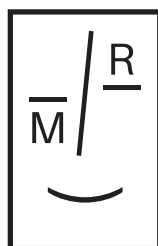
Al igual que en la versión principal de la marca, se proponen diferentes versiones de la marca, la principal una con bandera izquierda y la última centrada.



Con R de
Museo

Versión horizontal izquierda- principal

Con R de
Museo



Versión horizontal derecha - secundaria

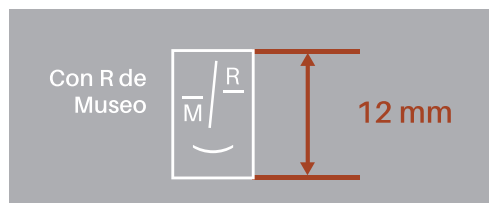
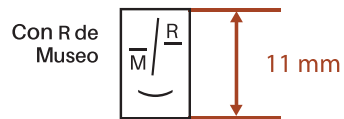


Con R de Museo

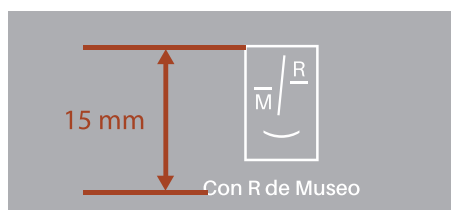
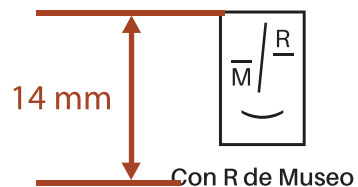
Versión vertical - secundaria

Tamaño mínimo

Para acotar el uso de esta marca se define cuál será su tamaño mínimo, que no es el mismo que el de la versión principal pues las proporciones son distintas.



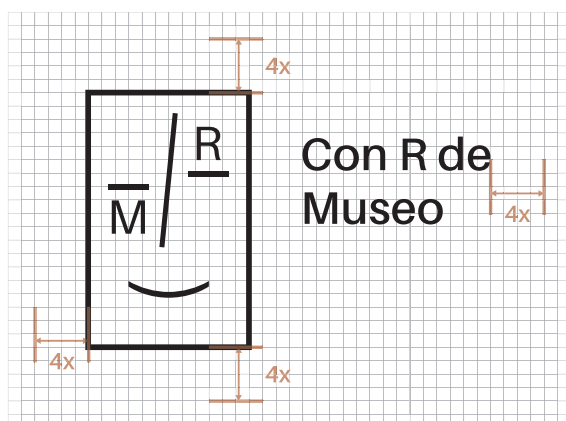
Versión horizontal izquierda- principal



Versión vertical - secundaria

Espacio de respeto

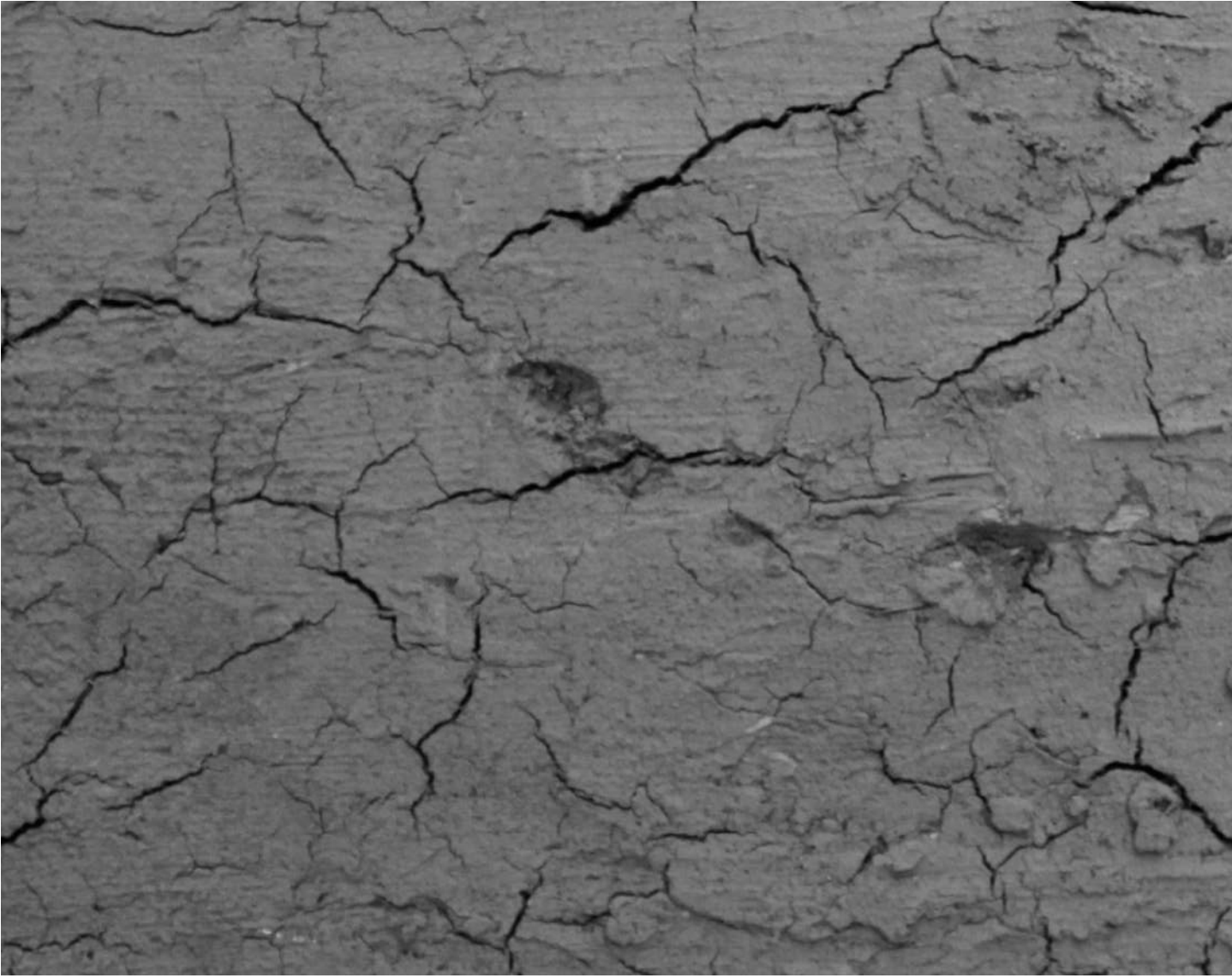
Para poder utilizar la marca correctamente también es importante definir cuál es el espacio en blanco mínimo alrededor de la marca, y este se aplica en todas las versiones de esta marca.



Versión horizontal izquierda- principal



Versión vertical - secundaria

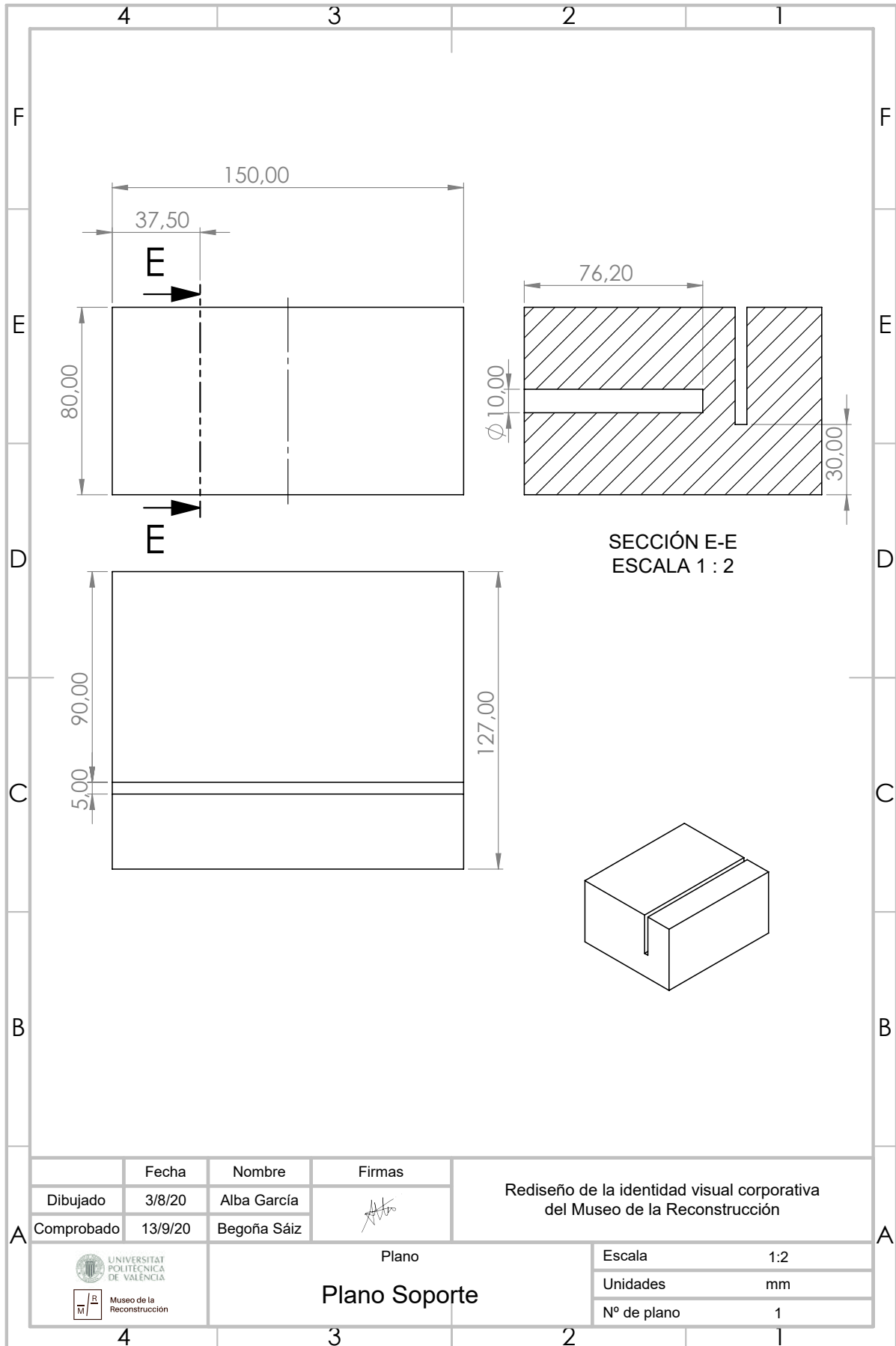


Planos y plantillas

Planos

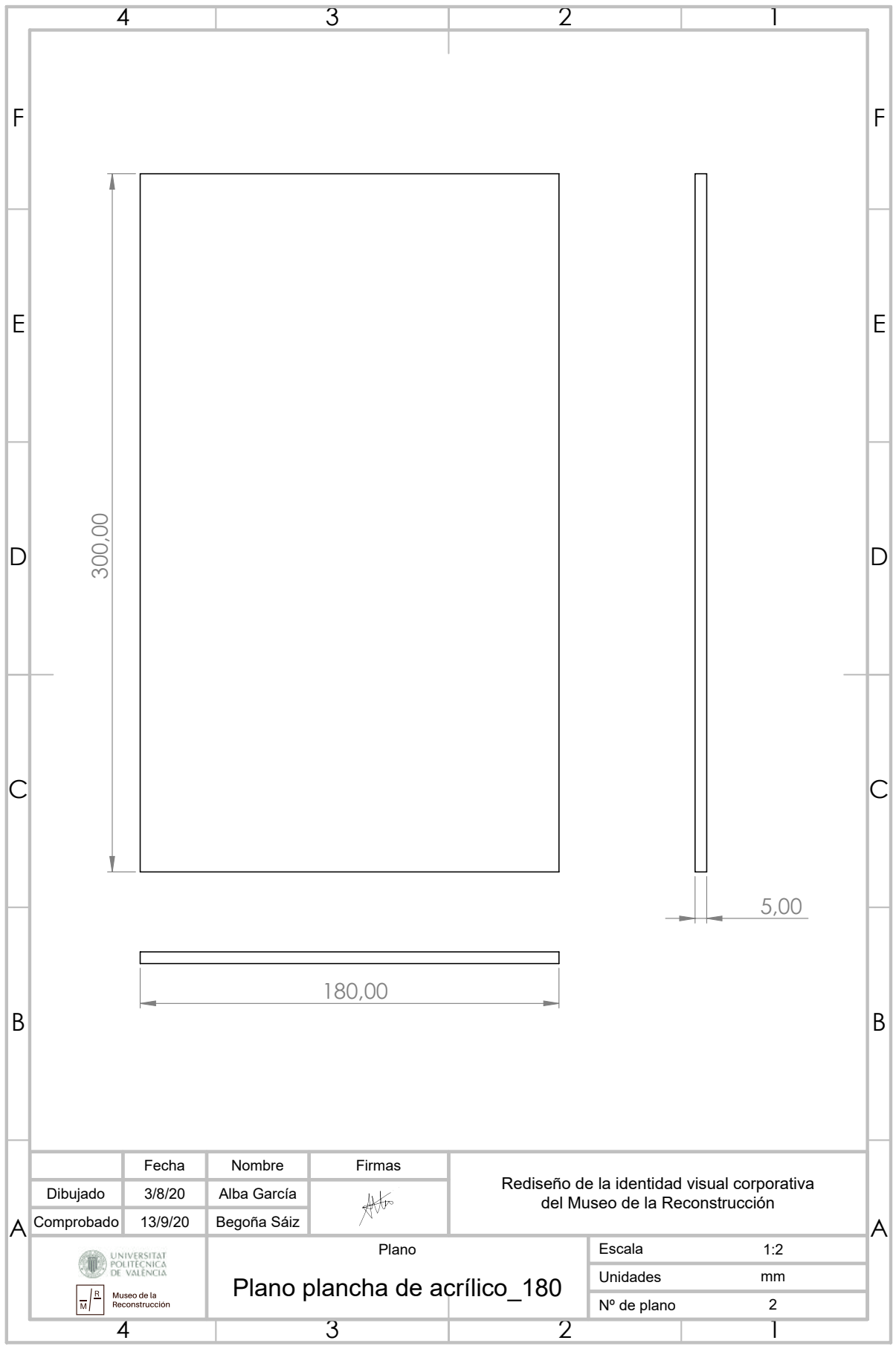
Plantillas





	Fecha	Nombre	Firmas	Rediseño de la identidad visual corporativa del Museo de la Reconstrucción
Dibujado	3/8/20	Alba García		
Comprobado	13/9/20	Begoña Sáiz		
Plano				Escala 1:2
Plano Soporte				Unidades mm
				Nº de plano 1





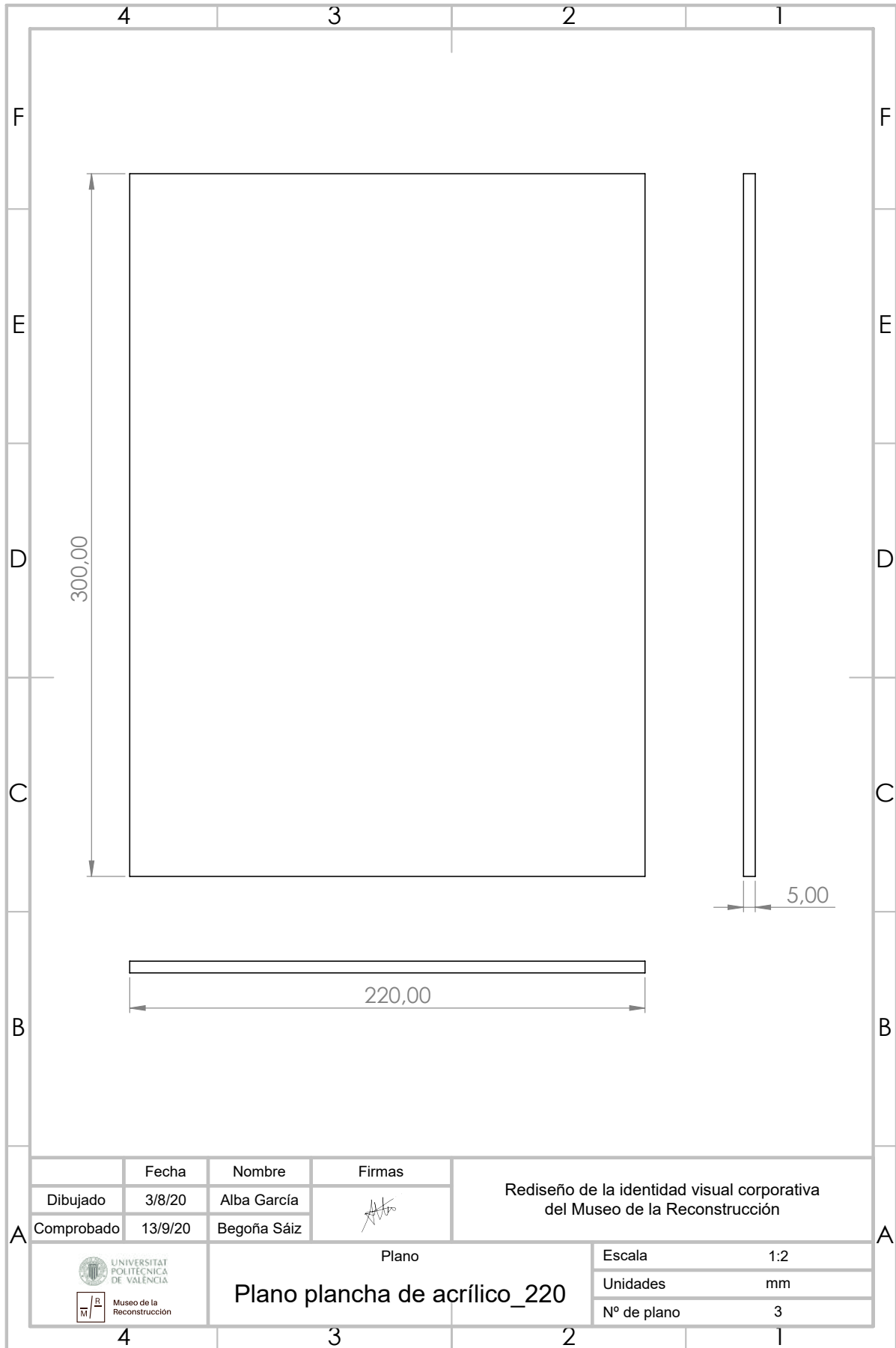
	Fecha	Nombre	Firmas
Dibujado	3/8/20	Alba García	
Comprobado	13/9/20	Begoña Sáiz	

