



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Diseño de la identidad corporativa de un museo y sus piezas.

Trabajo final de grado del
Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto

Realizado por
Manuel Sánchez Cuenca

Tutorizado por
José Armijo Tortajada

Valencia — 2020/2021

ES / Resumen

El objetivo de este trabajo es crear la identidad corporativa para Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez, un museo que recoge la obra del escultor contemporáneo y cuya cualidad distintiva es la de no tener una sede física sino que las obras están dispuestas por la localidad, Almansa. La identidad pretende hacer de este conjunto de obras una unidad y ser un medio de difusión del museo. También ayudar al entendimiento del funcionamiento del museo mediante el desarrollo de aplicaciones de guía, informativas y señáletica.

Palabras clave: diseño gráfico, marca, arte contemporáneo, señáletica, publicidad.

EN / Abstract

This project's objective is to create Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez's brand identity, the museum is dedicated to the contemporary artist and its outstanding quality is that it isn't placed in a building but all around the city, Almansa. The identity attempts to unify the pieces of art and to be the museum's broadcast medium. It also helps acknowledging how the visit works through guidance, information and signage applications.

Key words: graphic design, branding, contemporary art, signage, advertising.

VA / Resum

L'objectiu d'aquest treball és crear la identitat corporativa per a Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez, un museu que recull l'obra de l'escultor contemporani, la qualitat distintiva del qual és la de no tindre una seu física sinó que les obres estan disposades per la localitat, Almansa. La identitat pretén fer d'aquest conjunt d'obres una unitat i ser un mitjà de difusió del museu. També pretén ajudar a l'enteniment del funcionament del museu mitjançant el desenvolupament d'aplicacions de guia, informatives i senyalística.

Paraules clau: disseny gràfic, marca, art contemporani, senyalística, publicitat.

0.- ÍNDICE →

1.- Memoria	12
1.1.- Introducción	13
1.2.- Objeto	14
1.3.- Marco Teórico	15
1.4.- Antecedentes	19
1.5.- Factores	25
1.6.- Soluciones	26
1.7.- Solución adoptada	50
1.8.- Justificación	56
1.9.- Aplicación	58
2.- Planos	84
3.- Pliego de condiciones	102
2.1.- Objeto	103
2.2.- Materiales y procesos	103
2.3.- Normativa	104
4.- Presupuesto	106
3.1.- Introducción	107
3.2.- Honorarios	108
3.3.- Coste de aplicación	108
3.4.- Presupuesto total	109
5.- Bibliografía	110
6.- Anexo	114

Índice de figuras

Figura 1: Retrato José Luis Sánchez	14
Figura 2: La Paz Aupada	19
Figura 3: Desvío	19
Figura 4: Source	20
Figura 5: Obras de Ernst Keller	22
Figura 6: Mosaico de obras de estilo suizo	22
Figura 7: Pieza Lousiana	23
Figura 8: Pieza MoMA	23
Figura 9: Pieza Thyssen	23
Figura 10: Tipografía Helvetica Regular	28
Figura 11: Tipografía Inter Regular	28
Figura 12: Tipografía Darker Grotesque Medium	29
Figura 13: Tipografía Alliance No.2 Light	29
Figura 14: Caracter R en Tipografía Alliance No.2 Light	30
Figura 15: Estudio de puntos visuales distintivos	30
Figura 16: Comparación de tamaño horizontal tipográfico	31
Figura 17: Prueba tipográfica de la marca en Morganite Black	32
Figura 18: Estudio de pesos tipográficos	32
Figura 19: Comparación y modificación del kerning	33
Figura 20: Primera opción de isotipo	33
Figura 21: Isotipo definitivo	34
Figura 22: Comparación y modificación de interlineado	35
Figura 23: Superposición del isotipo y el logotipo	35
Figura 24: Primeras combinaciones en el logotipo	35
Figura 25: Esquema de ajuste de dimensiones en el logotipo	36
Figura 26: Segunda combinación en el logotipo	36
Figura 27: Ajuste de dimensión horizontal en la relación en el logotipo	37
Figura 28: Soluciones a problema en el logotipo	37
Figura 29: Opción descartada de la submarca	37
Figura 30: Relación entre el interlineado y las distancias de los logotipos	38
Figura 31: MACBA, ejemplo de uso del blanco y negro	38
Figura 32: Círculo cromático	39
Figura 33: Primera paleta de opciones cromáticas	40
Figura 34: Paleta de tonos naranjas	41
Figura 35: Tono naranja extraído de la paleta	42
Figura 36: Tono naranja PANTONE	42
Figura 37: Paleta de tonos azules	43
Figura 38: Tono azul PANTONE	38
Figura 39: Comparativa de azul y naranja en uso (menú APP)	45
Figura 40: Estudio Itten para combinaciones de 2 tonos	45
Figura 41: Estudio Itten para combinaciones de 3 tonos	46
Figura 42: Comparación y descarte cromático en la submarca	47
Figura 43: Recapitulación del proceso ya descrito	48

Figura 44: Los colores de la marca	51
Figura 45: La marca	52
Figura 46: Tipografía y color	53
Figura 47: Esquemas reticulares	47
Figura 48: Ejemplo de cartela	58
Figura 49: Layouts APP	59
Figura 50: Layouts Web	60
Figura 51: Esquema de funcionamiento de ayuda a la visita	61
Figura 52: Leyenda de señalética	62
Figura 53: Ejemplo de jerarquía señalética	63
Figura 54: Relación formal entre el isotipo y la señalética	63
Figura 55: Mock up Web / APP	64
Figura 56: Ondas	65
Figura 57: Prototipo	66
Figura 58: Digitalización del diseño	66
Figura 59: Impresión del diseño	67
Figura 60: Detalle de la cartela e instrucciones	67
Figura 61: Proceso de corte	68
Figura 62: Proceso de doblado	69
Figura 63: Proceso de pegado	70
Figura 64: Resultado final	71
Figura 65: Póster merchandaising	72
Figura 66: Mock up póster merchandaising	72
Figura 67: Póster merchandaising BIENAL	73
Figura 68: Mock up póster merchandaising BIENAL	73
Figura 69: Póster publicitario	74
Figura 70: Mock up póster publicitario	74
Figura 71: Póster publicitario bienal	75
Figura 72: Mock up póster publicitario bienal	75
Figura 73: Mock up paquete	76
Figura 74: Sobre carta	76
Figura 75: Libreta	77
Figura 76: Mock up Libreta	77
Figura 77: Camiseta	78
Figura 78: Mock up Camiseta	78
Figura 79: Camiseta BIENAL	79
Figura 80: Mock up Camiseta BIENAL	79
Figura 81: Bolsa de tela	80
Figura 82: Mock up bolsa de tela	80
Figura 83: Postales	81
Figura 84: Mock up postales	81
Figura 85: Colección de flyers	82
Figura 86: Mock up colección de flyers	83

Índice de planos

1.- Maqueta en papel de la obra ONDAS: General	85
2.- Maqueta en papel de la obra ONDAS: Detalle	86
3.- Póster	87
4.- Póster BIENAL	88
5.- Anuncio farola 1	89
6.- Anuncio farola 2	90
7.- Anuncio farola BIENAL 1	91
8.- Anuncio farola BIENAL 2	92
9.- Postal 1	93
10.- Postal 2	94
11.- Flyer 1	95
12.- Flyer 2	96
13.- Flyer 3	97
14.- Flyer 4	98
15.- Flyer 5	99
16.- Flyer 6	100
17.- Cartela	101

Índice de tablas

Tabla 1: Tabla de pertinencia de elección tipográfica	31
Tabla 2: Pliego, aplicaciones de papelería	103
Tabla 3: Pliego, aplicaciones de textil	104
Tabla 4: Presupuesto del diseño gráfico	108
Tabla 5: Presupuesto del diseño de aplicaciones digitales	108
Tabla 6: Presupuesto de papelería	108
Tabla 7: Presupuesto de textil	108
Tabla 8: Presupuesto de rotulación	109
Tabla 9: Presupuesto total	109

Índice de anexos

1.- Logo testing marca principal	115
2.- Logo testing submarca BIENAL	116

1.- MEMORIA →

1.1.- Introducción

A lo largo de mi vida universitaria he desarrollado tanto un gusto como interés profesional en el ámbito del diseño gráfico y la comunicación de producto. En la medida de lo posible he aprendido lo máximo sobre esta disciplina del diseño dentro de la carrera con optativas y menciones así como fuera con cursos y trabajo freelance.