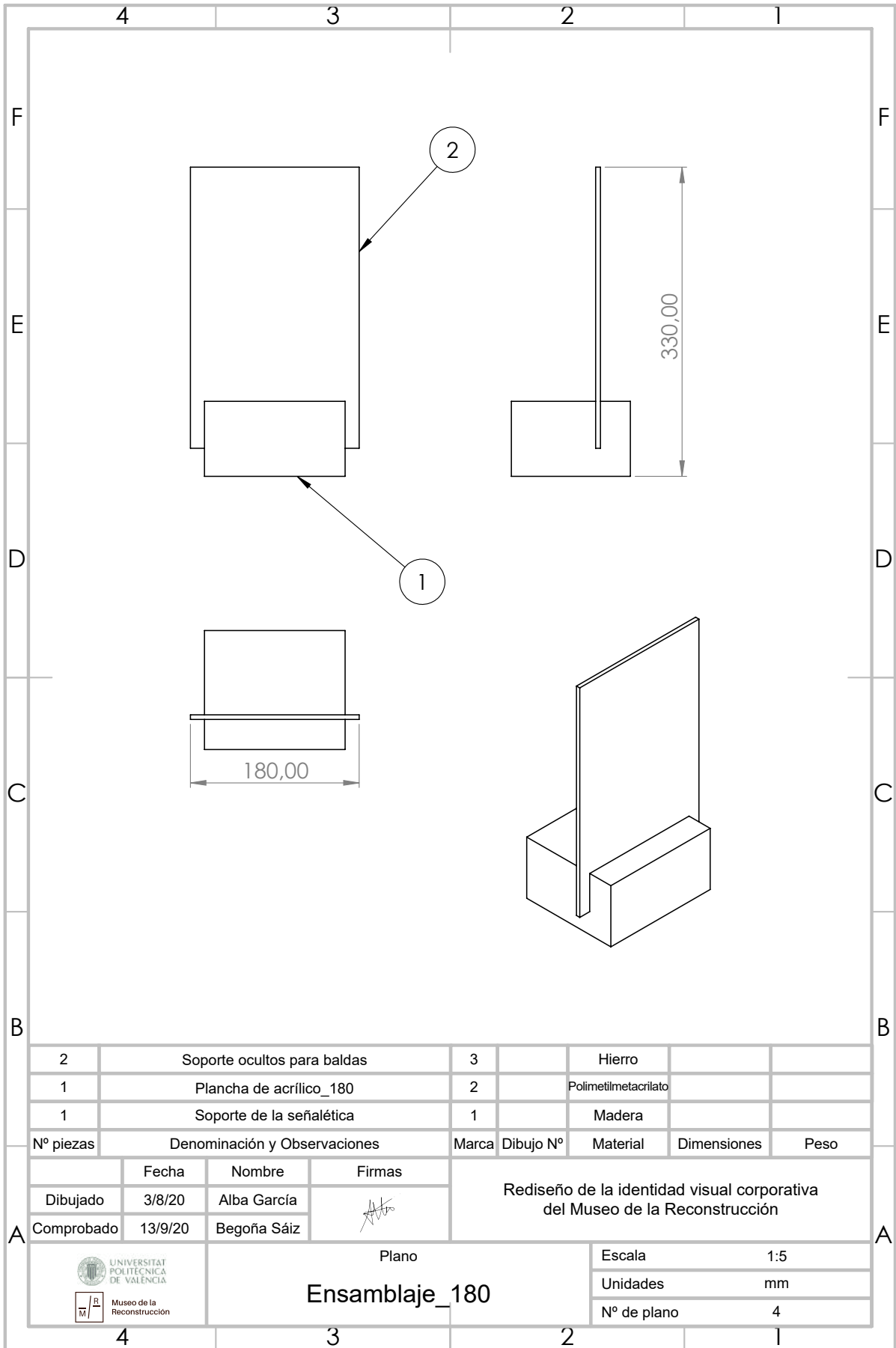
Rediseño de la identidad visual corporativa del Museo de la Reconstrucción

 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA Museo de la Reconstrucción	Plano	
	Unidades	mm
	Nº de plano	2

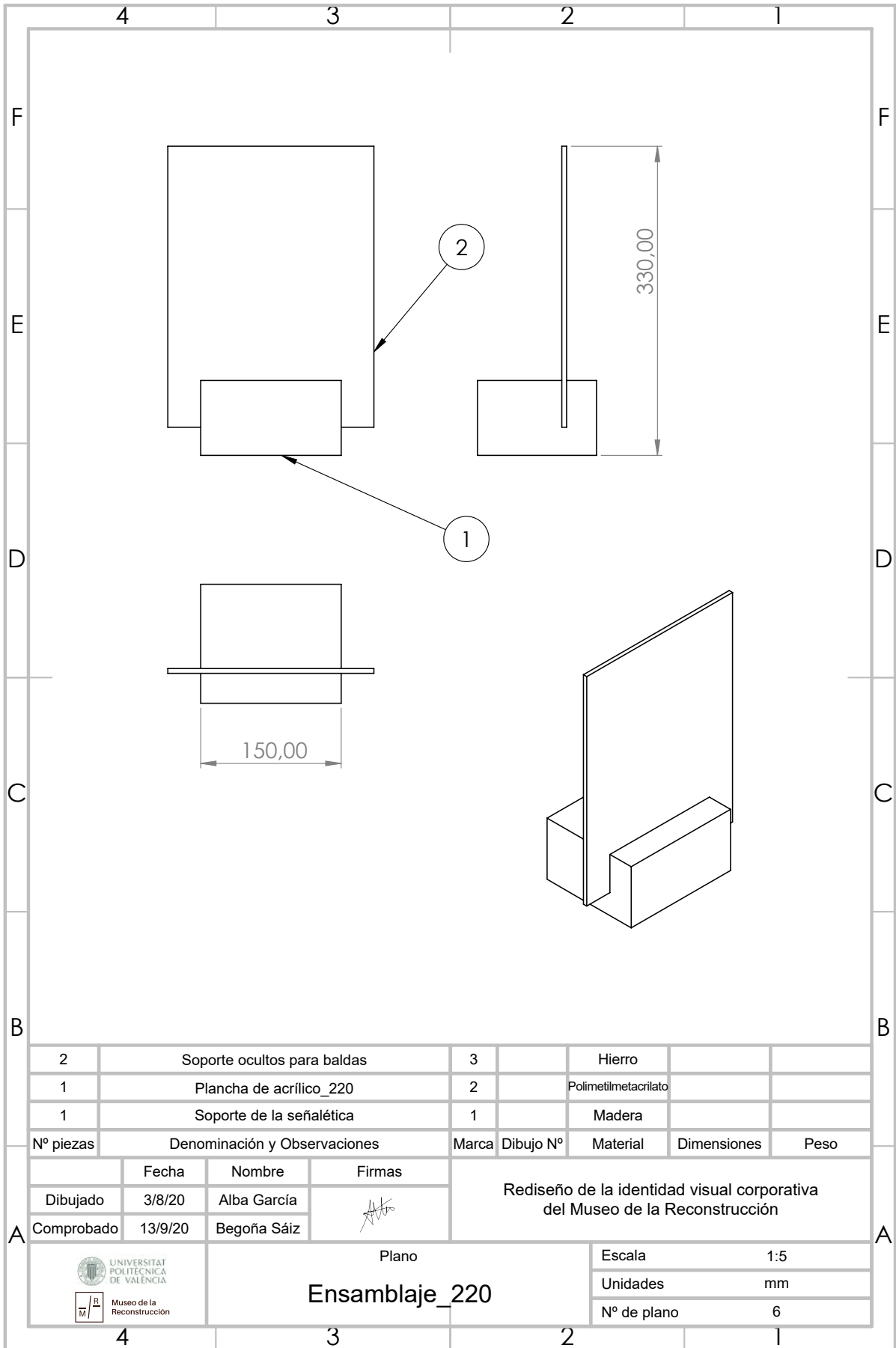
Plano plancha de acrílico_180

Escala	1:2
Unidades	mm
Nº de plano	2





2	Soporte ocultos para baldas	3	Hierro			
1	Plancha de acrílico_180	2	Polimetilmetacrilato			
1	Soporte de la señalética	1	Madera			
Nº piezas	Denominación y Observaciones	Marca	Dibujo Nº	Material	Dimensiones	Peso
	Fecha	Nombre	Firmas	Rediseño de la identidad visual corporativa del Museo de la Reconstrucción		
Dibujado	3/8/20	Alba García				
Comprobado	13/9/20	Begoña Sáiz				
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA Museo de la Reconstrucción			Plano		Escala	
			Explosionado_180		Unidades	mm
					Nº de plano	5



2	Soporte ocultos para baldas			3	Hierro			
1	Plancha de acrílico_220			2	Polimetilmetacrilato			
1	Soporte de la señalética			1	Madera			
Nº piezas	Denominación y Observaciones			Marca	Dibujo Nº	Material	Dimensiones	Peso
	Fecha	Nombre	Firmas	Rediseño de la identidad visual corporativa del Museo de la Reconstrucción				
Dibujado	3/8/20	Alba García						
Comprobado	13/9/20	Begoña Sáiz						
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA Museo de la Reconstrucción				Plano		Escala	1:5	
				Ensamblaje_220		Unidades	mm	
						Nº de plano	6	

2	Soporte ocultos para baldas			3	Hierro			
1	Plancha de vidrio_220			2	Polimetilmetacrilato			
1	Soporte de la señalética			1	Madera			
Nº piezas	Denominación y Observaciones			Marca	Dibujo Nº	Material	Dimensiones	Peso
	Fecha	Nombre	Firmas	Rediseño de la identidad visual corporativa del Museo de la Reconstrucción				
Dibujado	3/8/20	Alba García						
Comprobado	13/9/20	Begoña Sáiz						
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA Museo de la Reconstrucción					Plano		Escala	
					Explosionado_220		Unidades	mm
							Nº de plano	7

3.2 Plantillas

En este apartado se muestran las diferentes plantillas generadas para los soportes gráficos que necesitará el museo. Como ya se ha comentado con anterioridad uno de los objetivos del rediseño es facilitar el uso de la marca, así como la creación de material. Se proponen plantillas en Indesign -el programa que han estado utilizando las arquitectas del museo- para generar unas plantillas definidas, editables y coherentes.

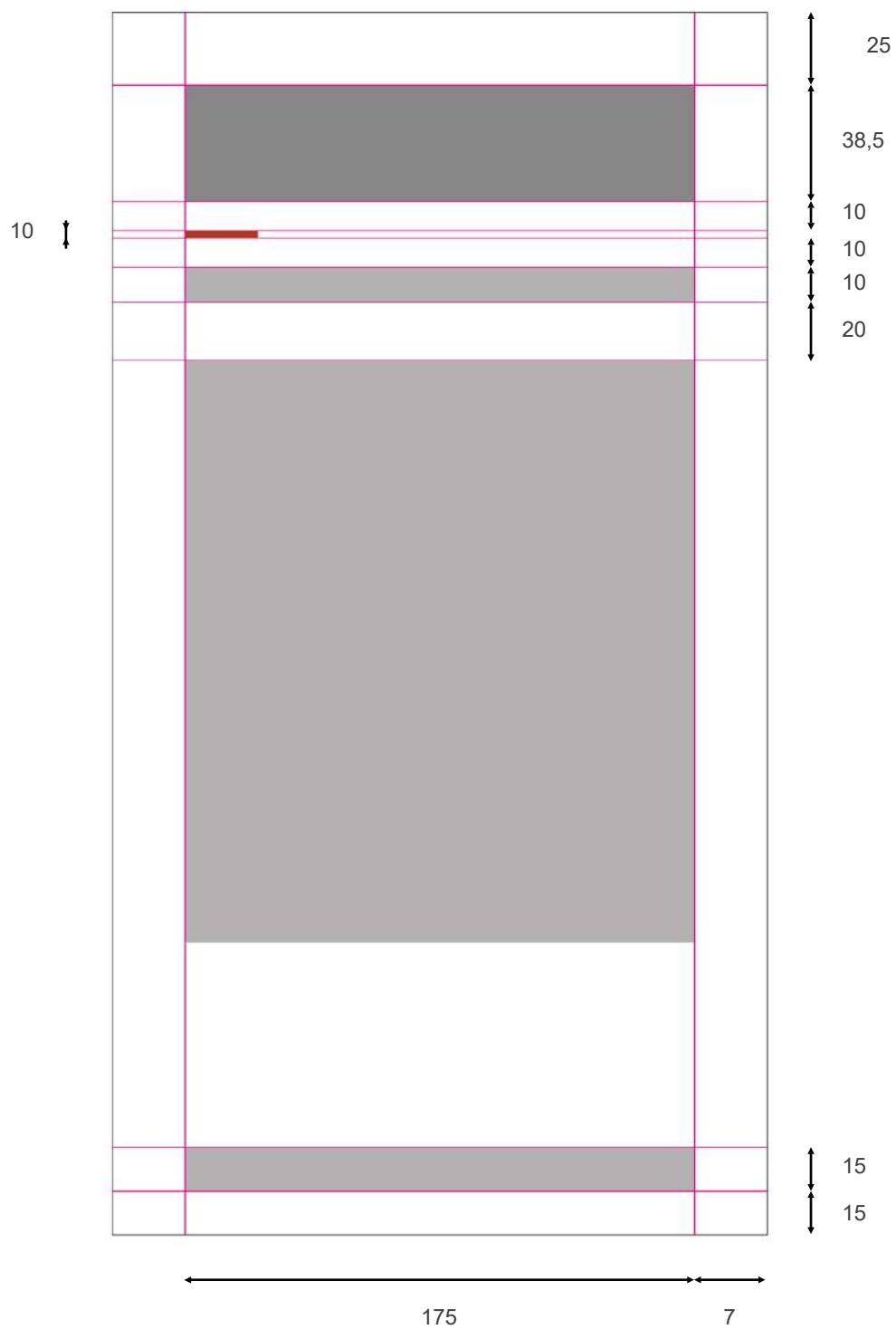
Los productos gráficos que se proponen como plantillas son aquellos que van a tener más de un solo uso o se van a rediseñar, como podría ser el caso de la museografía.

Las líneas de color rosa, guías, marcan puntos de interés que facilitan el diseño. Los bloques tanto grises claros como grises oscuros marcan los espacios donde se va a colocar la información. En un gris más claro, todo aquello que no es texto corrido, y con un color más oscuro: títulos escritos con la tipografía secundaria, o información que, aunque se escriba con la tipografía Aileron, no tiene las mismas características que el texto corrido.

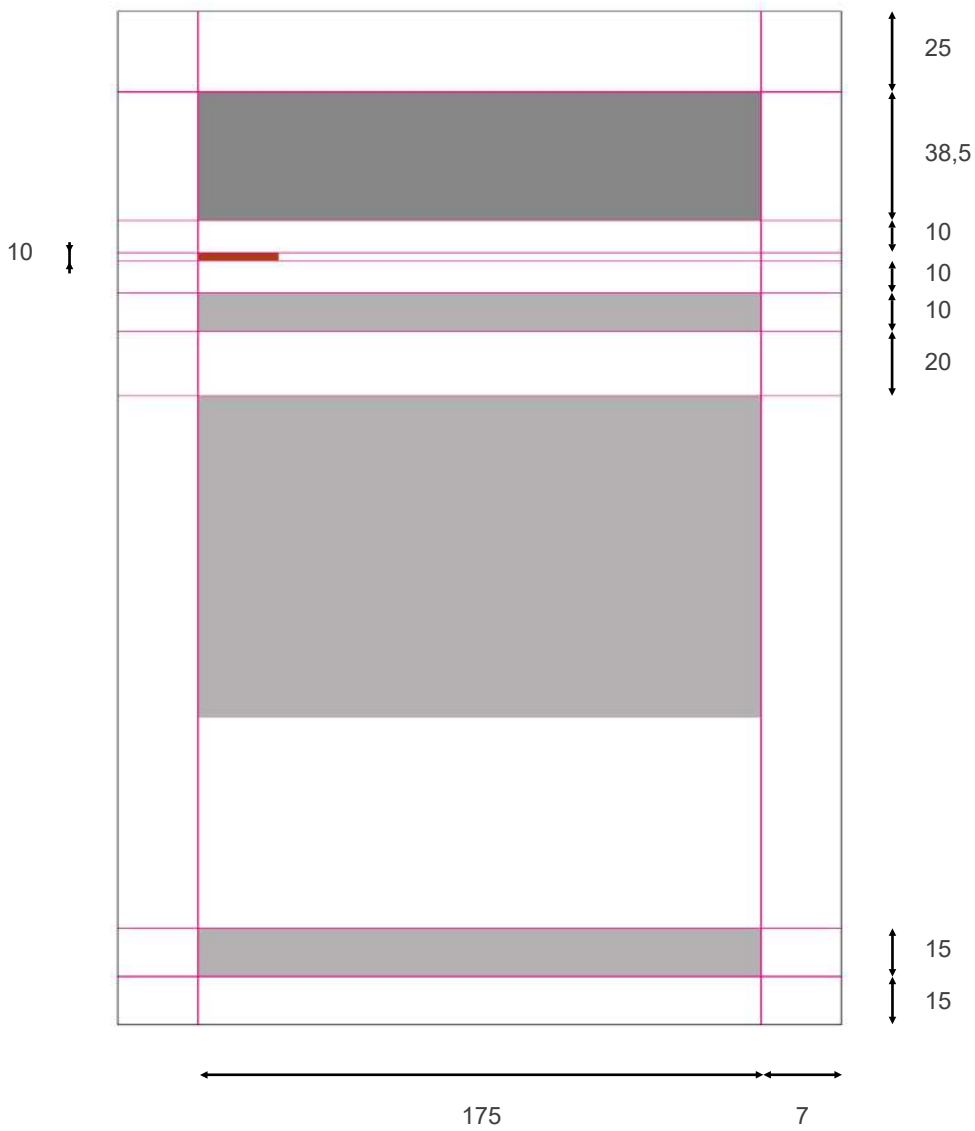
Aunque visualmente existen diferencias, también se crean distintos estilos de párrafo para los diferentes bloques de texto: así su edición será más sencilla y el error menos probable.

Las unidad que se utiliza para dimensionar las retículas es el milímetro.

I.2.1 Museografía colgante. Tamaño L

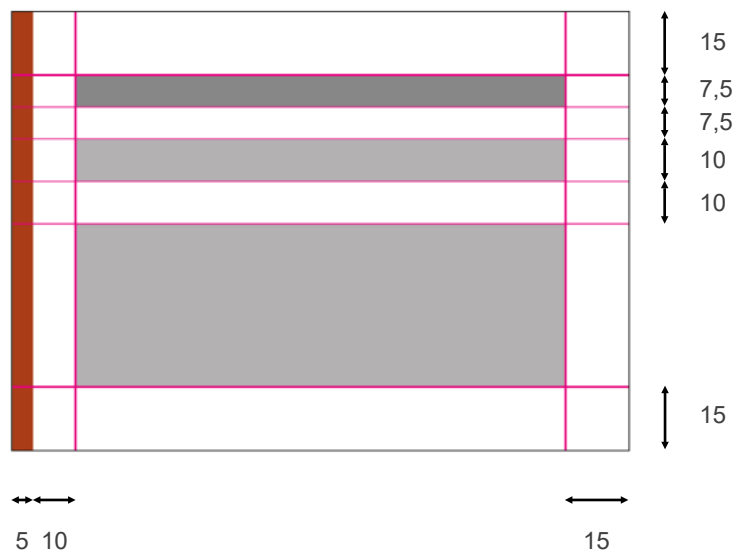


I.2.2 Museografía colgante. Tamaño M

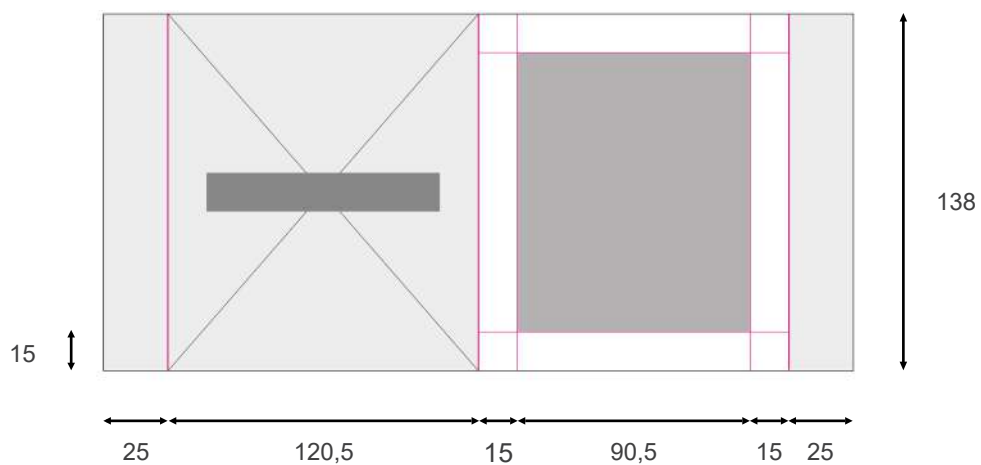


Medidas en milímetros. Líneas de color rosa son guías. Bloques tanto grises marcan los espacios donde se va a colocar la información: más claro, texto corrido; más oscuro, títulos con la tipografía secundaria.

I.2.3 Museografía colgante. Tamaño S

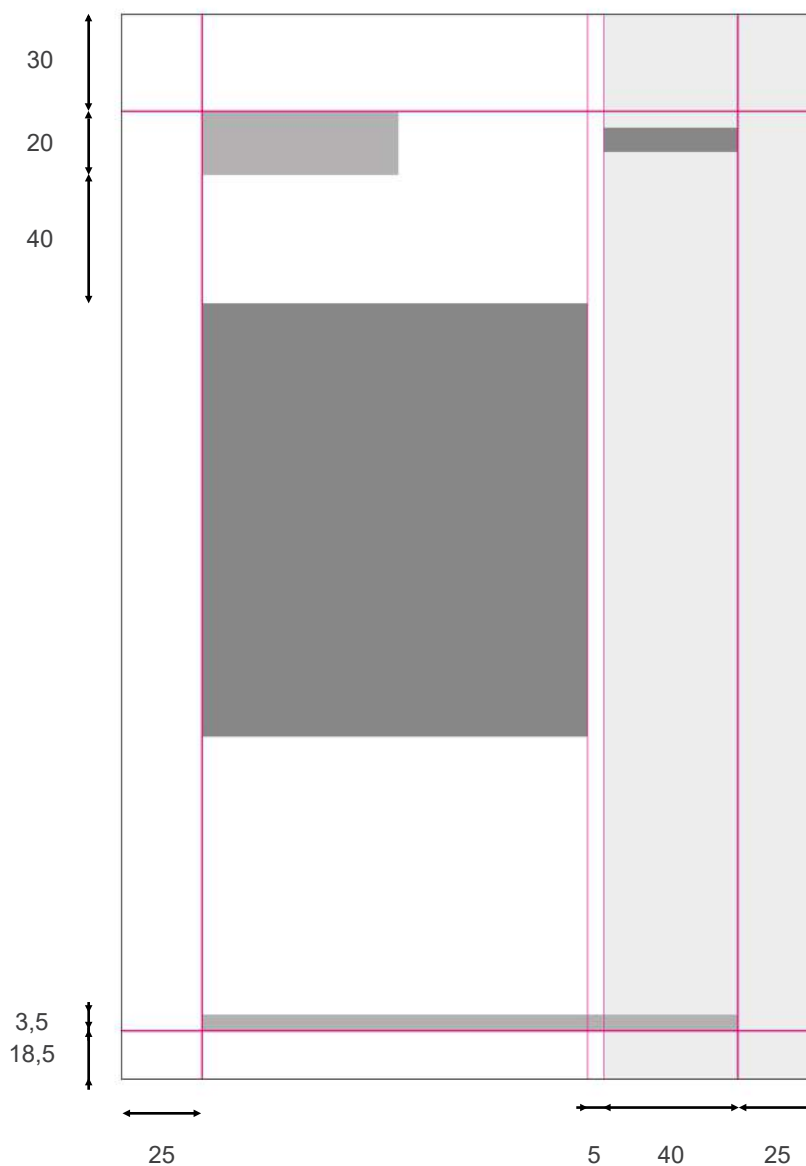


I.2.4 Museografía anclada



Medidas en milímetros. Líneas de color rosa son guías. Bloques tanto grises marcan los espacios donde se va a colocar la información: más claro, texto corrido; más oscuro, títulos con la tipografía secundaria.

I.3.1 Carta



Medidas en milímetros. Líneas de color rosa son guías. Bloques tanto grises marcan los espacios donde se va a colocar la información: más claro, texto corrido; más oscuro, títulos con la tipografía secundaria.



Presupuesto

Desglose del presupuesto

Cambio de divisas



4.1 Desglose del presupuesto

La ideación, desarrollo, impresión e instalación o montaje de los productos hace falta un presupuesto que se desglosa en esta sección. El presupuesto se divide en: productos físicos, productos gráficos, diseño y licencias de programas. La moneda que se utiliza en Chile es el peso chileno (CPL).

En cuanto al presupuesto de los productos físicos se tienen en cuenta las unidades de los materiales a utilizar, su precio, el tiempo necesario para el montaje y el coste medio de la mano de obra de un maestro de obra (albañil) en Chanco. En el caso de la viga, el coste es nulo, pues como ya se ha comentado con anterioridad es una viga que se rescata de los escombros de la antigua casona.

		Unidades	Precio (CPL)	Mano de obra (h)	Precio/h (CPL)	Total (CPL)
Productos físicos (I.1)	Viga madera roble	1	0	0,5	7500	3750
	Plancha Acrílico	1	12000	0,25		12000
	Soportes	12	5000	0,1666		60000
	Tornillo	12	10		120	
	Vinilo	6	1000	0	0	6000
						81870

Tabla 7 - Presupuesto productos físicos. Fuente: Propia

En cuanto a los productos gráficos, las unidades hacen referencia al número de AAFF (Artes Finales) que se imprimen, no al número de productos que se imprimen. En los anexos esta adjuntada una sección en la que se muestran los diseños preparados para su impresión. En el caso de la tarjeta de visita en cada uno de estos folios caben hasta 20 tarjetas. Por tanto, en el presupuesto cuando se dice que para el I.3.2 se necesitan 50 unidades no quiere decir que se van a imprimir 50 tarjetas, sino que se van a imprimir 50x20.

El precio de los soportes solo se incluye en los dos primeros productos. Este soporte no es el papel, sino el cartón piedra. Un material un poco mas rígido que solo se utiliza para el desarrollo de las museografías 1 y 2.

Para la tinta se hace una aproximación del coste en función de la cantidad de mancha de color de cada uno de los productos, si la impresión es a doble cara etc. Las tintas que se utilizan son recargables y con un coste total de 20.000 CLP. Con estas tintas se pueden imprimir hasta 500 soportes A3 utilizando todas las recargas. Haciendo una aproximación cada impresión cuesta 40 CLP.

En este caso la mano de obra que se necesita es menos técnica -manipulación de las impresiones y preparación para su uso- y por eso lo hace la persona encargada del museo, que cobra diferente que los maestros de obra.

		Unidades	Precio papel (CLP)	Precio soporte (CLP)	Tinta/u (CLP)	Mano de obra (h)	Precio/h (CLP)	Total (CPL)
Productos gráficos	I.2.1	2,0	61,7	1000,0	20,0	0,3	4000,0	4163,3
	I.2.2	2,0	61,7	1000,0	20,0	0,3		2163,3
	I.2.3	4,0	61,7	0,0	20,0	0,3		326,6
	I.2.4	10,0	84,0	0,0	40,0	0,2		1240,0
	I.3.1	1,0	9,6	0,0	20,0	0,0		29,6
	I.3.2	50,0	48,0	0,0	80,0	0,2		6400,0
	I.3.3	30,0	84,0	0,0	80,0	0,0		4920,0
	I.3.4	10,0	48,0	0,0	80,0	0,0		1280,0
	I.4	75,0	61,7	0,0	80,0	0,2		10624,5
	I.5	8,0	61,7	0,0	80,0	0,0		1133,3
	I.6	100,0	9,6	0,0	40,0	0,0		4958,0
								37238,6

Tabla 8 - Presupuesto productos gráficos. Fuente: Propia

En la etapa de diseño y haciendo una aproximación de las horas dedicadas al proyecto se establece un precio por hora igual que el de un técnico. En Chanco no hay mercado de diseño como para hacer una media entre los diferentes profesionales.

		Mano de obra (h)	Precio/h (CPL)	Total (CPL)
Diseño	Análisis	16	7500	120000
	Propuestas	56		420000
	Diseño final	40		300000
				840000

Tabla 9 - Presupuesto diseño. Fuente: Propia

Para poder desarrollar los productos y rediseñar la marca, se utilizan 3 programas de Adobe: Photoshop, InDesign e Illustrator. Pagar cada una de las licencias de cada uno de los programas por separado sale más caro que pagar el pack de las licencias de todo el paquete Adobe.

		Precio (US)	Precio (CPL)
Licencias de programas	Photoshop	52,99	40797,0
	InDesign		
	Illustrator		

Tabla 10 - Presupuesto licencias de programas. Fuente: Propia

4.2 Cambio de divisas

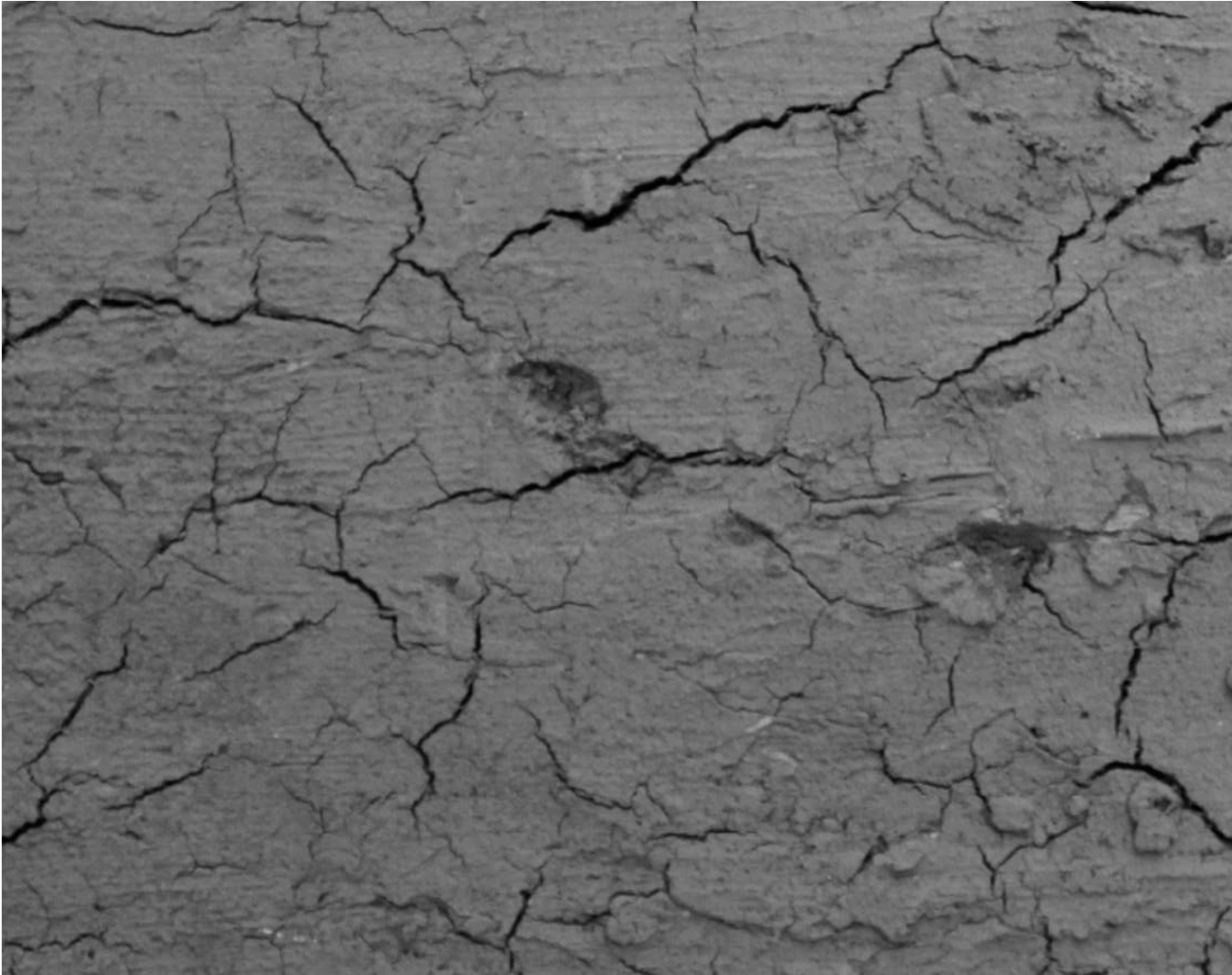
La moneda que se utiliza en Chile y por tanto en Chanco es el peso chileno (CLP). Su valor es muy cambiante. El día 9 de septiembre de 2020 el valor de un euro equivale a 909,022 pesos chilenos. Esta equivalencia es la que se va a tener en cuenta para presupuestar el proyecto.

Así mismo, el precio de las licencias aparece en dólares. EL día 9 de septiembre de 2020 el valor del euro equivale a 1,18 dólares. Esta equivalencia es la que se va a tener en cuenta para presupuestar el proyecto.

	Precio local	Conversión	Precio en euros
Productos físicos	81870,0	909,0	90,1
Productos gráficos	37238,6		41,0
Diseño	840000,0		924,1
Licencias de programas	40797,0		44,9
			1100,0

Tabla 11 - Presupuesto final. Fuente: Propia

Por tanto, el presupuesto final para hacer el rediseño de la identidad visual corporativa del Museo de la Reconstrucción, así como el desarrollo de otros productos como museografía de las exposiciones tiene un coste total de 1.100 euros.



Bibliografía



Behance (2019). Museo de la radio. Recuperado el 15 de mayo de 2020, de Estudio Albino y Roberto De Leon: https://www.behance.net/gallery/83029977/MUSEO-DE-LA-RADIO?tracking_source=search_projects_recommended%7Cmuseo

D.L. (2006). Trucos publicitarios: instrucciones sobre seducción visual. Recuperado el 13 de noviembre de 2019, de Gustavo Gili.

D.L. (2018). Duotone : limited colour schemes in graphic design. Recuperado el 13 de mayo de 2019, de Flamant.

Ilustre Municipalidad de Chanco. Chanco histórico. Recuperado el 22 de abril de 2020, de Ilustre Municipalidad de Chanco: <https://chanco.cl/chanco-historico/>

Imprentaypunto. ¿Offset o estucado? Conoce sus diferencias. Recuperado el 21 de julio de 2020, de Imprentaypunto: <https://www.imprentaypunto.com/blog/Offset-o-estucado-Conoce-sus-diferencias#.XxbEDp4zblU>

Impresionsobres (2016). Sobre americano o sobre DL. Recuperado el 20 de julio de 2020, de Impresionsobres: <https://www.impresionsobres.com/blog/sobre-americano/#:~:text=Origen%20del%20sobre%20americano%20o%20sobre%20DL%20y%20peculiaridades&text=Las%20dimensiones%20de%20este%20tipo,110%20mm%20x%20225%20mm.>

Makingloemarks (2015). Los 12 Arquetipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca?. Recuperado el 3 de mayo de 2020, de Makingloemarks: <https://www.makingloemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

Monsa (2018). Fanzine grrrls : the DIY revolution in female self-publishing. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de Gemma Villegas.

Museo de la Reconstrucción (2016). El inmueble. El proyecto. Recuperado el 22 de abril de 2020, de Ilustre Municipalidad de Chanco: <https://museoreconstruccion.wixsite.com/chanco/inicio>

Phaidon (2017). *A smile in the mind : witty thinking in graphic design*. Recuperado el 13 de mayo de 2018, de Beryl McAlhone, David Stuart, Greg Quinton, Nick Asbury.

Promopress (2013). *Técnicas de corte y plegado para diseñadores: diseño de material promocional*. Recuperado el 9 de enero de 2018, de Paul Jackson.

Promopress (2017). *Shapes : geometric forms in graphic design = les formes géométriques dans le graphisme = las formas geométricas en diseño grafico*. recuperado el 13 de mayo de 2019, de Shaoqiang Wang.

Samara (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de Gustavo Gili.

SendPoints (2017). *Japanese graphics*. Recuperado el 2 de marzo del 2018, de Lin Shijian.