Dentro del diseño gráfico moderno hay una idea clave para las empresas: la marca. Una marca es la imagen con que una empresa se proyecta al exterior y como se comunica con sus potenciales clientes, por tanto es de vital importancia. En Branding (disciplina del diseño gráfico encargada del desarrollo y creación de marcas) la creación de una marca desde cero es un gran proyecto así como una oportunidad para el diseñador de realizar un trabajo complejo e importante en el que demostrar su valía y dotes como diseñador. Es además, una de las disciplinas con más crecimiento y empleabilidad del sector del diseño gráfico y cada vez más. Anteriormente era un servicio entendido como reservado para grandes empresas que necesitan ser reconocidas y compiten con otras dentro de un mismo sector. En la actualidad con la entrada de las redes sociales en juego y la hipercompetitividad digital son cada vez más las pequeñas y medianas empresas que contratan este tipo de servicios.

Pero, ¿cómo elegir para que marca realizar el proyecto? Todas las empresas e instituciones tienen una marca. Pública o privada. De un sector o de otro. Una gran empresa o una PYME. Pero existe un sector en el que el diseño gráfico es especialmente de calidad, los museos, galerías y demás expositores de arte y cultura. Suelen practicar un diseño duradero y sobrio, dando mucho espacio al arte. En resumen, un diseño que no busca ser protagonista sino acompañar y engrandecer las obras de arte que expone el museo. Una vez decidido el sector quedaba otro factor a estudiar, la factibilidad del proyecto. La idea de hacer un proyecto que pudiera ser llevado a la realidad y ser implementado de forma real es muy atractiva y pronto se convirtió en un objetivo en mi búsqueda de marca.

Finalmente encontré una institución que conjugaba todo lo que quería, es decir, es una institución dedicada al arte y es realizable. Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez es un museo abierto de escultura situado en Almansa, Albacete. Es un museo constituido por la donación de una gran cantidad de obras outdoor del escultor José Luis Sánchez que se sitúan repartidas por el pueblo. Aún no había comenzado a explotarse turísticamente y estaba a punto de comenzar así que era el momento idóneo.

Ahí comenzaba el proyecto.

1.2.- Objeto

Como se explica en el apartado 1.1. Introducción, el proyecto trata de la realización de la identidad corporativa de marca del museo Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez situado en la localidad de Almansa en la provincia de Albacete, el pueblo natal del artista.

José Luis Sánchez (1926 - 2018) es un artista dedicado principalmente al campo de la escultura, de estilo abstracto y contemporáneo. Sus obras destacan por ser de gran tamaño y pensadas para estar situadas en el exterior, además el uso de materiales cotidianos como el acero o el hierro hacen su obra algo especial y exótico a la vez que cotidiano. Estudió arte entre Almansa y Madrid desde pequeño mientras el país estaba envuelto en la Guerra Civil, aunque finalmente estudia derecho y no comenzará su andadura como escultor hasta 1952 cuando asiste a la Escuela de Artes y Oficios donde es instruido por Ángel Ferrant, quien fue su maestro y junto al cual comenzó su vida artística en 1954. A partir de ese momento comenzó a trabajar como pintor y escultor. Recibió becas de la Delegación Nacional de Educación, esto le permitió viajar y conocer lugares y personas que le inspiraron y de los que aprendió para realizar su obra, siempre muy vinculada con la arquitectura. En 1955 se instaló definitivamente en Madrid donde trabajó con gran cantidad de artistas y arquitectos importantes sin abandonar su actividad expositiva que desde ese momento siempre fue intensa y muy reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este último no llegó hasta los años 70 cuando comenzó a exponer con regularidad en Artcurial, París. Finalmente, en 1986 obtuvo su reconocimiento siendo elegido Académico de Número de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando de Madrid. Comparte estilo y es contemporáneo de artistas como Chillida o Sempere. Su carrera como artista siempre ha estado unida a su papel como divulgador del arte de la escultura tanto histórica como contemporánea. Cabe destacar sus clases, charlas y cursos en la Escuela Superior de Bellas Artes de Madrid, El Escorial, Almagro y Plasencia hasta finalmente impartir cursos de Tercer Ciclo de la Universidad Complutense de Madrid en la Real Academia de Artes de San Fernando¹².

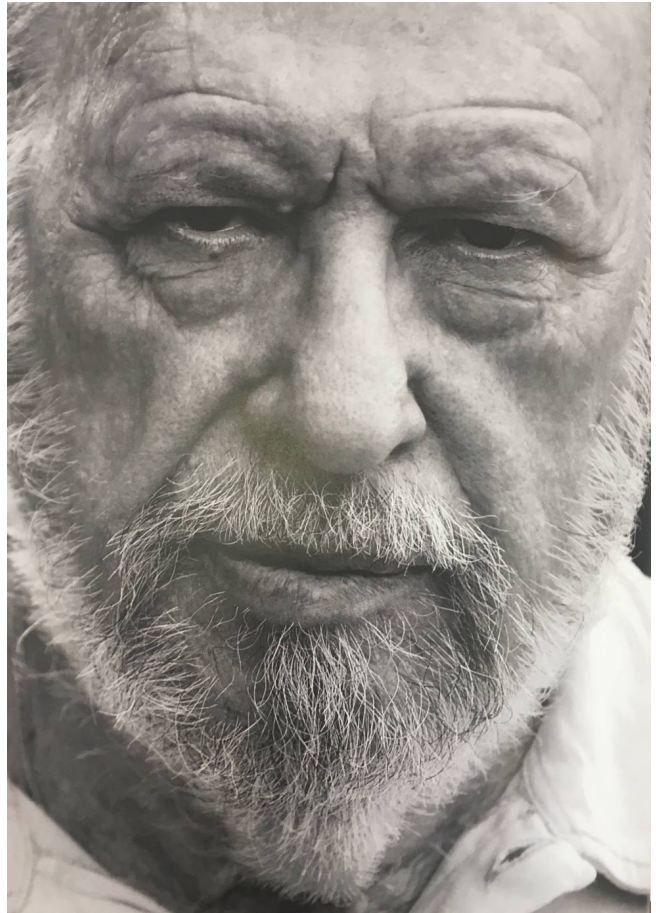


Figura 1: Retrato José Luis Sánchez

1 TRILLEROS, M. *Un espacio para la escultura*. Almansa: Editorial Ayuntamiento de Almansa, 2007.
2 TRILLEROS, M. *et al. José Luis Sánchez, la trayectoria de un escultor*. Toledo: Editorial Consejería de Cultura, Turismo y Artesanía de Castilla-La Mancha.

En 2007 cedió gran cantidad de su obra para crear el museo. Incluso algunas obras fueron fundidas a propósito para el museo. Estas obras, en su mayoría de gran tamaño y pensadas para el exterior están dispuestas por distintos lugares de la localidad coincidiendo con algunos lugares emblemáticos y visitables de Almansa como iglesias o parques. Por tanto, Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez es un paseo por las calles de la localidad mientras se disfruta y se aprende de la obra del autor almanseño, siendo esta la idea original de José Luis Sánchez. A pesar de la cesión de obras, el museo no ha sido explotado ni se ha trabajado en crear Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez. Aunque el Ayuntamiento ha dispuesto las obras por la localidad no ha buscado hacer de ellas un valor cultural ni turístico así como no las ha cuidado ni iluminado. Y a lo que nos ocupa, tampoco existe una identidad para este museo al aire libre. Por tanto el objeto de este proyecto es crear una identidad para Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez de forma que sea reconocible, único e inequívoco. El reto reside en realizar una marca para una institución sin sede, medios ni redes sociales, así que no estaba claro de inicio cuáles eran las aplicaciones y piezas necesarias, aunque se definirían de forma temprana en el proyecto tras unas entrevistas con el Ayuntamiento que serán resumidas en el punto 1.4. Antecedentes.

Una motivación extra y personal para la realización del trabajo es que Almansa no solo es el pueblo natal del artista sino también el mio. El hecho de hacer de mi Trabajo de Fin de Grado un bien para mi pueblo y más en el ámbito de la cultura y el arte es para mí tanto una oportunidad como una gran satisfacción.

El objeto del trabajo es crear de cero la identidad corporativa del museo Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez y sus piezas, entre las que cabe destacar: papelería, un sistema de guiado para poder visitar el museo sin conocer el pueblo y una pieza en calidad de merchandising del museo que, con técnicas de packaging, recreará una de las obras del escultor.

1.3.- Marco Teórico

En este apartado se expone la teoría sobre la que se apoya el desarrollo creativo del proyecto y sobretodo se define de forma teórica y contrastada el concepto de marca. Siendo este concepto alrededor del que gira el trabajo. Desde la pura definición a sus funciones, tipos, características, elementos y aplicación. Es importante que este concepto este claro para la posterior realización del proyecto de identidad corporativa, siendo que al hablar de una identidad realizada para una empresa estamos hablando de la parte visual de la idea de marca.

1.3.1.- Definición de marca

Tanto coloquialmente como en el ámbito profesional y formativo se utiliza la palabra marca para designar dos cosas distintas. Por un lado tenemos la construcción simbólica de una

entidad del tipo que sea y que ocurre en la mente de las personas. Por otra parte tenemos un producto tangible que son los signos identificadores con los que se identifican estas entidades. Pese a estar estrechamente relacionados ambos conceptos no son lo mismo, es más, son complementarios y necesarios el uno del otro. Una entidad necesita de las dos definiciones de marca para tener una marca propiamente dicha, si pensamos en una gran corporación con grandes campañas de marketing rápido nos aparecen la mente ambas definiciones, si por ejemplo pensamos en Coca-Cola de forma inmediata pensamos en, por una parte: felicidad, y por otra vemos: el logotipo, el color rojo. La doble significación del significante es confuso y puede conducir a errores, es normalmente en el ámbito del marketing que definen marca como el concepto y en ámbito gráfico donde definen marca como la representación visual, pero siendo que estos departamentos trabajan codo con codo sigue existiendo la confusión. Y esta confusión no es exclusiva del castellano sino que sucede también en, por ejemplo, inglés y la palabra “brand”. Considero que la denominación más correcta es utilizar la palabra marca para ambos caso utilizando en cada caso una palabra que la acompaña, teniendo como resultado: Concepto de marca y marca gráfica. El término de “marca gráfica” fue acuñado por Norberto Chaves y Raúl Belluccia en su libro de 2003 “La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos”³.

1.3.2.- Concepto de marca

Una marca esta compuesta por varios elementos: producto, servicio, comunicación, cultura, etc. En cada uno de estos elementos existen diversos comportamientos que conectan a la marca con sus audiencias, sin embargo las marcas más exitosas son las que son capaces de simplificar y sincronizar todos los comportamientos a través de un concepto, el concepto detrás de la marca o concepto de marca. Es la esencia de la misma y la expresión de lo que representa. Debe hablar de lo que la marca representa, lo que hace a la marca única, debe reflejar el propósito de la marca y además debe guiar todos los comportamientos de la marca. Un concepto solido transmite siempre la misma idea, en cualquier aplicación de la marca y por extensión de la empresa, negocio o institución. Normalmente desarrollado por un equipo de marketing, parte conceptual del equipo de branding⁴.

1.3.3.- Identidad corporativa: marca gráfica

Entendemos por marca gráfica a los signos gráficos identitarios o signos marcarios que son la representación gráfica, visual y tangible del concepto de marca. Es la parte responsable de la trazabilidad de las distintas piezas, es decir, una marca debe siempre ser reconocible en cualquier aplicación. Para ellos se utilizan una serie de valores identitarios como son el logotipo, símbolo, color, etc. Es desarrollada por un equipo de diseño gráfico y arte, parte visual del equipo de branding. Cuando la marca es para una empresa grande con alcance importante y va a ser trabajado e implementado por personas distintas en distintos lugares el trabajo gráfico y el uso de la marca se engloban en el manual de identidad corporativa,

3 CHAVEZ, N y BELLUCCIA, R. *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Editorial Paidós Ibérica, 2003

4 MEDINA, A. 2014. *Guía para una exitosa identidad corporativa*. Disponible en: < <https://acortar.link/mBY7k> > [Consulta: 26 mayo 2021]

en el se explica como utilizar la marca de forma correcta, por tanto, incluye los usos tanto correctos como prohibidos de los símbolos, los colores, el copy, etc. En el caso de marcas diseñadas para empresas pequeñas que solo van a ser operadas por una persona o un grupo muy pequeños de personas y que no son diseñadores profesional un manual de identidad corporativa puede ser confuso, difícil de operar e inútil. En un trabajo profesional debe ser el cliente el que indique si lo necesita o no.

1.3.4.- Funciones de marca

Una marca desempeña 4 funciones principales⁵. La primera de ellas es la función de distinción e identificación de productos o servicios, una marca debe permitir dar a conocer el producto o servicio que la empresa produce. La segunda función es indicadora de empresarial, es decir, una marca debe ser capaz de ser reconocida de un golpe de vista y que el consumidor entienda que el producto, servicio o pieza es de una marca en concreto. La tercera función es informativa de la naturaleza, calidad y características, es decir no solo debe poner de manifiesto de que se trata el producto o servicio sino que debe expresar como es en con vistas a explicarlo y dar la información necesaria para el consumidor. Y, por último, la cuarta función es la de mecanismo publicitario, como hemos visto antes la marca gráfica no es sino la parte visual y tangible del concepto de marca, este concepto debe ser atractivo para el consumidor, añadir valor añadido al producto o servicio y servir de reclamo para los consumidores de cara a la decisión de compra.