UNE (2020). *Buscador de normas*. Recuperado el 22 de julio de 2020, de UNE: <https://www.une.org/encuentra-tu-norma>

Wikipedia (2020). *Chanco*. Recuperado el 22 de abril de 2020, de Ilustre Municipalidad de Chanco: <https://es.wikipedia.org/wiki/Chanco>

Wikipedia (2020). *Formato de papel*. Recuperado el 19 de julio de 2020, de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Formato_de_papel

Wikipedia (2020). *Metrificación en Chile*. Recuperado el 19 de julio de 2020, de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Metrificaci%C3%B3n_en_Chile#:~:text=Los%20formatos%20m%C3%A1s%20comunes%20para,%C3%97%2027%2C94%20cm

Xe (2020). *Convertor de divisas*. Recuperado el 9 de septiembre de 2020, de Xe: <https://www.xe.com/es/currencyconverter/convert/?Amount=1&From=EUR&To=CLP>



Anexos

Trabajos que se hacen durante el proceso

Manual de identidad visual corporativa

Artes finales



6.1 Trabajos que se hacen durante el proceso

Talleres y exposición todos somos patrimonio

El Taller de Turismo y Patrimonio se realiza durante varios meses con los alumnos y alumnas de tercero y cuarto medio de la especialidad de Turismo del Liceo Federico Albert Faupp.

En las diferentes sesiones realizadas se aprendieron cosas relacionadas con el patrimonio, qué es, lo importante que es para nosotros y que clasificaciones de patrimonio existen.

Así mismo se pudo entender cuál es el patrimonio de Chanco, su Zona Típica y las casonas patrimoniales y la importancia que tiene conservarlo. También era un taller enfocado a la sensibilización con los sismos, por eso se habla de estos y se entiende el impacto que pueden llegar a tener.



Estas sesiones tienen como resultado final la primera exposición del Museo de la Reconstrucción: "Todos somos Patrimonio". En esta se habla principalmente del patrimonio de Chanco para poner en valor la comuna de Chanco, sus lugares, objetos, fiestas y sobre todo sus personas.

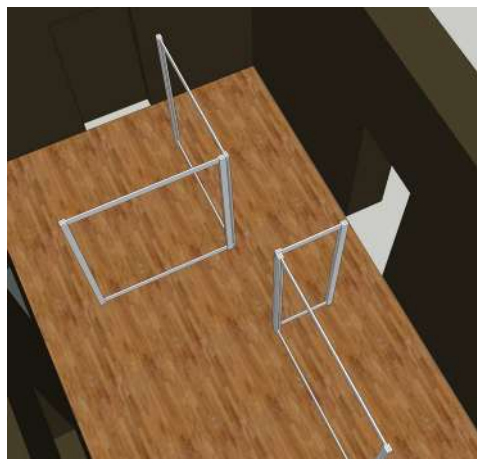


Esta exposición se divide en cuatro espacios en los que se da a conocer los cuatro tipos de patrimonio que hay en Chanco: el patrimonio natural (donde se hace un recorrido por las arenas negras de la Playa del Monolito, por la caleta de Loanco y sus frutos de mar, la Reserva Federico Albert entre otras cosas), el patrimonio inmaterial (con el que se dan a conocer las fiestas de Chanco, las frutillas -fresas- o el queso Chanco e incluso se recuperan unos poemas del Padre Ramón Ángel Jara), el patrimonio mueble (en el que se exponen algunos objetos de Guadalupe del Carmen – cantautora muy importante chanquina- y objetos prestados por los alumnos del Liceo) y el patrimonio material inmueble (en el que se aprende sobre las casonas patrimoniales, los adobes y algunas piezas prestadas por la Iglesia de San Ambrosio que pertenecían al inmueble original- antes del terremoto). Para esta exposición se desarrollan los siguientes soportes:

Museografía para la exposición



Museografía: Productos gráficos desarrollados para la exposición



Museografía: Productos físicos desarrollados para la exposición. Estructuras de madera que actúa como elementos separadores que permite generar los cuatro espacios mencionados antes.

Difusión



Carteles colocados en el pueblo para la difusión del evento



Cartel difundido por RRSS y por Whatsapp



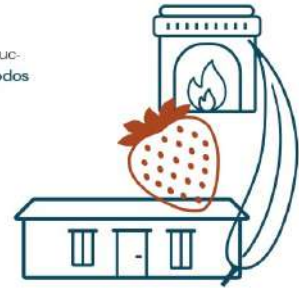
Instagram Stories para difundir el evento

Invitación a la exposición

Todos somos patrimonio

La Ilustre Municipalidad de Chanco junto con el equipo del Museo de la Reconstrucción le saludan y tienen el placer de invitarle a la inauguración de la exposición **Todos somos patrimonio**, a realizarse el **viernes 20 de diciembre a las 11:00 hrs en el Museo de la Reconstrucción**, Corredor Manuel Rodríguez 302.

La Ilustre Municipalidad de Chanco y el equipo del Museo de la Reconstrucción esperan contar con su participación.



Invitación para el evento



Exposición Todos somos patrimonio

Viernes 20 de diciembre a las 11:00 en el Museo de la Reconstrucción de Chanco

Chanco es voz que significa "charco de aguas", "brazo de río" o "manantial de agua del chanchaño", en Mapudungún, lengua aborigen. Es un antiguo pueblo ubicado en la costa de la Séptima Región que se caracteriza por combinar bosque, campo y mar con un entorno de hermosos paisajes que ha inspirado a músicos y poetas.

Pero Chanco es mucho más que eso. Chanco es **Zona Típica**. Chanco son **casas patrimoniales**. Es **queso y frutilla**. Chanco es la **Reserva**, la playa del **Monolito**. Chanco son **costumbres, leyendas y mitos**. Son todas las **personas que habitan en él**. Chanco es **Guadalupe del Carmen** y sus **rancheras mexicanas**. Chanco es un secreto que hoy puedes descubrir.

Mañana, **20 de diciembre a las 11:00** se inaugura la exposición **Todos somos patrimonio** en el **Museo de la Reconstrucción**, junto a la Plaza de Armas de Chanco, y esta podrá ser visitada durante todo el verano. En esta exposición, se muestran los diferentes tipos de patrimonio que existen en nuestra comuna: el **patrimonio natural** (la playa del Monolito, la reserva natural Federico Albert Faupp), el **inmueble** (las casas patrimoniales, la Zona Típica), el **mueble** (objetos antiguos y con historias) y el **inmaterial** (la tradición quesera, agrícola, artesanal, sus cuentos y leyendas). Es un trabajo realizado en colaboración con los alumnos de la especialidad de Turismo del **Liceo Federico Albert Faupp** y con el apoyo del **Departamento de Cultura de la Ilustre Municipalidad de Chanco**.

Esta iniciativa empieza con un taller de Turismo y Patrimonio impartido a los alumnos de tercero y cuarto de la especialidad de Turismo durante el segundo semestre del curso 2019. En este, hablamos de los tipos de patrimonio, del patrimonio de Chanco y de lo importante que es valorarlo y conservarlo. Este tipo de talleres resultan muy enriquecedores y útiles, sobre todo para los alumnos de cuarto que, con los sus conocimientos previos y los adquiridos durante el curso, están preparados para hacer sus prácticas profesionales en lugares como el Departamento de Turismo de la Ilustre Municipalidad de Chanco o el mismo Museo de la Reconstrucción.

Este taller tiene como muestra final la exposición **Todos somos patrimonio**, la primera exposición propia del museo. Con esta, no solo se pretende **proporcionar herramientas y habilidades a los alumnos, sino dotar de contenido cultural al pueblo, generar un lugar de encuentro, aprendizaje y sensibilización**. Además, se ubica en el Museo de la Reconstrucción, un lugar de mucha historia.

El museo es una **casona patrimonial de adobe restaurada**. Su reconstrucción respeta los sistemas constructivos tradicionales y reutiliza materiales de aquellas partes del edificio que no pueden conservarse. A través de estos materiales, que formarán también parte del contenido del museo, se pretende **generar una continuidad entre el patrimonio previo al sismo y aquel que queda después de éste**, según lo postulado por **Reclaiming Heritage**, organización que junto con **Constructora Scipion** promueve el proyecto, un proyecto gestionado por la Ilustre Municipalidad de Chanco.



Así mismo se realizan dos videos que luego se reproducirían en la exposición:

Video en el que se muestran diferentes tipos de patrimonio que existen en Chanco

<https://www.youtube.com/watch?v=UqNrvmVGj3M>

Video en el que se hacen entrevistas a 4 chanquinos y chanquinas preguntándoles sobre como vivieron el terremoto del 2010

<https://www.youtube.com/watch?v=I7o0RshUjaI>

Talleres y exposición Todos somos Tierra

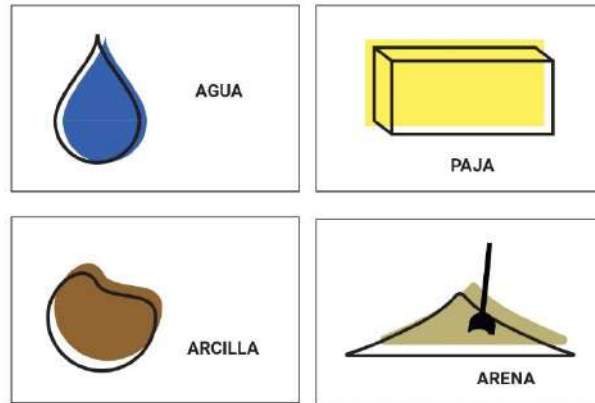
Durante varios meses desde el museo de la reconstrucción se imparten Talleres de Tierra a diferentes Escuelas Rurales de la comuna: la escuela Gabriela Mistral, Loanco, Los Peumos y Reloca en las que se dibujaba y experimentaba con el material tan presente en su entorno.

Esta jornada de actividades empezaba con una sensibilización hacia la tierra, qué materiales la componen y cómo funcionan. De esta manera, desde bien pequeños se les acerca a las técnicas constructivas tradicionales que paulatinamente han ido desapareciendo. Con estos talleres, se pretendía perderle el miedo a la tierra y a entenderla como un material sostenible y sismo-resistente.

La experimentación con la tierra iba más allá, pues se dibujaba con ella. Además, muchas de estas tierras con las que se pintaba, se obtenían de los alrededores de las mismas escuelas.

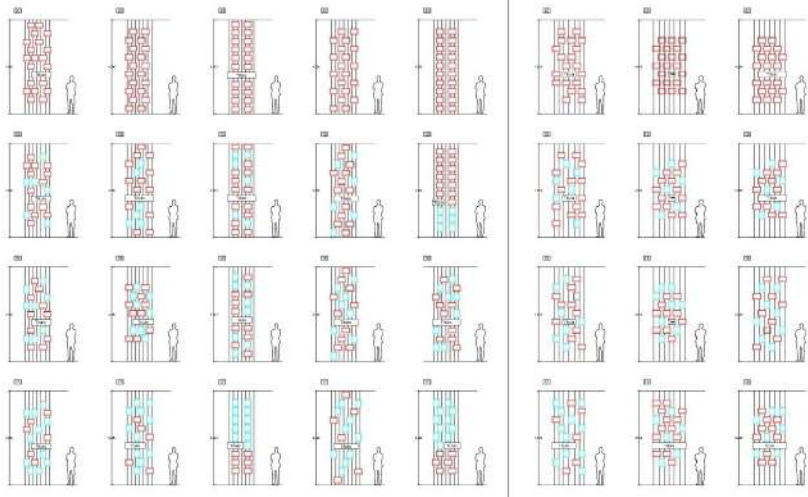
Los dibujos no solo eran especiales porque se habían hecho con tierras, sino que también lo eran porque contaban historias. Conversando con los alumnos y alumnas sobre sobre catástrofes socio-naturales, lo que sabían, lo que les habían contados los apoderados y pudimos conocer sus opiniones y experiencias. Después de estas pequeñas charlas eso en cada una de las Escuelas Rurales se crea un súper personaje que fuera capaz de ayudarnos en caso de catástrofe socio-natural.

Taller



Acreditaciones para juegos y actividades dentro del taller

Composición 7 hilos



Museografía

Planos para organizar la museografía de la exposición

Difusión



Cartel para difundir el evento a través de RRSS y pegandolo por el pueblo



Evento de Facebook



GIF para difundir el evento a través de Instagram Stories



Exposición
Todos somos tierra
Domingo 26 de enero a las 12.00 en el Museo de la Reconstrucción de Chanco



No podemos entender Chanco sin la tierra. Y, sin embargo, el Patrimonio Cultural relacionado con las construcciones de la Zona Típica de Chanco se ve cada vez más afectado por la desaparición paulatina de los oficios tradicionales de construcción con tierra.

Por todos es sabido, la gran repercusión que tuvo en Chanco el **terremoto del 27 de febrero de 2010**. No solo supuso pérdidas materiales, entre las que desaparecieron muchas de las Casonas Patrimoniales de la Zona Típica, sino que, con el tiempo, los saberes de la construcción con tierra han ido perdiéndose por el miedo que estas catástrofes socio-naturales generan para habitar este tipo de edificaciones.

Y es cierto, que esta memoria incómoda no es fácil de recordar, porque el pasado puede doler, pero podemos huir o aprender de él. Y eso mismo han hecho los más pequeños de la comuna, que, durante el Taller de Tierra, dieron un paso para aprender y recuperar parte del conocimiento básico de las **técnicas constructivas tradicionales de tierra**.

El **domingo 26 de enero a las 12.00**, las niñas y niños de las **Escuelas Rurales de Gabriela Mistral, Loanco, Los Peumos y Reloca**, que, en apoyo del Departamento de Cultura de la Ilustre Municipalidad de Chanco, presentarán la exposición **Todos somos tierra** en el **Museo de la Reconstrucción**, junto a la Plaza de Armas de Chanco.

En esta exposición, podremos conocer las historias de **Spirit, Super Lully, Súper Corazón y Súper Zanahoria**, estos valientes personajes que ayudaron a proteger y reconstruir la Comuna de Chanco tras las catástrofes socio-naturales vividas, y que quedaron reflejadas en unos increíbles **dibujos con tierra** realizados por los alumnos de las Escuelas Rurales durante el Taller de Tierra, y con lo que se pretende recordar, que por muy difíciles que sean las situaciones que vivamos, todos tenemos un "héroe" dentro para aprender y seguir adelante.

Estos dibujos hechos con tierra, tierras que los mismos niños recogieron del entorno de sus respectivas escuelas, formarán parte de la nueva imagen y del nuevo contenido que desde el equipo de la **Fundación Reclaiming Heritage** junto con el **Departamento de Cultura de la Ilustre Municipalidad de Chanco**, queremos dotar al Museo de la Reconstrucción.



Nota de prensa para la web de la municipalidad

Jornada de 10 días de actividades: Todos somos reconstrucción

En el 2020 se cumple una década desde el terremoto del 27 de febrero de 2010. Por eso desde el Museo de la Reconstrucción se proponen 10 días de actividades que desemboquen el 27 de febrero para conmemorar la resiliencia de la comunidad chanquina. Se pretende conmemorar el terremoto de una manera lúdica, así como reflexiva hacia el cambio social pertinente a través de la palabra reconstrucción tan asociada al museo, pues no solo se habla y se proponen actividades enfocadas a una reconstrucción arquitectónica (estabilidad estructural del adobe, mantenimiento de casonas patrimoniales, oficios de construcción

con tierra), sino también social (memoria, situación actual de Chile "Chile despertó", crecimiento de los barrios y mujeres, entre otras cosas).

Por eso bajo el lema todos somos reconstrucción se desglosan las 10 jornadas con 10 lemas distintos:

- Reconstrucción es música
- Reconstrucción es resiliencia
- Reconstrucción es empatía
- Reconstrucción es reinventar
- Reconstrucción es comunidad
- Reconstrucción es acción
- Reconstrucción es memoria
- Reconstrucción es tierra
- Reconstrucción es patrimonio
- Reconstrucción es museo

Estas jornadas son muy diversas. Se tratan temas muy distintos con el objetivo de poder llegar a toda la comunidad chanquina. Por eso se proponen actividades enfocadas a los diferentes perfiles de personas o colectivos de Chanco. Al ser un evento tan especial para el museo y también para Chanco se crea una línea editorial para las jornadas. Esta, tiene como elemento principal las manos. Hay un paralelismo entre las manos y las jornadas: las manos tienen 10 dedos al igual que las jornadas tienen 10 días, por los 10 años. Por eso en cada una de las imágenes propuestas para cada día hay manos haciendo alguna tarea relacionadas con el tema de la jornada. Así mismo en el cartel principal que se utiliza para difundir el total de las jornadas "Todos somos reconstrucción" se utiliza una imagen en la que aparecen dos manos abiertas (en las que se ven perfectamente los 10 dedos) que te invitan a participar.





Cartel utilizado para su difusión en redes sociales, así como para pegarlo por el pueblo. Con un formato más pequeño y a dos caras también se reparte como panfleto





Estos diseños se utilizaron tanto en RRSS tanto para anunciar cada uno de los eventos por separado, como a modo de panfleto para repartirlos a modo de invitación.



Formato de stories de Instagram para anunciar nueva información, cambios de ubicación etc.

Taller de pintura con oleo

Autor: Asociación de Profesores Jubilados de Chanco

Fecha: Diciembre 2019

Dos exposiciones están abiertas a la comunidad y absolutamente gratuitas, en el Museo de la Reconstrucción de Chanco. Se trata de la presentación de los trabajos, realizados por los integrantes de la Asociación de Profesores Jubilados y una intervención del equipo de Reclaiming Heritage, junto a estudiantes del Liceo Federico Albert Faupp.

La primera de ellas, es el fruto de un proyecto postulado a fondos del 2% de Cultura, para aprender a pintar en oleo. Técnica que adquirieron los docentes retirados y que plasmaron en obras de gran factura, expuestas a todo el público.

Participantes: Talleristas de Reclaiming Heritage: Alba García Lázaro, Águeda Mata Ramón, María Sánchez Ferrer y Mónica Sirvent Blanch. Departamento de Cultura de la Ilustre Municipalidad de Chanco: Ángelo Mauricio Yevenes Valdebenito y Margarita Ester Muñoz Valenzuela.



Museo de la
Reconstrucción

Reclaiming Heritage



Todos somos reconstrucción

Autor: Estudiantes del 3º y 4º medio de la especialidad de turismo y la fundación Reclaiming Heritage

Fecha: Diciembre 2019

Chanco es voz que significa “charco de agua”, “brazo de río” o “manantial de agua del chañchaño”, en Mapudungún, lengua aborígen. Es un antiguo pueblo ubicado en la costa de la Séptima Región que se caracteriza por combinar bosque, campo y mar con un entorno de hermosos paisajes; que ha inspirado a músicos y poetas.

Pero Chanco es mucho más que eso. Chanco es Zona Típica. Chanco son casonas patrimoniales. Es queso y frutilla. Chanco es la Reserva, la playa del Monolito. Chanco son costumbres, leyendas y mitos. Son todas las personas que habitan en él. Chanco es Guadalupe del Carmen y sus rancheras mexicanas. Chanco es un secreto que hoy puedes descubrir.

Hoy desde el Taller de Turismo y Patrimonio, realizado con los alumnos de 3º y 4º medio del Liceo Federico Albert Faupp, queremos darles la oportunidad de acompañarnos en este viaje por el patrimonio de Chanco a través del Museo de la Reconstrucción.

Participantes: Talleristas de Reclaiming Heritage: Alba García Lázaro, Águeda Mata Ramón, María Sánchez Ferrer y Mónica Sirvent Blanch. Departamento de Cultura de la Ilustre Municipalidad de Chanco: Ángelo Mauricio Yevenes Valdebenito y Margarita Ester Muñoz Valenzuela.

Profesor de la especialidad de turismo: Luis Ramón Villegas Molina.

Alumnos y alumnas 3º y 4º medio Liceo Federico Albert Faupp: Patricia Angélica Arellano Faúndez, Carla Carolina Cheuquiante Andaur, Judith Bárbara Cheuquiante García, Cesar Heman Echeverría Vasquez, Felipe Antonio Espinosa Osore, Crisna Marcela Espinosa Pérez, Victor Manuel Lara Espinosa, Pia Macarena Mella Sanhueza, Benjamín Ignacio Muñoz Araya, Diego Ignacio Opazo Espinoza, Valentina Belen Opazo Quintana, Danilo Esteban Peñailillo Espinosa, Alizon Adamari Peñailillo Orellana, Francisco Andres Silva Urrutia, Francesca Nicol Silva Vistoso, Nicolas Peddro Enrique Vásquez Muñoz, Alvaro Agustín Vega Cancino, Regina Mayerli Verdugo Flores, Omar Antonio Manriquez Romero.

Agradecimientos a todas las personas involucradas en el proceso y que han hecho posible la realización de la exposición



Museo de la
Reconstrucción

Reclaiming Heritage





Carretada en Chanco



Loanco



Frutilla

Esta fotografía está tomada por **María Sánchez Ferrer**. Finalista en el concurso "Colores del Maule" 2019 patrocinada por Graff en Curicó.

La imagen refleja la tradicional Carretada que se hace en Chanco todos los años buscando rescatar las tradiciones propias de la comuna, como es el método de transporte más común de las personas que habitan en las zonas rurales.

La ruta que recorren estas carretas tiradas por una yunta de bueyes, parte desde la Plaza de Armas y continúa por el centro de la ciudad, hasta finalizar en la playa de El Monolito.

Es la única caleta de pescadores de la Comuna situada a 22 kms al norte de la ciudad, famosa por la extracción de mariscos: cholgas, piures, erizos, locos, jaibas, corvinas, lenguados los que se pueden degustar en los restaurantes del lugar y especialmente en uno muy típico y lujoso que tiene forma de barco.

A sólo unos metros de allí se puede visitar:

- **Los Santos del Mar:** una alta roca que está hendida en el centro donde muchos devotos prenden velas.

- **Rocas loberas:** Allí reposan y juegan tranquilamente enormes lobos marinos.

A toda máquina trabajan los pequeños agricultores frutilleros de Chanco y Pelluhue, para llevar del huerto al consumidor uno de los frutos más apetecidos por su aroma y sabor como son las frutillas.

"Las frutillas son un rubro muy bonito, la tierra se empieza a trabajar en abril. La cosecha comienza en el mes de septiembre y tenemos más o menos hasta mayo, o sea, estamos todo el año. A través de las frutillas he logrado tener harto trabajo y le he dado trabajo a otras personas también, porque antes lo que aquí había era solo cultivos tradicionales y los costos son más altos". Explica J.V. que lleva más de 12 años trabajando en ello.

Casona de la zona típica

Aida Salgado
Julio 2019

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. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit

Casona de la zona típica

Aida Salgado
Julio 2019

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. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit

Casona de la zona típica

Aida Salgado
Julio 2019

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. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit

Casona de la zona típica

Aida Salgado
Julio 2019

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. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit

Casona de la zona típica

Aida Salgado
Julio 2019

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. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit

Casona de la zona típica

Aida Salgado
Julio 2019

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. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit

Casona de la zona típica

Aida Salgado
Julio 2019

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. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit

Casona de la zona típica

Aida Salgado
Julio 2019

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. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit



Museo de la Reconstrucción

Manuel Rodríguez 302
Chanco (VII Región), Chile

Hola,

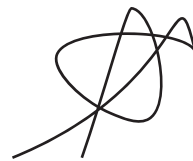
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor 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.

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.

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. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis.

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.

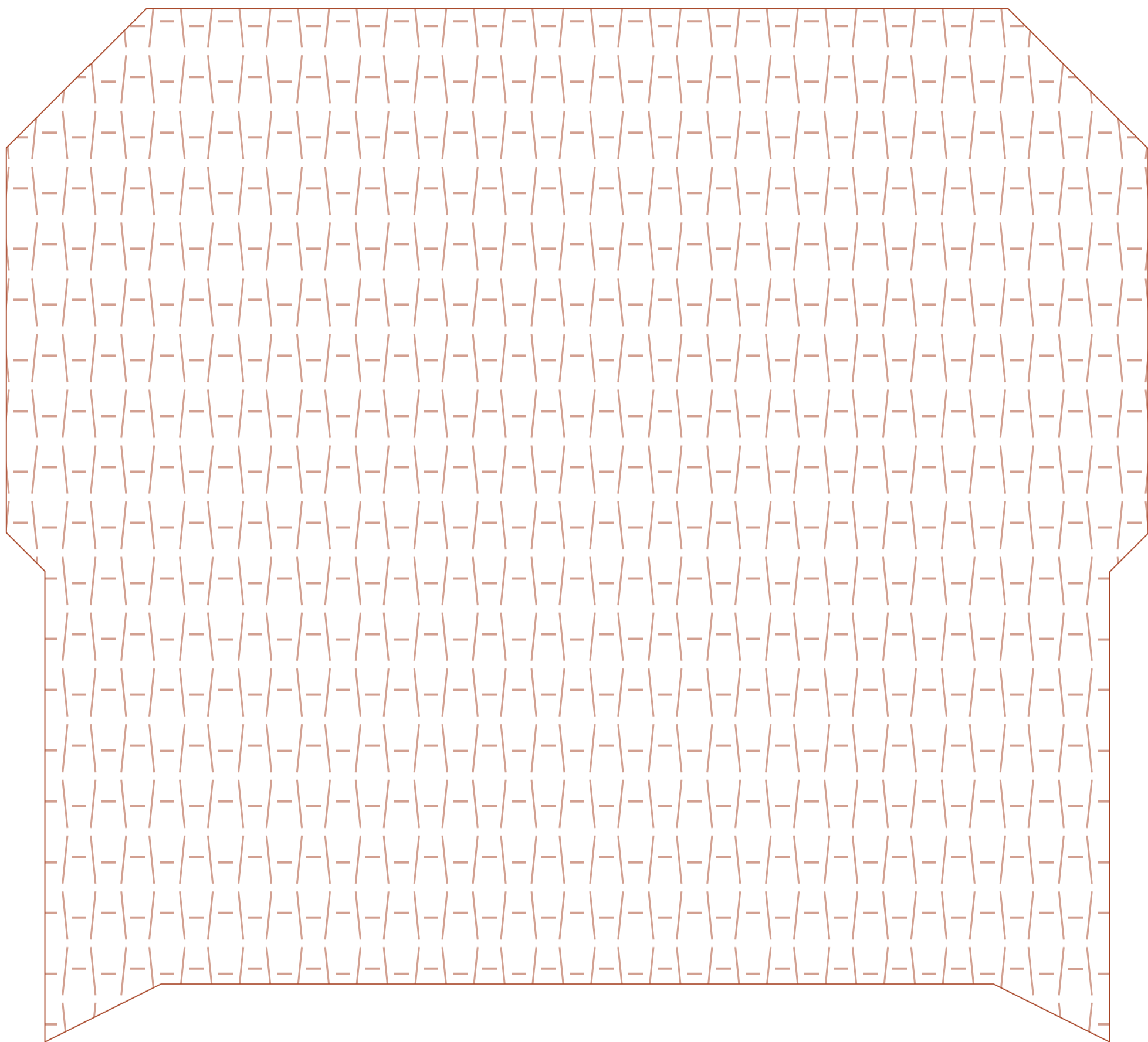
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse





Museo de la
Reconstrucción

Manuel Rodríguez 302
Chanco (VII Región), Chile





Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



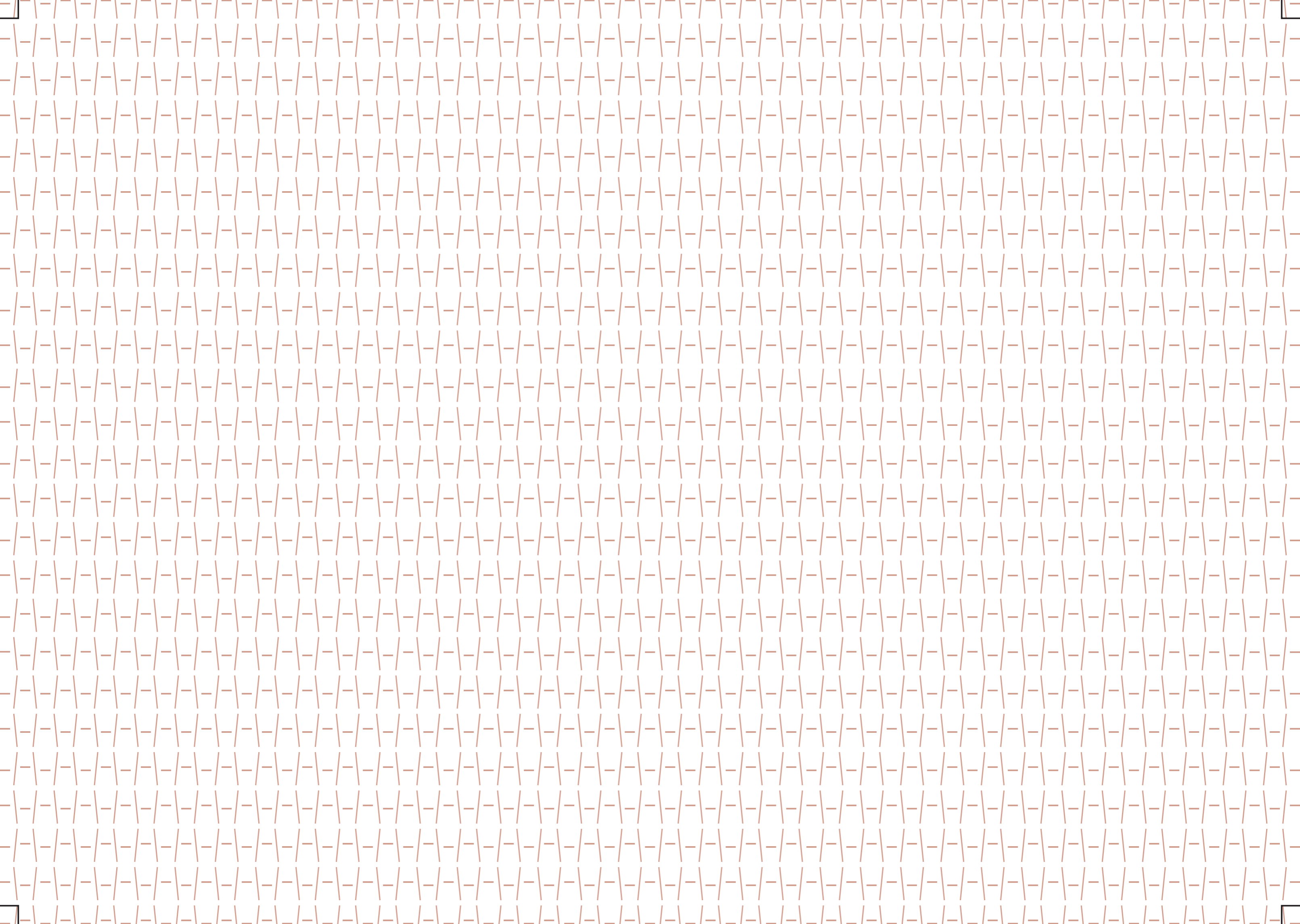
Museo de la
Reconstrucción



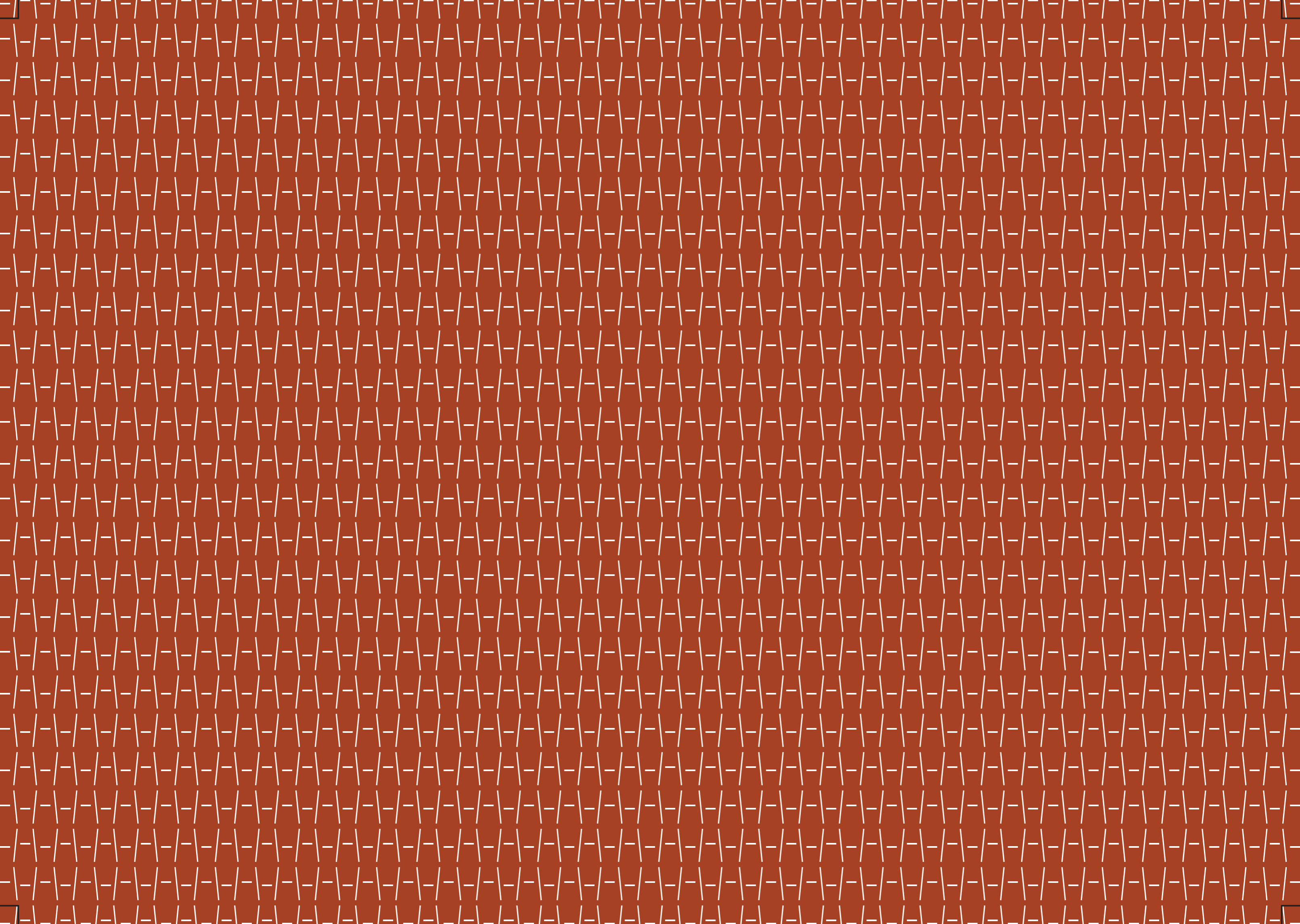
Museo de la
Reconstrucción

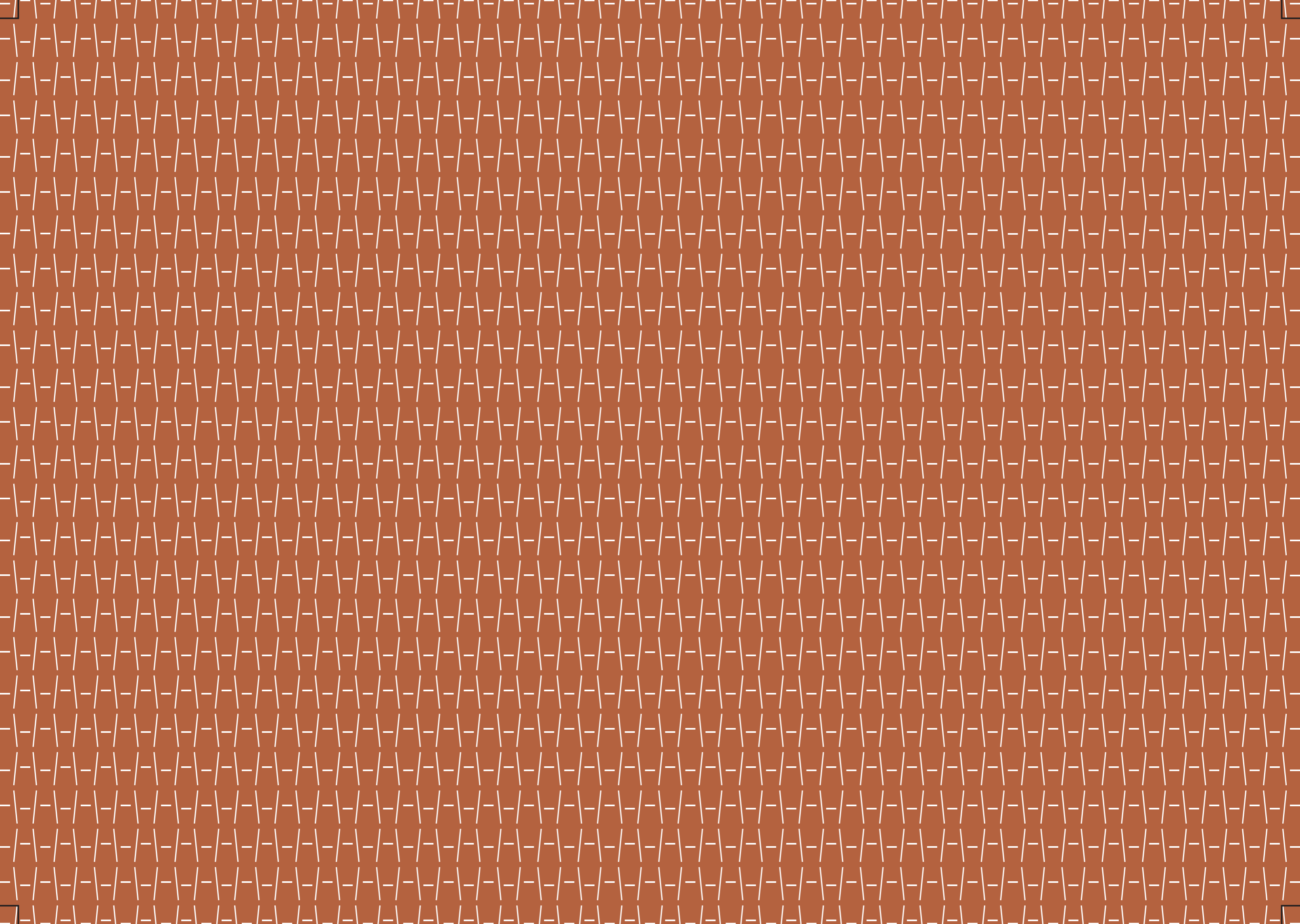


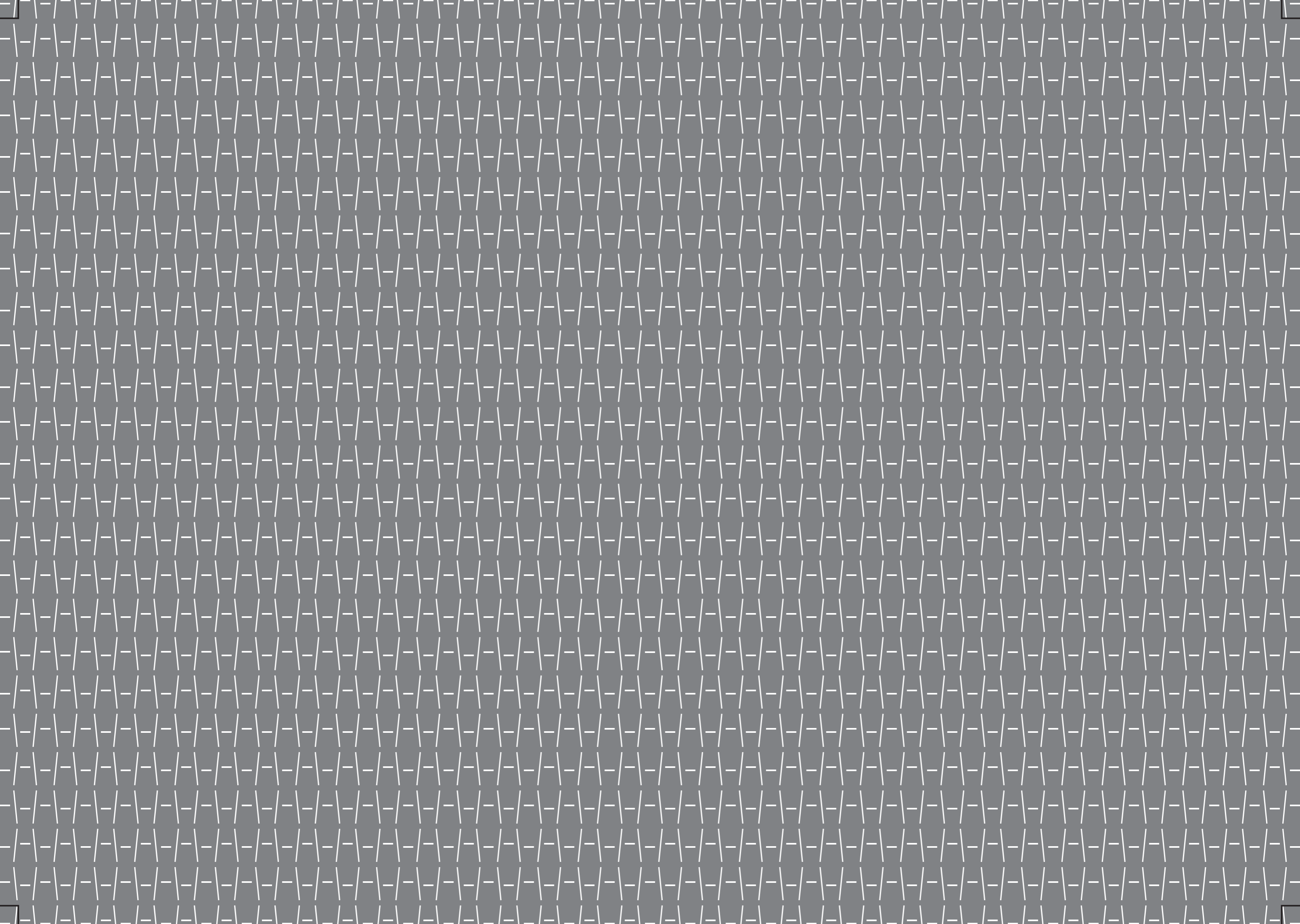
Museo de la
Reconstrucción

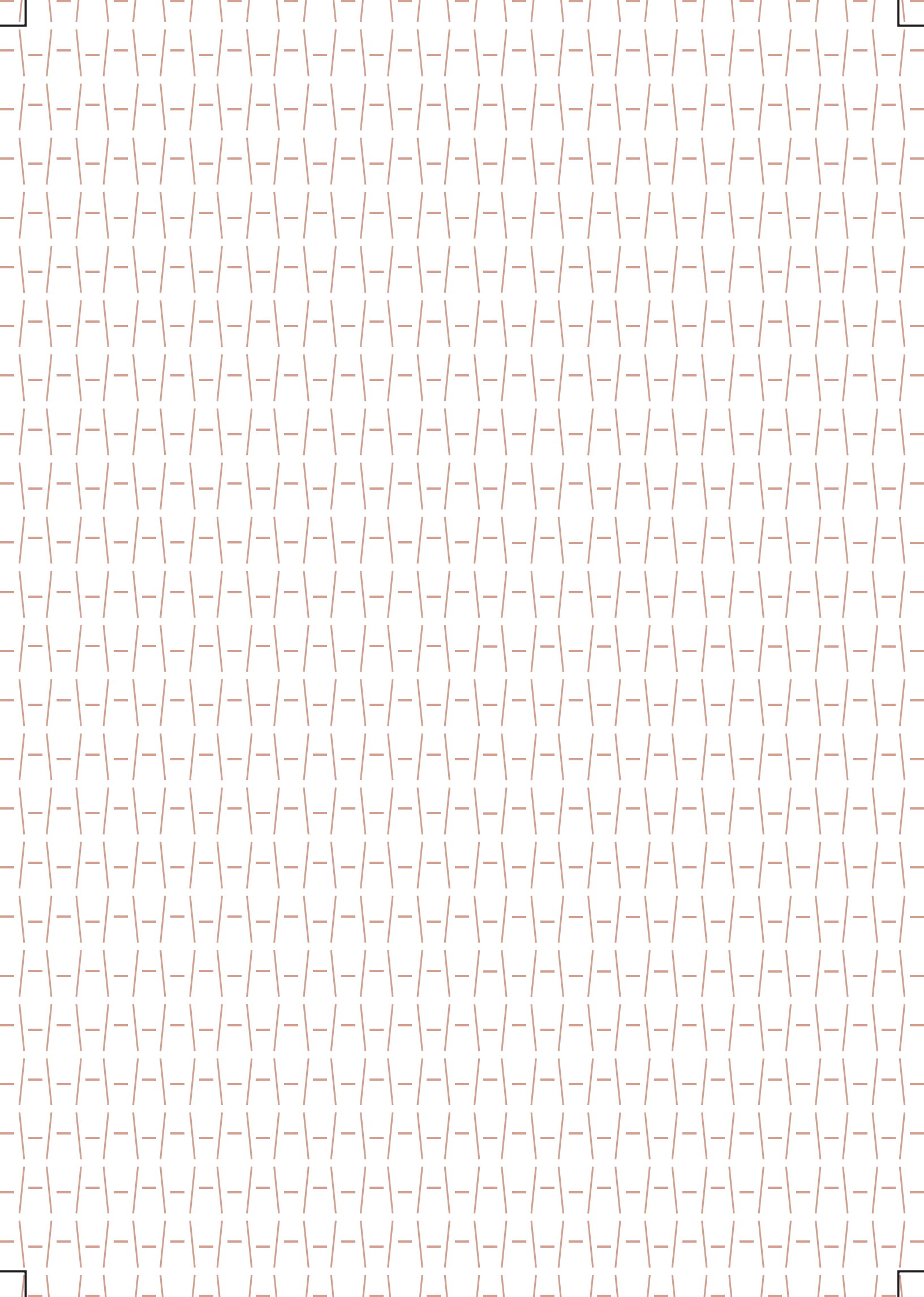


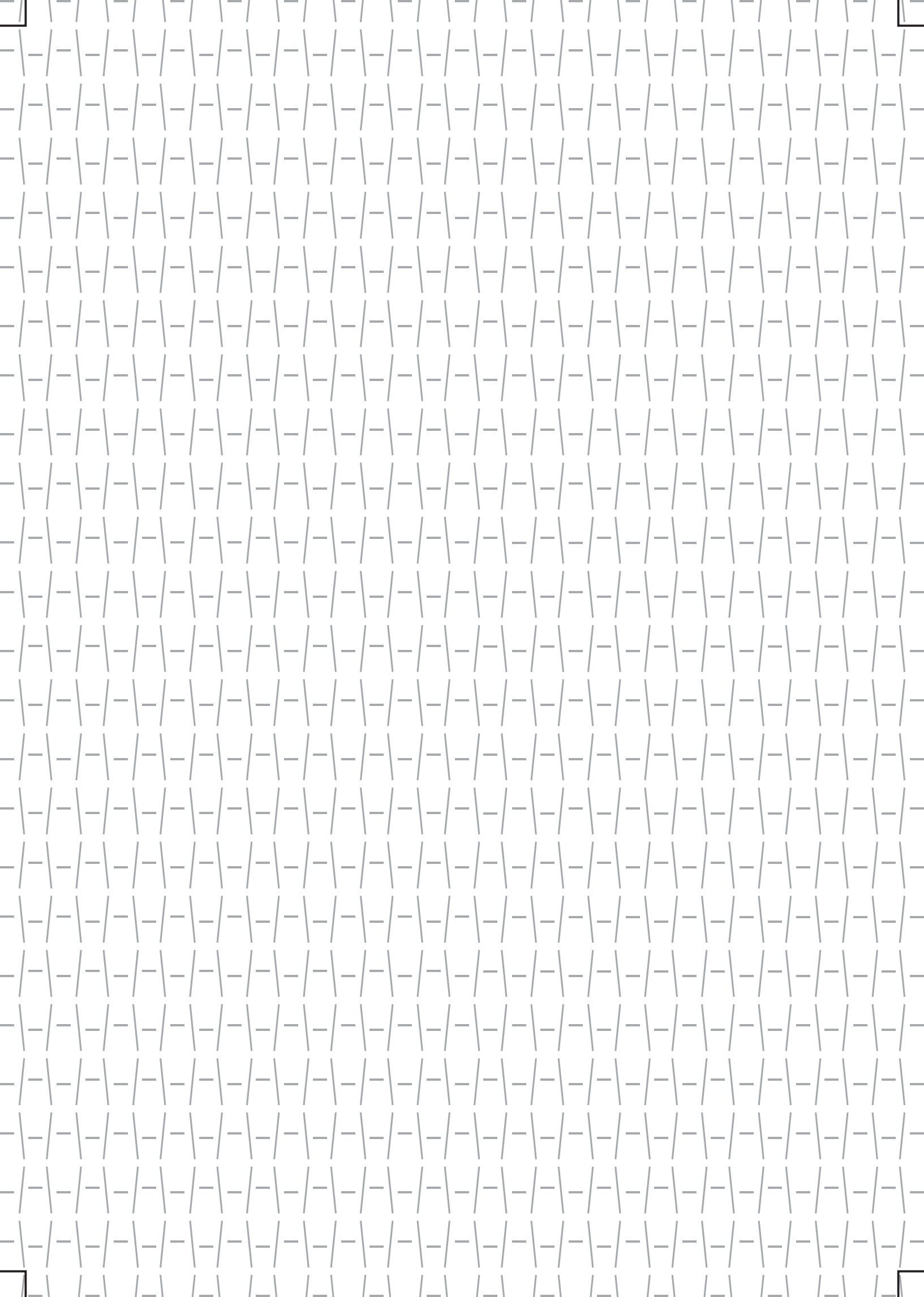


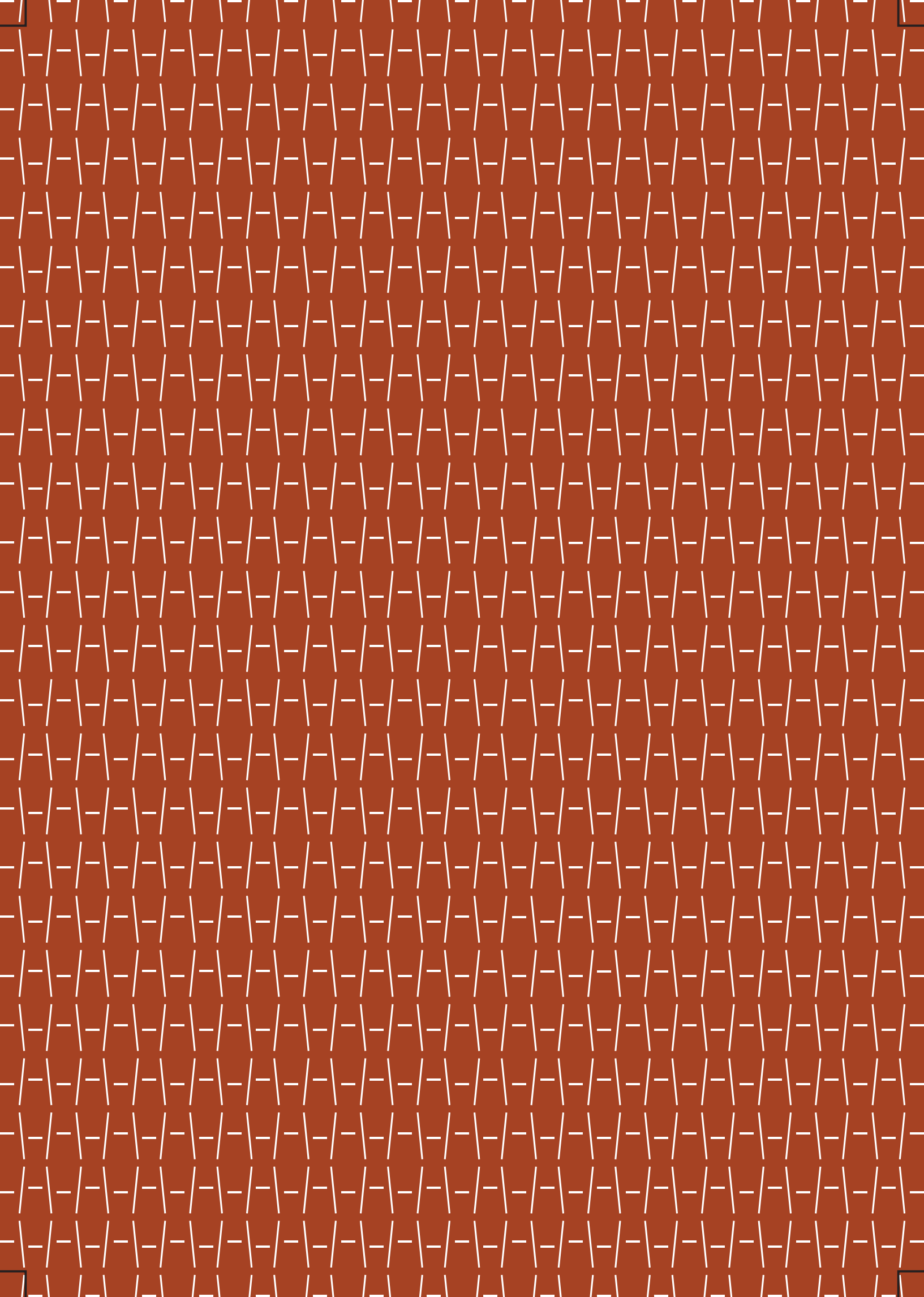




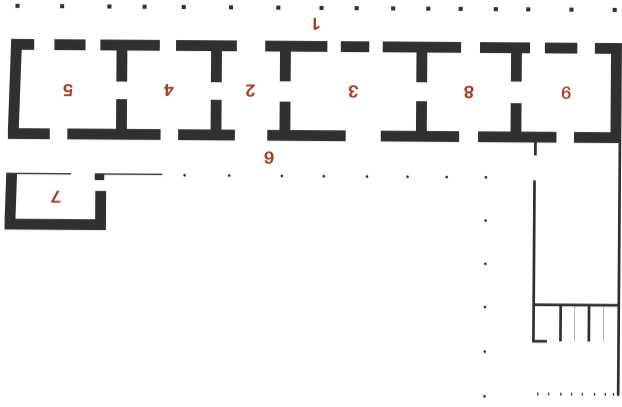






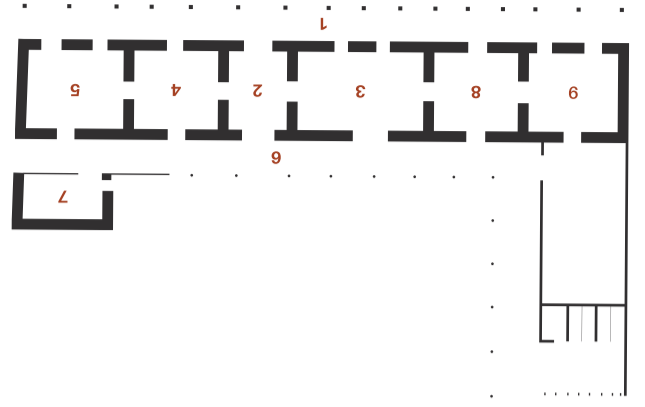


- 1. Corredor exterior
- 2. Zaguan
- 3. Sala museo 1
- 4. Sala museo 2
- 5. Sala museo 3 - Multisusos
- 6. Corredor interior
- 7. Baños
- 8. Local comercial 1
- 9. L. comercial 2 - Café Museo



El museo

- 1. Corredor exterior
- 2. Zaguan
- 3. Sala museo 1
- 4. Sala museo 2
- 5. Sala museo 3 - Multisusos
- 6. Corredor interior
- 7. Baños
- 8. Local comercial 1
- 9. L. comercial 2 - Café Museo



El museo

Corredor Manuel Rodríguez 302
Chanco (VII Región), Chile

Museo de la Reconstrucción



- museodelareconstruccion
- Museo de la Reconstrucción
- museoreconstruccion.wixsite.com