1.3.5.- Tipo de marca

Existen varios tipos de marcas y es necesario conocerlos para más tarde saber clasificar la nuestra. Según su finalidad específica⁶ asociada a diferenciar producto y servicio podemos diferenciar tres tipos: de producto y servicio son las que individualizan productos y servicios respectivamente. Colectiva, sirve para distinguir en un mercado productos y servicios de los distintos miembros de una asociación de comerciantes o prestadores de servicio. De garantía, certifica las características comunes de los productos y servicios. Desde un punto de vista de registro legal⁷ y en cuanto al tipo de signo que se protege pueden ser: denominativa (caracteres, ya sean letras, números o signos, pero no colores ni formas), figurativa (formadas por caracteres con estilización o disposición no estándar tengan o no elementos de color o gráficos), tridimensional (forma en tres dimensiones), de posición (manera específica de colocación de la marca sobre producto), patrón (repetición de un motivo), color (uno o varios colores, sin contornos), sonora (uno o varios sonidos), movimiento (cambio en la posición de la marca o movimiento de la misma), multimedia (audiovisual, combinación de imagen y sonido), holograma (características holográficas) y otro (no cubierto por ninguna de los anteriores). Desde un punto de vista de marketing podemos distinguir marca blanca como aquella que pertenece a una cadena, colectiva como ampara un conjunto de produc-

5 NEWTENBERG. 2019. *Funciones de la Marca Comercial*. Disponible en: < <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/fo-article-798.pdf> > [Consulta: 26 mayo 2021]

6 GARRIDO, D. 2021. *Tipos de marcas*. Disponible en: < <https://www.garridoydonaque.com/tipos-marcas-existen-marketing/> > [Consulta: 26 mayo 2021]

7 OEPM. 2020. *¿Cuántos tipos de marcas existen?* Disponible en: < https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos07.html > [Consulta: 26 mayo 2021]

tos o servicios asociados a un grupo de fabricantes, de distribuidor como la evolución de la marca blanca en la que fabricantes externos fabrican para la distribuidora como marca, del fabricante como la marca propia de quien manufactura los productos, internacional como la que esta registrada a nivel internacional, única como la marca que es común a todos los productos de la empresa, paraguas como la que recoge distintos productos o submarcas y marca vertical para cadenas o franquicias.

1.3.6.- Una identidad corporativa exitosa

A la hora de plantear se una identidad corporativa deben tenerse en cuenta varios factores y consideraciones. Es tremendamente importante tener metas claras a la hora de diseñar la marca gráfica, es decir, para que una marca funcione es necesario tener claras las razones y objetivos por los que se esta diseñando esa marca, no es suficiente con pensar que es necesaria a nivel estético sino también en tener claro donde quiere la nueva identidad llevar a la empresa. Además es necesario que el proceso de diseño y la comunicación entre el equipo de diseño y la empresa sea lo más fructífera posible para que la identidad resultante se ajuste lo más posible a las necesidades de la marca sin dejar de ser un diseño correcto y útil, a través de esta identidad se obtienen potencialmente beneficios y clientes y de su éxito depende el de la empresa. Ya que la identidad resulta ser el rostro de la empresa esta debe ser tanto atractiva como en concordancia con el mercado y el sector en el que trabaja la empresa. La empresa tiene, por su parte, la obligación de implantar y utilizar la identidad en todas sus interacciones con clientes y potenciales clientes, es decir, en todas sus piezas, es decir, para que la identidad sea eficaz la empresa ha de implementarla en todos los casos para que siempre que la marca se relacione sea en el marco de la identidad corporativa y así sea de forma pactada y ordenada. También es importante que la identidad se relacione de forma coherente con el concepto de marca, si, como hemos explicado en el apartado 1.3.1.- Definición de marca, existen dos significados para la palabra marca, uno referente al concepto y otro al desarrollo visual, ambos deben relacionarse forma correcta y coherente de forma que creen una idea única de lo que es la marca general de la empresa.

1.3.7.- Isotipo, logotipo, imagotipo e isologo

Entendemos por isotipo la parte simbólica de la marca, es decir, no necesita de texto para entenderse, un icono define la marca, aunque muchas veces, a nivel gráfico, utilice la o las iniciales para formar este icono. Un logotipo es una marca gráfica definida por texto, el icono esta formado por el nombre de la marca como texto, aunque de una forma concreta en cuanto a tipografía, peso, proporción, etc. Un imagotipo es la combinación de imagen y texto cuando pueden funcionar de forma independiente, la imagen y el texto son divisibles. Por el contrario, entendemos isologo como el icono que aúna imagen y texto de forma indivisible, esta diseñado de forma que solo funcionan unidos⁸.

8 WAKA. 2015. *Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo*. Disponible en: <<https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>> [Consulta: 26 mayo 2021]

1.4.- Antecedentes

Tras la definición del objetivo y la exposición del marco teórico, puntos 2 y 3 de la memoria respectivamente, comienza el apartado de antecedentes. En el se recopila la información encontrada para obtener datos que resulten útiles a la hora de tomar decisión en nuestro proceso de diseño, esta información y las conclusiones extraídas de la misma serán clave para el desarrollo de la solución. Más tarde, en el punto 1.5.- Factores serán sintetizadas a modo de conclusiones de los antecedentes.

Vamos a tomar tres ramas principales como antecedentes: la primera de ellas es un análisis de la obra de José Luis Sánchez con vistas a poder hacer una relación entre el diseño de la identidad corporativa y los valores artísticos de la obra del propio autor, la segunda es un repaso al estilo del diseño gráfico aplicado al campo, es decir, museos de arte y en especial de arte contemporáneo para poder así dotar al museo de una identidad ad hoc al estilo del escultor y por último se resume y se extraen conclusiones de una entrevista realizada con el concejal de cultura de Almansa, responsable del museo y por ende de la implantación y supervisión del diseño de la identidad, en el que se comentan las necesidades de la identidad desde un punto de vista de cliente.



Figura 2: La Paz Aupada

Figura 2: La Paz Aupada

1.4.1.- Análisis de la obra de José Luis Sánchez

Aunque en el apartado 1.2.- Objeto se hace un repaso por la biografía del artista no se desgana la obra desde un punto de vista de análisis artístico. El objetivo de este análisis es poder tender puentes entre la identidad corporativa y los valores artísticos de la obra, para poder sintetizar la obra es importante conocerla, entenderla y entender sus valores y su contexto. Haremos un mayor hincapié en la parte formal de la obra siendo esta la más extrapolable al campo del diseño gráfico siendo útil para al generación de iconos, logotipos, señalética, etc. Comenzamos el análisis por comentar el artista, su contexto y su estilo: se trata de José Luis Sánchez, nacido en Almansa, Albacete, en 1928 en el seno de una familia acomodada. Su obra



Figura 3: Desvío

Figura 3: Desvío



Figura 4: Source

es principalmente escultórica aunque exploro obra en distintos campos con gran interés y relación con la arquitectura. Con ojo puesto en Europa y otro en España y su contexto social y político. Su obra se ve marcada por la herida que la guerra civil generó en su infancia en la que tuvo que cambiar varias veces de ciudad y presenciar algún evento violento, a esto cabe añadir que Almansa, su localidad natal es famosa por una gran batalla entre los Austrias y Borbones que en 1707 tuvo lugar, en ella los Borbones se proclamaron vencedores y desde entonces reyes de España. La respuesta del artista a estos eventos violentos es la conciliación y un punto de vista que excluyó la idea de vencedores y vencidos, como bien refleja en su obra “La Paz Aupada” de 1999, la cual sustituyó en Almansa a un obelisco en homenaje de la victoria borbónica, un icono de la paz frente a la paz conquistada por la fuerza.

En cuanto al estilo de la obra del autor, podemos concretar a grandes rasgos que es un escultor abstracto, que desarrolló su obra a caballo entre el siglo XX y el XXI aunque la mayor parte de su obra en el siglo XX, es contemporáneo tanto en tiempo como en estilo y escena artística con escultores de renombre como Sempere o Chillida. Sus obras más conocidas son de exterior y de un tamaño entre mediano y muy grande (este es el tipo de obra más abundante en Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez) aunque tiene todo tipo de otros formatos como relieves, cuadros o vidrieras. A pesar de, por lo general, ser un artista abstracto, es decir, no figurativo, tiene algunas piezas figurativas, sobretodo en sus incursiones en el arte sacro, arte que representa la figura de dios, alguna deidad o elemento religioso como por ejemplo el Cristo de la Iglesia de San Roque de Almansa, Albacete o la vidriera de la misma. Como hemos comentado la mayoría de su obra es abstracta aunque formalmente busca hacer llegar una idea o concepto emocional en algunos casos, por ejemplo, en La Paz Aupada no es difícil ver entre sus formas, sus curvas y sus rectas algunos elementos que tradicionalmente se utilizan para representar el concepto de paz como

por ejemplo las manos en alto e incluso el aleteo de una paloma. Al hilo esta representación abstracta de elementos figurativos encontramos la obras de los torsos, brazos que se transforman en alas y de elementos, podemos apreciar en estas obras también su interés por lo bélico aunque desde un punto de vista crítico. El interés espiritual de su simbología no se detiene en el catolicismo, típico de la cultura que el es propia, la española, también muestra gran interés por los mitos clásicos griegos y sus lugares comunes y conceptos, encontramos obras como Eros, Thanatos o Ónfalos. La obra de José Luis Sánchez, a nivel formal destaca por su coherente a lo largo de su extensa obra, lo reconocible y siempre intrigante de sus piezas dota a las misma de interés inmutable. Basado en formas básicas y en la combinación de las mismas, es una constante en su obra observar deformación de circunferencias y cuadrados y una interacción entre ambas de forma natural y, siempre, muy expresiva. Tanto en procesos de sustracción como de adición observamos que las piezas se forman por combinación, oposición y yuxtaposición de elementos curvos (deformación de la circunferencia) y elementos rectos (deformación de polígonos, predominantemente formas cuadradas y rectangulares). Según José María Barreda Fontes “la escultura de José Luis Sánchez es el producto de una sostenida reflexión en la cual hay una profundización en el oficio, conocimiento material y meditación de los textos fundamentales de la modernidad”, como se recoge en la obra José Luis Sánchez: Trayectoria de un Escultor.

La lista de uso material es extensa aunque siempre coherente, resumiendo la lista de materiales utilizados por el autor a piedra, bronce, aluminio, acero inoxidable, acero en corte de distintos calibre o en plancha, a lo que hay que añadir tratamientos de rugosidad o pulimentos específicos, el factor común de estos materiales es la durabilidad, es decir, la sostenibilidad temporal. En términos de análisis de diseño (presuponiendo que el arte y el diseño pudieran evaluarse en los mismo términos) de sus obras: son un buen diseño, por su sostenibilidad temporal tanto estilística y formal como material. Volviendo a los materiales, estos están relacionados con la funcionalidad y la idea de consumo del arte que plantea el artista, si recordamos que el artista dono sus obras al Ayuntamiento de Almansa para crear Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez podemos entonces acertar que detrás de su decisión y uso material siempre ha estado la idea del arte como un espacio social y democrático, el arte como un espacio abierto y de disfrute ciudadano y plural, el uso de materiales duraderos de poco mantenimiento, robustos y fuertes es el primer paso hacia Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez, el tema que aquí nos ocupa. A esto cabe añadir que su mensaje anti belicista en favor del dialogo y la conciencia en contra del dialogo de vencedores y vencidos es más potente si esta brindado a la gente de forma cercana y directa⁹.

La técnica del artista depende del material y del tipo de obra podemos dividir su obra en obra sustractiva (obras en que se parte de una cantidad de material que pierde volumen hasta el resultado final) como relieves o esculturas hechas a partir de un bloque generalmente en el caso de trabajar con piedra u obra de adición (obras que se forman de cero) como en la mayoría de los casos. En cuanto a la técnica es interesante comentar que su proceso de diseño se realizaba sobre maquetas y una alcanzado el resultado deseado

9 TRILLEROS, M. *et al. José Luis Sánchez, la trayectoria de un escultor*. Toledo: Editorial Consejería de Cultura, Turismo y Artesanía de Castilla-La Mancha.

comenzaba el proceso de creación de la pieza final, en muchos casos con la ayuda de un equipo humano y técnico para crear piezas de gran tamaño y peso, como es el caso de la Paz Aupada (Almansa, 1999) de 8,5 metros de alto aproximadamente¹⁰.

1.4.2.- Estilo de diseño gráfico aplicado al campo

Como dijo Mariel Szlifman “la relación entre el público y el museo (...) ahora se rige por juegos de seducción en los que prima el diseño de la experiencia. El público es un actor activo que consume el museo (...) con el fin de añadir placer estético y emocional” en su ensayo sobre el estado del diseño en relación a los museo de arte contemporáneo “Diseño y arte contemporáneo: el desafío de los museos”¹¹, el museo debe ser una experiencia. Para este cometido, lo inusual de nuestro museo nos es beneficioso, que el museo no este situado en un espacio cerrado sino que constituya un paseo por la localidad convierte, automáticamente, la visita en una experiencia, un plan más allá del arte en el que se involucran otros valores que son interesantes para la promoción del mismo como el deporte o el turismo (de la localidad y no solo del museo).

En cuanto al estilo cabe destacar una corriente conocida como escuela suiza, estilo suizo o, por lo general, estilo tipográfico internacional¹². Comenzó en 1950 en Suiza aunque su imaginario y conceptos de remontan a movimientos como De Stijl (Neoplasticismo) o Bauhaus y las tipografías de los años 20 y 30. Potenciado por los alumnos de Bauhaus Josh Krios, Théo Ballmer y Max Bill combinando ideas sobre diseño gráfico de principios del Constructivismo ruso con ideas de la escuela suiza. El movimiento cobro gran protagonismo en los años sesenta y se-



Figura 5: Obras de Ernst Keller

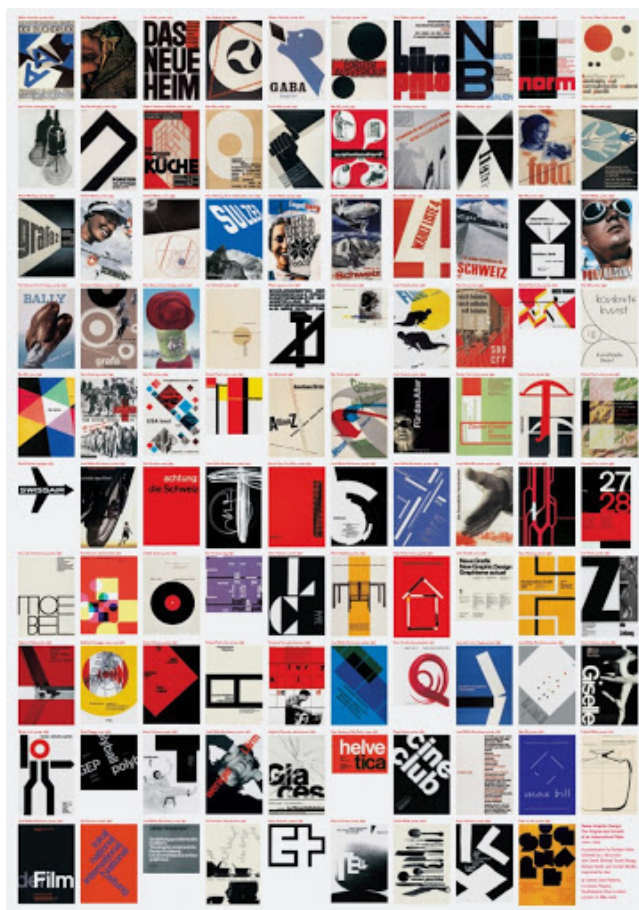


Figura 6: Mosaico de obras de estilo suizo

10 TRILLEROS, M. *Un espacio para la escultura*. Almansa: Editorial Ayuntamiento de Almansa, 2007.

11 Szlifman, M. 2015. *Diseño y arte contemporáneo: el desafío de los museos*. Disponible en < http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista12_17.pdf > [Consulta: 28 mayo 2021]