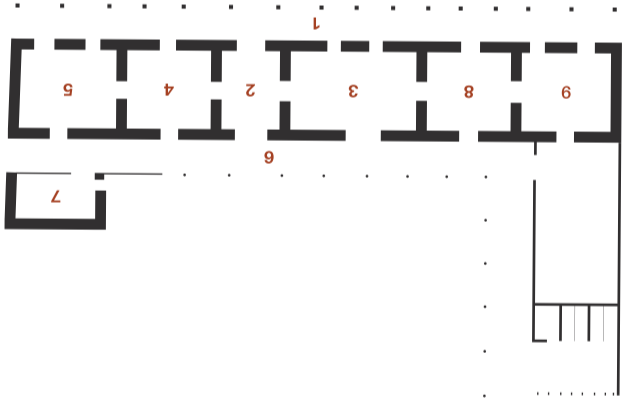
Corredor Manuel Rodríguez 302
Chanco (VII Región), Chile

Museo de la Reconstrucción



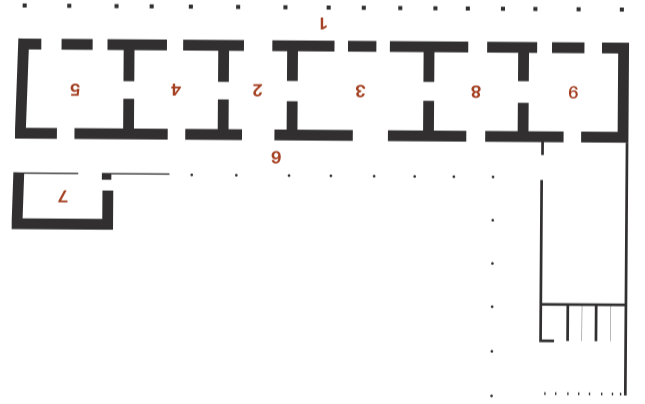
- museodelareconstruccion
- Museo de la Reconstrucción
- museoreconstruccion.wixsite.com

- 1. Corredor exterior
- 2. Zaguan
- 3. Sala museo 1
- 4. Sala museo 2
- 5. Sala museo 3 - Multisusos
- 6. Corredor interior
- 7. Baños
- 8. Local comercial 1
- 9. L. comercial 2 - Café Museo



El museo

- 1. Corredor exterior
- 2. Zaguan
- 3. Sala museo 1
- 4. Sala museo 2
- 5. Sala museo 3 - Multisusos
- 6. Corredor interior
- 7. Baños
- 8. Local comercial 1
- 9. L. comercial 2 - Café Museo



El museo

Corredor Manuel Rodríguez 302
Chanco (VII Región), Chile

Museo de la Reconstrucción



- museodelareconstruccion
- Museo de la Reconstrucción
- museoreconstruccion.wixsite.com

Corredor Manuel Rodríguez 302
Chanco (VII Región), Chile

Museo de la Reconstrucción



- museodelareconstruccion
- Museo de la Reconstrucción
- museoreconstruccion.wixsite.com

Dónde

El Museo de la Reconstrucción es una **casona patrimonial del 1860** ubicada en la Zona Típica de Chanco. Esta agrupación de inmuebles cuenta con características que se ven presentes en esta casona: **corredor interior y exterior, fachada continua de adobe (tierra), cubiertas de teja cerámica, ventanas verticales de madera y un patio interior.**

Chile es uno de los países más sísmicos del mundo. Con el **sismo del 27F** la Zona Típica de Chanco quedó gravemente afectada, incluida esta casona.

La reconstrucción del inmueble tiene como objetivo **asegurar la estabilidad estructural** del inmueble para garantizar la **conservación del patrimonio**. En del proyecto se potencia la **reutilización de los materiales** provenientes de las partes en ruinas, no sólo con el fin de crear un beneficio tanto económico como medioambiental, sino para que haya una continuidad entre el edificio dañado y el reparado.

Dónde

El Museo de la Reconstrucción es una **casona patrimonial del 1860** ubicada en la Zona Típica de Chanco. Esta agrupación de inmuebles cuenta con características que se ven presentes en esta casona: **corredor interior y exterior, fachada continua de adobe (tierra), cubiertas de teja cerámica, ventanas verticales de madera y un patio interior.**

Chile es uno de los países más sísmicos del mundo. Con el **sismo del 27F** la Zona Típica de Chanco quedó gravemente afectada, incluida esta casona.

La reconstrucción del inmueble tiene como objetivo **asegurar la estabilidad estructural** del inmueble para garantizar la **conservación del patrimonio**. En del proyecto se potencia la **reutilización de los materiales** provenientes de las partes en ruinas, no sólo con el fin de crear un beneficio tanto económico como medioambiental, sino para que haya una continuidad entre el edificio dañado y el reparado.

Por qué

La fundación **Reclaiming Heritage** con una constructora local, **Scipion**, se asocian y plantean al **propietario** de la casona colaborar con la **Ilustre Municipalidad de Chanco** mediante comodato y así poder postular a fondos del Ministerio de Cultura para instalar en parte del inmueble el Museo de la Reconstrucción.

Entre los **objetivos** que persigue el museo podemos encontrar en primer lugar dotar de un **espacio cultural** al pueblo de Chanco. Así mismo, **conservar** el patrimonio cultural, ponerlo en valor y difundir los conocimientos constructivos ancestrales rompiendo el miedo al adobe como material sísmo resistente. Y, por último, hablar sobre la prevención de riesgos, la **cultura sísmica** además de otras catástrofes socio-naturales.

Por qué

La fundación **Reclaiming Heritage** con una constructora local, **Scipion**, se asocian y plantean al **propietario** de la casona colaborar con la **Ilustre Municipalidad de Chanco** mediante comodato y así poder postular a fondos del Ministerio de Cultura para instalar en parte del inmueble el Museo de la Reconstrucción.

Entre los **objetivos** que persigue el museo podemos encontrar en primer lugar dotar de un **espacio cultural** al pueblo de Chanco. Así mismo, **conservar** el patrimonio cultural, ponerlo en valor y difundir los conocimientos constructivos ancestrales rompiendo el miedo al adobe como material sísmo resistente. Y, por último, hablar sobre la prevención de riesgos, la **cultura sísmica** además de otras catástrofes socio-naturales.

Dónde

El Museo de la Reconstrucción es una **casona patrimonial del 1860** ubicada en la Zona Típica de Chanco. Esta agrupación de inmuebles cuenta con características que se ven presentes en esta casona: **corredor interior y exterior, fachada continua de adobe (tierra), cubiertas de teja cerámica, ventanas verticales de madera y un patio interior.**

Chile es uno de los países más sísmicos del mundo. Con el **sismo del 27F** la Zona Típica de Chanco quedó gravemente afectada, incluida esta casona.

La reconstrucción del inmueble tiene como objetivo **asegurar la estabilidad estructural** del inmueble para garantizar la **conservación del patrimonio**. En del proyecto se potencia la **reutilización de los materiales** provenientes de las partes en ruinas, no sólo con el fin de crear un beneficio tanto económico como medioambiental, sino para que haya una continuidad entre el edificio dañado y el reparado.

Dónde

El Museo de la Reconstrucción es una **casona patrimonial del 1860** ubicada en la Zona Típica de Chanco. Esta agrupación de inmuebles cuenta con características que se ven presentes en esta casona: **corredor interior y exterior, fachada continua de adobe (tierra), cubiertas de teja cerámica, ventanas verticales de madera y un patio interior.**

Chile es uno de los países más sísmicos del mundo. Con el **sismo del 27F** la Zona Típica de Chanco quedó gravemente afectada, incluida esta casona.

La reconstrucción del inmueble tiene como objetivo **asegurar la estabilidad estructural** del inmueble para garantizar la **conservación del patrimonio**. En del proyecto se potencia la **reutilización de los materiales** provenientes de las partes en ruinas, no sólo con el fin de crear un beneficio tanto económico como medioambiental, sino para que haya una continuidad entre el edificio dañado y el reparado.

Por qué

La fundación **Reclaiming Heritage** con una constructora local, **Scipion**, se asocian y plantean al **propietario** de la casona colaborar con la **Ilustre Municipalidad de Chanco** mediante comodato y así poder postular a fondos del Ministerio de Cultura para instalar en parte del inmueble el Museo de la Reconstrucción.

Entre los **objetivos** que persigue el museo podemos encontrar en primer lugar dotar de un **espacio cultural** al pueblo de Chanco. Así mismo, **conservar** el patrimonio cultural, ponerlo en valor y difundir los conocimientos constructivos ancestrales rompiendo el miedo al adobe como material sísmo resistente. Y, por último, hablar sobre la prevención de riesgos, la **cultura sísmica** además de otras catástrofes socio-naturales.

Por qué

La fundación **Reclaiming Heritage** con una constructora local, **Scipion**, se asocian y plantean al **propietario** de la casona colaborar con la **Ilustre Municipalidad de Chanco** mediante comodato y así poder postular a fondos del Ministerio de Cultura para instalar en parte del inmueble el Museo de la Reconstrucción.

Entre los **objetivos** que persigue el museo podemos encontrar en primer lugar dotar de un **espacio cultural** al pueblo de Chanco. Así mismo, **conservar** el patrimonio cultural, ponerlo en valor y difundir los conocimientos constructivos ancestrales rompiendo el miedo al adobe como material sísmo resistente. Y, por último, hablar sobre la prevención de riesgos, la **cultura sísmica** además de otras catástrofes socio-naturales.

Para la reparación del inmueble se utilizan dos técnicas constructivas: **la quincha**, en los muros que estaban muy dañados y no se pudieron recuperar; y **el adobe** (la técnica original) utilizada en los muros que estaban en buen estado.

Para la reparación del inmueble se utilizan dos técnicas constructivas: **la quincha**, en los muros que estaban muy dañados y no se pudieron recuperar; y **el adobe** (la técnica original) utilizada en los muros que estaban en buen estado.

Para la reparación del inmueble se utilizan dos técnicas constructivas: **la quincha**, en los muros que estaban muy dañados y no se pudieron recuperar; y **el adobe** (la técnica original) utilizada en los muros que estaban en buen estado.

Para la reparación del inmueble se utilizan dos técnicas constructivas: **la quincha**, en los muros que estaban muy dañados y no se pudieron recuperar; y **el adobe** (la técnica original) utilizada en los muros que estaban en buen estado.



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción

Equipo del museo :

Equipo del museo :

Equipo del museo :

Equipo del museo :

Equipo del museo :



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción

Equipo del museo :

Equipo del museo :

Equipo del museo :

Equipo del museo :

Equipo del museo :

Manual de identidad corporativa del **Museo de la Reconstrucción**



El objetivo del manual de identidad corporativa para el Museo de la Reconstrucción tiene como objetivo definir de manera clara y sencilla el uso de la marca: sus posibilidades y limitaciones, así como los usos incorrectos de esta. De este modo cualquier persona encargada de hacer productos gráficos para el museo tendrá unas pautas que seguir y el diseño realizado será coherente y acorde a la imagen de marca creada.

La identidad visual del Museo de la Reconstrucción parte del arquetipo de la profesora enrollada. Es sabia, como todos los museos es el hogar de mucha información e historias. Pero también es cercana, para acercar el museo a la comunidad chanquina, un tipo de público no tan acostumbrado a espacios de cultura como los museos.

Se hibrida la personalidad del museo con perfiles del tipo cuidadora y creadora. El museo tiene que entenderse como un lugar de todos y todas, en el que recurrir en caso de duda, aprender a su lado, desde una posición horizontal. La imagen que se quiere proyectar desde el museo, a diferencia de otros muchos, es de igual a igual.

Así mismo, con esta renovación se pretende potenciar la actividad y dinamismo del museo. Entenderlo como un ente activo dentro de la comunidad, saber que vas a poder aprender cosas, experimentar, realizar actividades, talleres, crecer, crear y sacar lo mejor de ti. Se potencia un museo que no es estático, cuyo conocimiento no se queda dentro del inmueble, sino que sale de él, un conocimiento que puedes adquirir en el inmueble o fuera de este.

Por eso mismo la nueva identidad tiene que ir acorde con este perfil creado. Una imagen seria, que transmita confianza y credibilidad, una imagen cercana pero fresca, actual y versátil. Que sea consciente del entorno, de su pasado y su proyección a futuro: se tiene en cuenta la trayectoria del museo, sin dejar de pensar en qué tipo actividad va a tener el museo en los próximos años.

Índice

Logotipo.....	5	Textura corporativa.....	19
Símbolo gráfico.....	6	Pruebas sobre fondos.....	20
Marca.....	7	Papelería.....	21
Colores corporativos.....	8	Usos incorrectos.....	22
Tipografías corporativas.....	9	Marca secundaria	
Versiones de la marca.....	10	Marca.....	26
Relaciones proporcionales.....	11	Colores corporativos.....	27
Tamaño mínimo.....	12	Versiones de la marca.....	28
Espacio de respeto.....	13	Tamaño mínimo.....	29
Versiones cromáticas.....	14	Espacio de respeto.....	30
Versión en negativo.....	15		
Recursos.....	16		

Logotipo

Museo de la Reconstrucción

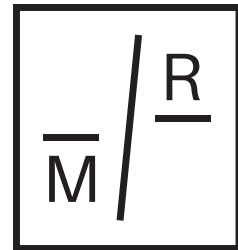
El nombre corporativo se escribe utilizando la fuente Aileron con un estilo SemiBold, tipografía particular y distintiva del Museo de la Reconstrucción.

Símbolo gráfico



El elemento gráfico que acompaña al logotipo. Es una revisión del gráfico del sismógrafo: se separan los trazos hasta la re-construcción del propio símbolo. Simplifica el gráfico del sismógrafo, conserva partes del símbolo original, quedando algunas otras por el camino. Encontramos un paralelismo entre el rediseño de la marca y la reconstrucción del inmueble.

Marca



**Museo de la
Reconstrucción**

La unión de los cuatro elementos básicos de la identidad visual: el nombre, el logotipo, el símbolo gráfico y el color

Colores corporativos

El color corporativo es el naranja, aunque con tonos mucho más apagados, con menos brillo. Se huye del naranja vivo que se puede asociar a imágenes infantiles y frescas para acercarse a un naranja-ocre. Con este color sobria y formal sin asociarse a lo clásico. Es un tono que se asemeja a los tonos tierra y a las arcillas que se pueden encontrar por la zona en la que se encuentra el Museo de la Reconstrucción. Aunque con el color corporativo se generan la mayoría de los productos, también para sus diferentes aplicaciones se pueden utilizar los colores secundarios: azul marino y el amarillo.



Color principal

Pantone 38-16 U
HSB 16 89 66
RGB 170 62 17
CMYK 0 79 94 35
#aa3e11



Colores secundarios

Pantone 103-16 U
HSB 228 72 35
RGB 25 37 91
CMYK 97 81 0 351
#19255b



Pantone 103-16 U
HSB 228 72 35
RGB 25 37 91
CMYK 97 81 0 351
#19255b

Tipografías corporativas

Aileron Light

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v x y z A B C D E
F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4
5 6 7 8 9 . ! ; ? # "

Aileron SemiBold

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v x y z A B C D E
F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3
4 5 6 7 8 9 . ! ; ? # "**

La tipografía corporativa es la Aileron. Una tipografía de sans serif, fácil de leer, clara estable y actual, aunque a diferencia de otras tipografías sans serif más sobrias los caracteres de esta tipografía son más anchos y redondeados generando una imagen más cercana.

Así mismo como tipografía auxiliar, se utiliza la Zilla Slab. Una tipografía serif con elementos redondeados. Es una tipografía más seria y contundente que la Aileron.

Zilla Slab SemiBold Italic

***a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v x y z A B C D E F G
H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7
8 9 . ! ; ? # "***

Versiones de la marca

Se muestran distintas versiones espaciales de la marca utilizando los colores corporativos e indicando cual es la versión principal y cuáles las secundarias. Se generan distintas versiones para la marca para que esta se pueda adaptar fácilmente a las aplicaciones desarrolladas.



Museo de la
Reconstrucción

Versión horizontal izquierda- principal

Museo de la
Reconstrucción



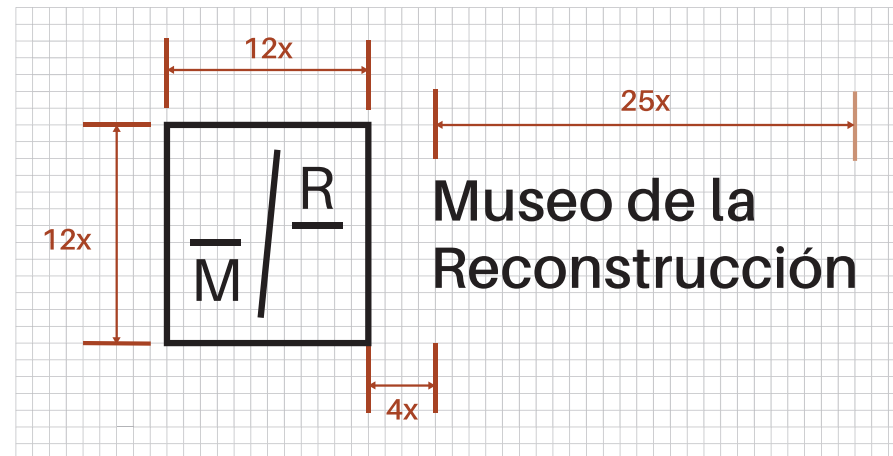
Versión horizontal derecha - secundaria



Museo de la
Reconstrucción

Versión vertical - secundaria

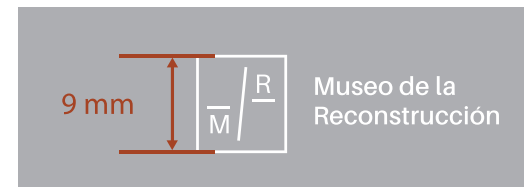
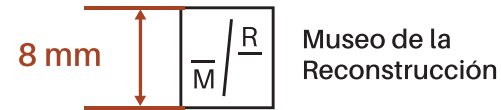
Relaciones proporcionales



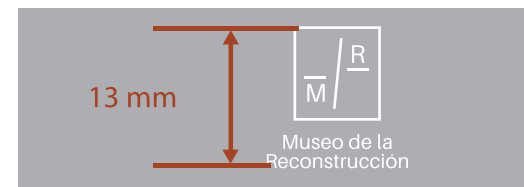
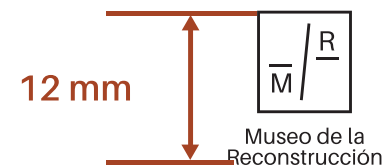
Las proporciones y relaciones que existen entre los diferentes elementos que componen la marca, estas se deben ser medidas proporcionales y no exactas para que puedan servir para cualquier tamaño de la marca.