12 VÁQUEZ, D. 2018. *El estilo tipográfico internacional y sus contribuciones al Bauhaus*. Disponible en < <https://www.sutori.com/story/el-estilo-tipografico-internacional--hbcmtR8x9EkjD9W7EUiSGQn> > [Consulta: 28 mayo 2021]

tenta y con su llegada a los Estados Unidos podemos hablar de la expansión internacional del movimiento. Aunque el gran pionero y responsable de las características del movimiento fue Ernst Keller^{13 14}, profesor de la Escuela de Artes y Oficios de Zúrich. Este estilo destaca por la importancia dada a la tipografía, generalmente de sin serifa y/o de palo seco, la información protagoniza la pieza, cabe destacar que es un estilo nativo del siglo XX y que sus medios de aplicación son propios de ese siglo. En la actualidad el uso de la cartelera impresa esta en disminución aunque no deja de utilizarse. Instituciones con poder adquisitivo como museos mantienen las grandes piezas impresas aunque no es el caso de pequeñas y medianas empresas. El entorno común a todo tipo de marcas es el digital, la aplicabilidad del diseño a las redes sociales y demás entornos digitales es clave.

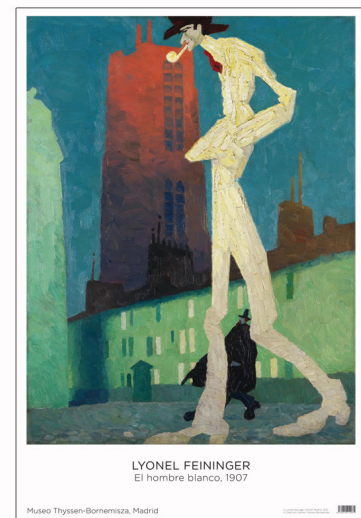


Figura 7: Pieza Lousiana

Figura 8: Pieza MoMA

Figura 9: Pieza Thyssen

Aunque el Estilo Tipográfico Internacional una buena elección como referente por la importancia dada a la información y su relación histórica con el arte, este debe adaptarse y dejar espacio a la obra del artista, o lo que es lo mismo, dar protagonismo a lo que el museo expone. Esta relación entre el Estilo Tipográfico Internacional y la fotografía es una combinación habitual y propia del campo, propia de museos de arte contemporáneo. En estos tres museo de arte contemporáneo podemos observar esta mezcla de estilos. Como ejemplo estas piezas publicitarias de los museos, de izquierda a derecha, Lousiana (Dinamarca), MoMA (Nueva York) y Thyssen (Madrid). Apreciamos un degrada de Estilo Tipográfico Internacional, siendo Lousiana la pieza en que está más presente y menos en las otras dos. Destacan estas piezas por el respeto y el protagonismo dado a la obra, siendo la exposición de la obra el producto último del museo.

En cuanto al uso del color podemos hablar del uso del blanco y negro como protagonistas tanto por estilo como por, una vez más, dar protagonismo a la obra. Es común el uso de un tercer color que funcione como color de contraste u oposición al blanco y negro. Puesto

13 MEGGS, P. 2005. *Historia del diseño gráfico*. Disponible en: < <https://es.scribd.com/doc/98359378/Historia-del-Diseno-Grafico-de-Meggs-Philip> > [Consulta: 28 mayo 2021]

14 MARTÍNEZ, R. 2015. *Ernst Keller, pionero del estilo suizo*. Disponible en: < <http://www.dximagazine.com/2018/06/08/ernst-keller-pionero-del-estilo-suizo/> > [Consulta: 28 mayo 2021]

que, según la teoría del color, el blanco y el negro son colores neutros cualquier color puede utilizarse acompañándolos. Por tanto la elección del mismo es conveniente que venga condicionada por la psicología del color, es decir, un color que exprese un valor que funcione perfectamente de la mano del concepto de marca diseñado para Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez.

1.4.3.- Entrevista con el concejal de cultura del Ayuntamiento de Almansa

Como se comentó en la introducción a la memoria uno de los puntos fuertes a la hora de seleccionar el proyecto fue el hecho de que fuese realizable y llevable a cabo de forma real. Para ello el proyecto debía cumplir los requerimientos y necesidades del Ayuntamiento siendo este el organismo responsable del museo ya que fue al que fueron cedidas las obras por parte del propio escultor José Luis Sánchez.

Para poder conocer las ideas y necesidades que el Ayuntamiento de Almansa planteaban para la creación de la identidad de Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez concerté una cita con el concejal, Paco López. Esta reunión acabaron por ser dos reuniones, una con él y otra con él, su equipo y un experto en la obra y figura de José Luis Sánchez. Este experto llamado Pepe Cantos resulto ser también un activista en la promoción de la obra del escultor y una persona muy crítica con la gestión del Ayuntamiento del Almansa de la cesión de obras, Pepe dirige algo así como una campaña ciudadana de admiradores del artista almanseño que piden que se regule y promoción el museo.

A continuación procedo a transcribir y redactar las notas tomadas durante ambas reuniones, la primera de las notas que resultan evidentes es que el hecho de crear una identidad para el museo o contratar este servicio de diseño era algo que nunca había sido una opción antes, bien sea por desinterés o por desinformación. Esto se traduce en que, a nivel de diseño, no tienen ideas o forma de enfocarlas concretas, por lo que tengo libertad creativa en cuanto al diseño se refiere. Durante la duración de la entrevista no se comenta sobre el estilo de diseño que les gustaría utilizar o cual consideran más apto o conveniente, la persona que viene a la reunión en calidad de experto comenta utilizar el caso de Alicante con Eusebio Sempere, en la ciudad alicantina tienen una serie de obras del escultor situadas en distintos puntos de la ciudad y tienen información y folletos al respecto, aunque en un comienzo el referente parecía que podía resultar de gran ayuda, al investigarlo descubrí que dependía gráficamente del Museo de Arte Contemporáneo de Alicante o MACA¹⁵, es decir, era un folleto creado por el museo y que estaba disponible en las oficinas de turismo por lo que no era una marca creada para un museo de escultura al aire libre. En cambio en cuanto a los usos y aplicaciones que son necesarias es más explícito, se habla de folletos, objetos varios de merchandising, carteles, trípticos informativos, acreditaciones para visitas, papelería oficial, etc. Una de los principales objetivos que me auto impongo en cuanto comienzo a trabajar en el proyecto es algún tipo de señalética ya sea física o digital que indique como continuar el paseo que lleva de una obra a otra puesto que en la actualidad no está indicado de ninguna forma, esto es comentado en la reunión incluso ideas concretas que tenía em-

15 MACA. 2021. *Museo de Arte Contemporáneo de Alicante*. Disponible en: < <https://maca-alicante.es> > [Consulta: 28 mayo 2021]

pezadas en aquel momento y es de su agrado, la idea de crear una señalética digital acaba por desarrollarse en el diseño de un web y una APP, que serán desarrolladas en el apartado de solución. La gran sorpresa es la de que es necesario crear una submarca, el proyecto del museo incluía la creación de un certamen de escultura celebrado cada dos años bajo el nombre de Bienal, la dinámica es que la obra ganadora es adquirida por el pueblo y dispuesta por la localidad, sumándose esta obra al total de obras dispuestas por Almansa, así haciendo crecer y variando el paseo artístico de la ciudad y por ende el Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez. Conocer la necesidad de una submarca supuso un reto añadido aunque bienvenido, puesto que me permitía explorar en profundidad un valor clave en el branding que es la coherencia interna en una marca gráfica, como vimos en el marco teórico de la memoria. Otra de las consideraciones que quedaron claras tras las reuniones es que la identidad no sería operada por profesionales del diseño.