Tamaño mínimo

La marca en los diferentes soportes en los que la vamos a encontrar puede llegar a tener el tamaño mínimo indicado. Fijado a partir de unos criterios de legibilidad y reconocimiento de la marca. Se proponen dos tamaños distintos uno para la propuesta principal y las versiones cromáticas y otro para la versión en negativo- tras haber hecho varias pruebas sobre papel se comprueba que la legibilidad es más dificultosa, por eso todas las versiones hechas en blanco cuentan con un tamaño un poco mayor que la versión principal de la marca.

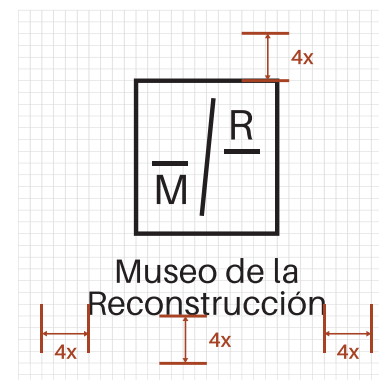
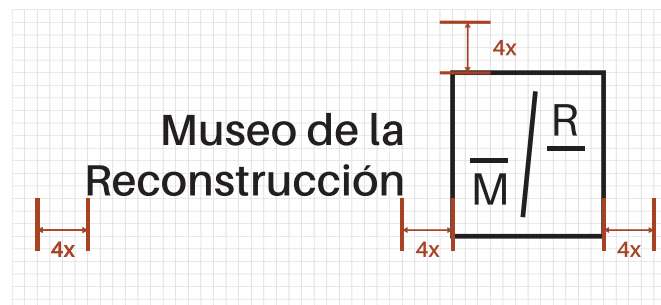
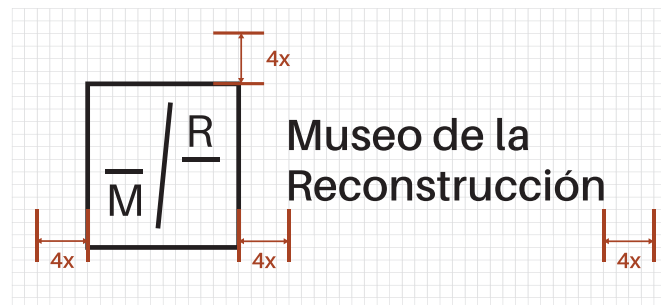


Versión horizontal izquierda- principal



Versión vertical - secundaria

Espacio de respeto



El espacio en blanco alrededor de la marca mínimo que se debe generar en las diferentes versiones de marca. Este ha de ser indicado a través de medidas proporcionales y no exactas.

Versiones cromáticas



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción

Versión horizontal izquierda - principal

Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Versión horizontal derecha - secundaria

Se hacen variaciones de color de las diferentes versiones existentes de la marca definidas en el apartado de versiones de marca. En este caso, para las variaciones cromáticas se utilizan los colores corporativos ocre y azul marino. No se incluye una versión con el amarillo corporativo pues sobre fondos claros no funcionaría, y sobre fondos oscuros se prefiere utilizar el blanco.



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción

Versión vertical - secundaria

Versión en negativo



Versión horizontal izquierda- principal



Versión horizontal derecha - secundaria

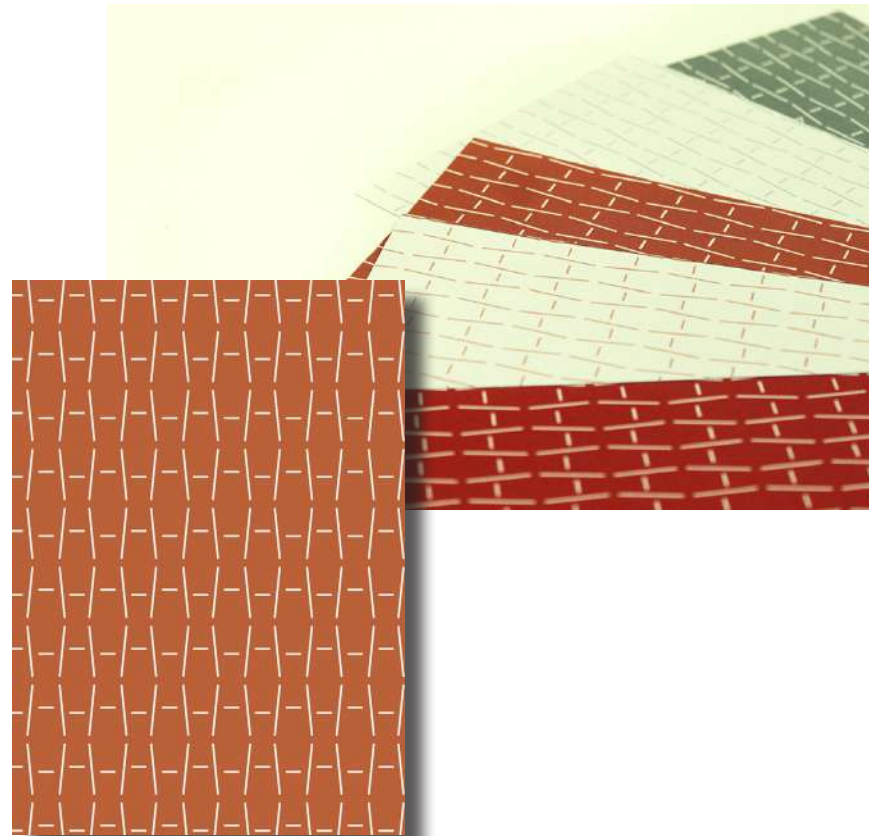


Versión vertical - secundaria

Las marcas presentadas en las variaciones de la marca en formato negativo, cuando un fondo es oscuro y la marca se presenta en blanco.

Recursos

Diagonales: recurso que se puede utilizar tanto para separar espacios en los que colocar la información, a modo decorativo, como parte de un fondo o incluso para simular un antes y un después en un elemento: la diagonal parte una casa y a un lado queda como estaba antes del sismo, y al otro lado se muestra cómo queda después de este.



Rayas horizontales o filetes: igual que las rayas diagonales, con las horizontales se pueden generar diferentes espacios donde colocar los bloques de texto, o simplemente generar barreras visuales que nos indican un cambio de espacios, no tiene por qué ser siempre separación de textos. Así mismo estas rayas, sobre todo cuando más que un trazo son un rectángulo, pueden servir para subrayar información o destacarla.



Taller de pintura con oleo

Autor: Asociación de Profesores Jubilados de Chanco
Fecha: Diciembre 2019

Dos exposiciones están abiertas a la comunidad y absolutamente gratuitas, en el Museo de la Reconstrucción de Chanco. Se trata de la presentación de los trabajos, realizados por los integrantes de la Asociación de Profesores Jubilados y una intervención del Reclaiming Heritage, junto a estudiantes del Liceo Federal Faupp.

La primera de ellas, es el fruto de un proyecto postulado a fondo de Cultura, para aprender a pintar en oleo. Técnica que adquirieron docentes retirados y que plasmaron en obras de gran factura, a todo el público.

Participantes: Talleristas de Reclaiming Heritage: Alba García Lázaro, Ángel Ramon, María Sánchez Ferrer y Mónica Sirvent Blanch. Departamento de Cultura de la Ilustre Municipalidad de Chanco: Ángel Mauricio Yébenes V.

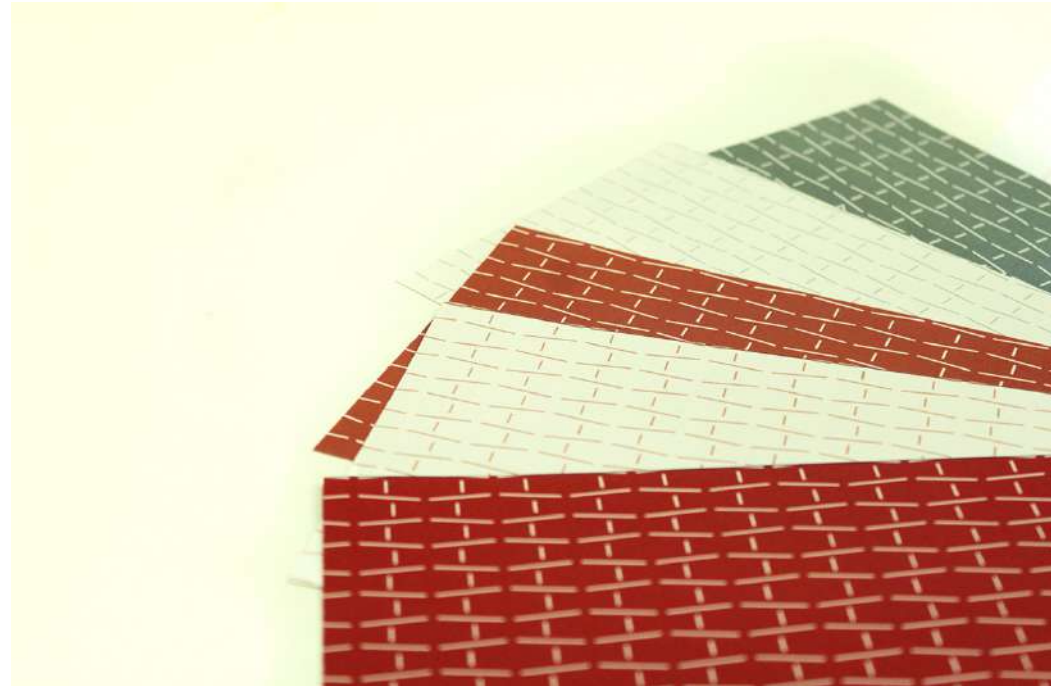
Recursos



Cuadrados con información: ocurre algo parecido como con los símbolos tipográficos, el encuadre de información es muy útil para resaltar la información, además de que permite generar unos patrones y composiciones en los diseños muy versátiles y fáciles de utilizar: solo se tienen que cambiar las proporciones de los cuadrados en función de la información requerida.

Textura corporativa

El símbolo se desdibuja y se rescatan los trazos diagonales y horizontales que conformarán la secuencia que genera la textura. Esta la podemos encontrar con el color corporativo, tanto en negativo como en positivo.



Pruebas sobre fondos



La marca, con frecuencia, va a aparecer sobre fondo blanco, sin embargo, no siempre será así, en esta sección se muestra como la marca se adapta a diferentes fondos.

Papelería

El material de oficina generado para el museo de la reconstrucción entre el que se destacan la tarjeta de visita, el sobre y la carta. Así en el diseño de estos productos gráficos se puede ver la utilización de lo ya mencionado en los otros apartados: los colores corporativos, tipografías corporativas, texturas, el respeto del tamaño mínimo entre otras cosas.



Usos incorrectos



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Museo de la
Reconstrucción



Siempre que se pueda se utilizará la versión principal de la marca, sin embargo, al tener un relleno sólido y negro no siempre funciona bien con todos los fondos. En este apartado se muestran los usos incorrectos de la marca sobre diferentes fondos.

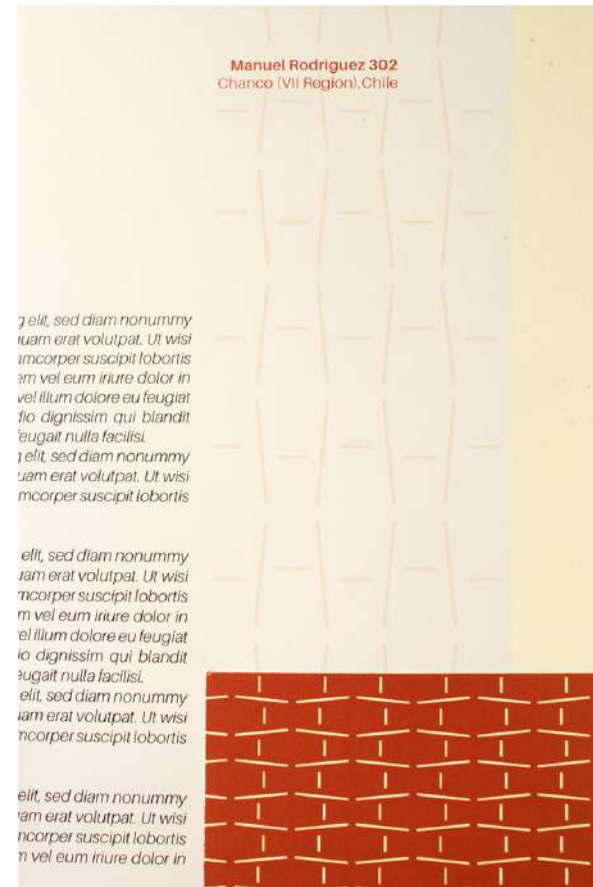
Usos incorrectos

Otro de los recursos que se utilizan para generar nuevos diseños para el museo son las imágenes con el efecto multiplicar de Photoshop, estas se tienen que tratar de la siguiente manera: se les baja la saturación (-100), se les sube el brillo (+25) y se les baja el contraste (-25).



Usos incorrectos

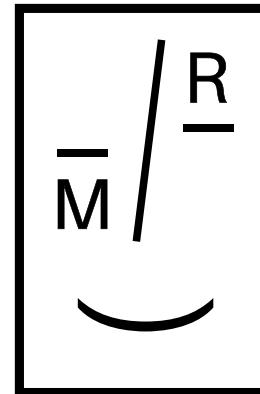
En este caso, la textura corporativa no se utiliza solo como envoltorio, sino que se puede aplicar en algunos de los diseños como elemento decorativo. Cuando se utilice la textura corporativa tal y como se viene explicando, se tiene que hacer cumpliendo un margen de opacidad de entre un 10 y un 20%.



El símbolo, creado a partir de una retícula, ha permitido generar variaciones con las “longitudes de onda” así como variaciones con las proporciones de su encuadre. Por tanto, sin grandes modificaciones, se puede generar un segundo símbolo para la sección de talleres enfocada al público infantil.

Marca

Esta propuesta sigue con bastante rigor las proporciones de una retícula. Así mismo los elementos que componen el símbolo son fácilmente separables y editables: la diagonal, las líneas horizontales y cuadrados que albergan información. Todos estos elementos se pueden extraer para formar parte de otras nuevas aplicaciones o productos. De esta manera se genera una identidad visual corporativa mucho más potente y reconocible.



**Con R de
Museo**

Colores corporativos



Pantone 37-7 U
HSB 16 75 92
RGB 237 109 58
CMYK 0 68 80 0
#ed6d3a



Pantone 1-13 U
HSB 50 39 96
RGB 246 233 148
CMYK 0 0 50 7
#f6e994



Pantone 61-9 U
HSB 2 12 92
RGB 235 208 206
CMYK 0 18 11 9
#ebd0ce



Pantone 95-14 U
HSB 279 35 49
RGB 110 80 125
CMYK 48 63 0 38
#6e507d

Se utilizan paletas de colores pastel, siendo igualmente el color principal de la marca el naranja, aunque con mucho más brillo que en la versión principal.

Versiones de la marca



Con R de Museo

Versión horizontal izquierda- principal

Con R de Museo



Versión horizontal derecha - secundaria

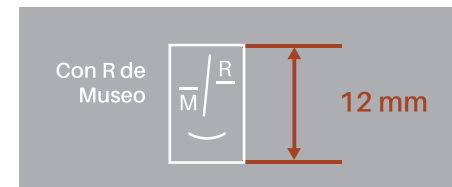
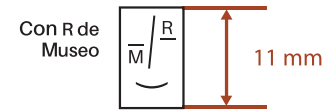


Con R de Museo

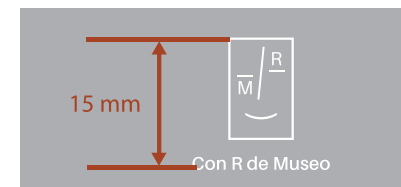
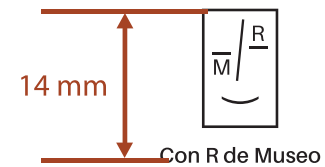
Versión vertical - secundaria

Al igual que en la versión principal de la marca, se proponen diferentes versiones de la marca, la principal una con bandera izquierda y la última centrada.

Tamaño mínimo



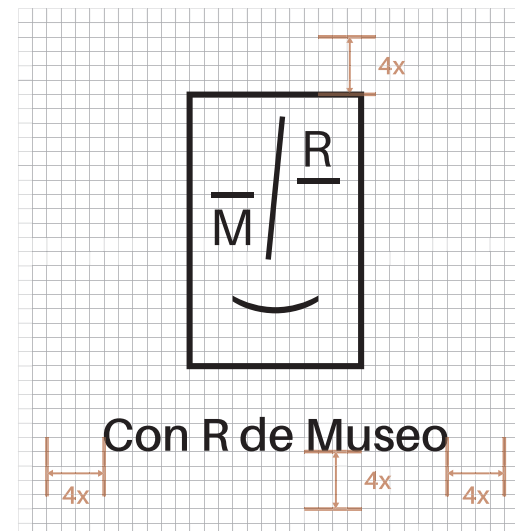
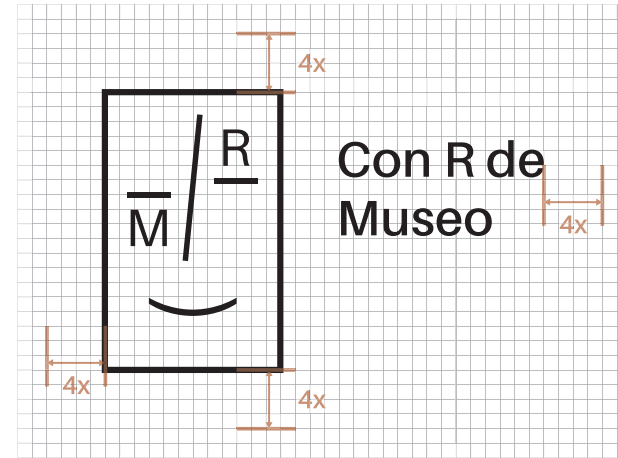
Versión horizontal izquierda- principal



Versión vertical - secundaria

Para acotar el uso de esta marca se define cuál será su tamaño mínimo, que no es el mismo que el de la versión principal pues las proporciones son distintas.

Espacio de respeto



Para poder utilizar la marca correctamente también es importante definir cuál es el espacio en blanco mínimo alrededor de la marca, y este se aplica en todas las versiones de esta marca.

¡Muchas gracias!



Museo de la
Reconstrucción

Reclaiming Heritage