1.5.- Factores

En este apartado establecemos los factores a considerar a través del análisis de información obtenida tras el análisis de antecedentes. En esta fase se estudia la situación en que se encuentra el problema planteado y como resolverlo, es decir, las pautas de actuación, el estilo de diseño, las necesidades y en general todo lo necesario para comenzar a diseñar. Este apartado funciona como una síntesis o briefing que estructuraremos en los siguientes apartados: marca eficaz, valores de la obra del artista, estilo de diseño y usos y aplicaciones requeridas.

1.5.1.- Marca eficaz

- Conceptos clave: Coherencia, unidad y adaptación al campo.
- Concepto de marca: Acercar el museo al universo estilístico y gráfico de los museos importantes de arte contemporáneo a través de una identidad corporativa.
- Marca paraguas: Marca principal, Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez, más la submarca, Bienal.
- Marca figurativa.
- Imagotipo

1.5.2.- Valores de la obra del artista

- Uso de formas básicas (circunferencias y polígonos) y la deformación de los mismos.
- Conciliación y acuerdo.
- Compromiso social.
- Arte abstracto que busca exponer valores sencillos pero poderosos.
- Gusto por la arquitectura.
- Pensado para el exterior y el disfrute ciudadano.

1.5.3.- Estilo de diseño

- La obra del artista como protagonista.
- Importancia de la tipografía.
- Expresión de los valores del artista.
- Uso sobrio del color pero con opción a usar un color como contraposición.
- Función sobre estilo, gran importancia a la información.
- Coherencia gráfica entre marca y submarca.
- Señalética.

1.5.4.- Usos y aplicaciones requeridas

- Papelería básica y usos profesionales.
- Anuncios, mupis y carteles.
- Ayuda a la visita: señalética digital. Web y APP.
- Merchandising.

1.5.5.- Pieza de merchandising especial

- Decorativo.
- Representativo de la obra y el museo.
- De material papel reciclado.
- Técnicas de cortado y doblado.

1.6.- Soluciones

En este apartado tratamos las distintas etapas por las que ha pasado la marca gráfica hasta llegar a la solución final. La marca gráfica incluye gran cantidad de aspectos, desde el logotipo, la tipografía, el color, las proporciones, etc. Vamos a ir desgranando el proceso separando los aspectos en apartados para, más tarde, sintetizar la marca final en el apartado 1.7.-, llamado solución adoptada. Comenzaremos por abordar el proceso de selección y descarte de las dos tipografías, después habrá 2 apartados dedicados al diseño del logotipo, uno en cuanto al isotipo y uno para la combinación del isotipo y el logotipo tipográfico, y, por último, habrá un apartado sobre el uso del color. También se listará y comentará las ideas realizadas sobre las aplicaciones necesarias.

El desarrollo del proceso está descrito de forma cronológica lineal, es decir, se comienza por el punto de partida y se va describiendo el avance del proceso de diseño en el orden en el cual surgieron los problemas y se realizaron las correcciones. Considero que la descripción cronológica del proceso es la forma más natural y que mejor representa el proceso de creación y diseño de un proyecto, también de la tutorización del mismo.

Algunas de las decisiones y descartes realizados están hechos en base a pruebas en aplicaciones y usos. Para justificarlos se expondrá una imagen de la aplicación en cuestión.

Puede suceder entonces que se muestre un aplicación antes de ser explicada y comentada, en cualquier caso será comentada más tarde y solo sirva en este caso para comentar la marca en uso como medio de descarte o confirmación.

1.6.1.- Tipografía 1: Una tipografía para todo

El proceso de selección tipografico comienza bajo la premisa de que va a ser una parte clave en la identidad de la marca ya que se ha tomado como referente el Estilo Tipografico Internacional o estilo suizo. También se parte de la base de que es necesario la armonización de dos familias tipográficas con el fin de utilizar una de ellas como “tipo para todo” y con la otra realizar logotipo (icono formado por texto). Siendo que el nombre del museo, Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez, es bastante extenso se optó por utilizar siglas para el desarrollo del logotipo y puesto que la marca no es muy conocida y las siglas, EAEJLS, no son sencillas ni legibles se decidió que las siglas fueran acompañadas del nombre completo, formando de algo así como un imagotipo (icono formado por imagen y texto) en el que las siglas hacen las veces de imagen y el nombre completo funciona como texto¹⁶.

La tipografía principal iba a ser utilizada para gran cantidad de funciones. La primera de ellas la de formar la parte textual del imagotipo. Pero también para todos los uso informativos y textos. Web, APP, cartelas, posters, etc. En resumen, todos los textos. Se decidió también que la tipografía elegida se utilizaría solo en un peso y por supuesto esta debía incluir los caracteres y tildes necesarios. Por tanto, debía ser una tipografía que, además de ser bonita y encajar con el estilo, fuer útil y legible. Según Horacio F. Gorodischer y José Scaglione¹⁷ “la legibilidad es la cualidad de un texto de ser leído y comprendido de la forma más apta de acuerdo con su función y con su naturaleza narrativa”. Una concepción clásica sobre la tipografía, muy arraigada a la impresión, es la de que las tipografías con serifa son las más legibles y que las de palo seco y/o sin serifa lo son menos. De un tiempo a esta parte esta concepción ha cambiado apoyándose en la digitalización del sector, los soportes y las piezas. Además grandes corrientes funcionalistas del siglo XX como la Escuela Suiza, Bauhaus o el Neoplasticismo abogan por el uso de este tipo de tipografías, siendo la tipografía helvética el icono de este nuevo pensamiento del siglo XX, por esto mismo se planteo como la primera opción¹⁸.

16 KANE, J. *Manual de tipografía: 2ª edición revisada y ampliada*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2012.

17 GORODISCHER, H y SCAGLIANO, J. *Legibilidad y tipografía: la composición de los textos*. Barcelona: Editorial Campgràfic Editors, S. L., 2020.

18 Muller, L. *Helvética: Homeage to a typeface*. Londres: Editorial Lars Muller Publishers, 2002

Helvetica Regular

abcefg hijklm nñopqrst uvwxyz
ABCEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789
¿?!+[]{}<>

ESPACIO ABIERTO DE ESCULTURA
JOSÉ LUIS SÁNCHEZ

Figura 10: Tipografía Helvetica Regular

Aunque es una tipografía que funciona a la perfección y además conjuga muy bien con el estilo planteado y el mundo de los museos falla en otorgar al museo un componente distintivo en cuanto a lo que la tipografía se refiere. Es necesario encontrar un balance entre lo funcional y legible con lo distintivo y único. En búsqueda de ese balance me planteé utilizar una tipografía cercana al universo de helvética, helvética es una fuente tan popular y utilizada que todos los grandes tipógrafos y empresas que desarrollan tipografías tiene una que hace las veces, el caso más famoso es Arial. En mi búsqueda de estos hijo de la tipografía helvética encontré la propuesta de Google Fonts: Inter.

Inter Regular

abcefg hijklm nñopqrst uvwxyz
ABCEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789
¿?!+[]{}<>

ESPACIO ABIERTO DE ESCULTURA
JOSÉ LUIS SÁNCHEZ

Figura 11: Tipografía Inter Regular

Inter es una tipografía muy bonita y útil, realmente perfecta. Pero falla en lo mismo que falla Helvética. Ambas tipografías pecan de ser demasiado genéricas y dotan de poca personalidad al proyecto o marca en el cual son utilizadas. Decidí buscar entonces tipografías que tuvieran un elemento distintivo sin perder la funcionalidad y de entre todas destaque dos. La primera se llama Darker Grotesque, la cual, al igual que Inter, fue creada por Google Fonts. En este caso tenemos una fuente con más personalidad, con caracteres únicos y muy boni-

tos, a mi parecer especialmente los que utilizan formas diagonales como “M”, “N”, “V”, etc. y también cabe destacar los números.

Darker Grotisque Medium

abcefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 ¿?!+[]{}<>

ESPACIO ABIERTO DE ESCULTURA
 JOSÉ LUIS SÁNCHEZ

Figura 12: Tipografía Darker Grotisque Medium

Aunque esta tipo es perfecta y cumple con el balance entre estética y funcionalidad que buscamos finalmente fue desbancada por la siguiente tipografía: Alliance No.2 (en peso Light).

Alliance No.2 Light

abcefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 ¿?!+[]{}<>

ESPACIO ABIERTO DE ESCULTURA
 JOSÉ LUIS SÁNCHEZ

Figura 13: Tipografía Alliance No.2 Light

Esta será la tipografía principal del proyecto y por tanto de la marca gráfica. Combina a la perfección los valores de legibilidad y distinción que se buscaban en el proyecto. Además es visualmente muy atractiva y tiene gran cantidad de caracteres muy distintivos como “R” o “J”, los cuales estarán presentes en la parte de texto del imago tipo por estar en el nombre del museo, Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez. Además sucede que la tipografía se relaciona de forma simbólica con la obra del escultor almanseño. Podemos observar como los caracteres conjugan la curva y la línea de recta de forma natural y también violenta y natural. La geometría de los mismos es cambiante y a menudo impredecible,

transmitiendo ideas (en este caso tipográficas) mediante la combinación y transformación de formas rectas en curvas, como en la obra del autor. Considero que en el carácter “R” se aprecia a la perfección la forma en que la geometría de los iconos se crea y desarrolla. Esto fue un elemento determinante para la elección de la tipografía. Más allá del gusto por Alliance decidí realizar un ejercicio con las cuatro tipografías que más interés me habían suscitado (las cuatro que he destacado en este apartado). El ejercicio consistía en disponer las cuatro en una misma mesa de trabajo escribiendo con ellas el nombre del museo y destacar de cada una de ellas los puntos visuales distintivos. Señalando en rojo los puntos distintivos que no son de mi agrado y en verde los que resultan ser positivos. Este fue el resultado:



Figura 14: Caracter R en Tipografía Alliance No.2 Light

Helvetica regular

ESPACIO ABIERTO DE ESCULTURA
 JOSÉ LUIS SÁNCHEZ

Inter Regular

ESPACIO ABIERTO DE ESCULTURA
 JOSÉ LUIS SÁNCHEZ

Darker Grotesque Medium

ESPACIO ABIERTO DE ESCULTURA
 JOSÉ LUIS SÁNCHEZ

Alliance No.2 light

ESPACIO ABIERTO DE ESCULTURA
 JOSÉ LUIS SÁNCHEZ

Figura 15: Estudio de puntos visuales distintivos

Podemos observar como las tipografías más conservadoras, Helvética e Inter, tienen menos puntos visuales distintivos y las más especiales tienen más. En el caso de Helvética encontramos uno negativo otorgado por el pie curvo de la “R” y en el Inter uno positivo por la “J” amplia y baja. El caso de Darker Grotesque es interesante porque a pesar de ser la que más puntos visuales distintos tiene, cuatro, tiene dos negativos (a “R” un pie curvo y la “I” tener barras horizontales) y dos positivos (la forma en que las diagonales se juntan en “A” y “N”). Por su parte Alliance tiene tres puntos visuales distintivos y los tres positivos (la ya mencionada “R”, una “S” un poco menos simétrica de lo habitual y una “J” en ángulo de 90° que es tremendamente espacial).

Para recopilar la información sobre las cuatro tipografías preseleccionadas y justificar la deci-

sión he decidido realizar una tabla de pertinencia en la cual se reflejan los valores de funcionalidad (legibilidad), distinción, simbolismo, puntos visuales distintos positivos y negativos. Todos los valores se puntúan en una escala del 0 al 5, menos los puntos visuales distintivos que se cuentan numéricamente. El resultado final viene dado por la suma de todos los valores (siendo el valor de los puntos visuales distintos negativos un número negativo, es decir, una resta). Siendo: $F+D+S+PVDPoS-PVDNeg=Resultado$.

	Función.	Dist.	Simb.	P.V.D. Pos.	P.V.D. Neg.	Resultado
Helvética	5	0	4	0	1	8
Inter	5	1	2	1	0	11
Darker	3	5	0	2	2	8
Alliance	4	4	5	3	0	16

Tabla 1: Tabla de pertinencia de elección tipográfica

Podemos afirmar a partir de este punto que la fuente principal de la marca es Alliance No.2 Light.

1.6.2.- Tipografía 2: Una tipografía para el logotipo

La segunda tipografía debía utilizarse acompañada de Alliance y con ella se debía escribir “EAEJLS” (las siglas de Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez) y también “BIENAL” la submarca que debemos diseñar, según indico el concejal en la entrevista. La proporción ideal de un logotipo es cuadrado, aproximadamente. De esta forma conserva unas proporciones similares utilizado en usos tanto horizontales como verticales, además para usos digitales se adapta mejor a la pantalla. “EAEJLS” y “BIENAL” son palabras muy horizontales y esto fue clave a la hora de elegir el tipo de tipografía que buscamos, para que fueran menos horizontales y más cuadradas (sin llegar a serlo) teníamos que buscar un tipografía condensada. Entendemos por tipografía condensada una en la que los caracteres están diseñados ocupado una gran extensión vertical y muy poco en horizontal, por ello al escribir una palabra con una tipografía condensada ocupa menos (en horizontal) que con una tipografía no condensada. Por ejemplo:

EAEJLS

121px

EAEJLS

47,5px

Figura 16: Comparación de tamaño horizontal tipográfico

Aquí observamos dos tipografías, una no condensada (Helvética) y una condensada (Morganite) al mismo tamaño: 100 pts. La diferencia de tamaño horizontal es bastante notable, reduciéndose casi un tercio.

Esta fuente condensada, Morganite, será la utilizada. En muchas ocasiones las tipografías condensadas fallan en la legibilidad y considero que Morganite consigue ser bastante legible, eso unido a que estéticamente es muy adecuada la convirtieron en la tipografía condensada para logotipo elegida. Aunque precisamente la legibilidad de la misma fue uno de los puntos clave del diseño del logotipo, en concreto como hacerla más legible. Esto era un tema clave porque además me interesaba utilizar la tipografía con un peso elevado (en un comienzo Black) en contraposición al peso de la tipografía principal Alliance utilizada en peso Light. El trabajo tipográfico comenzó por plantear ambos nombres en Morganite Black y destacar fallos y virtudes.

EAEJLS **BIENAL**

Figura 17: Prueba tipográfica de la marca en Morganite Black

En este punto se decidió que “EAEJLS” eran una siglas demasiado complicada e ilegibles y que serían sustituidas por un isotipo cuyo proceso de diseño será descrito en el punto 1.6.3.

A partir de aquí continuaremos con el proceso de diseño para el logotipo de la submarca “BIENAL”. Aunque Morganite Black conseguía tener una longitud horizontal reducida y oponerse bien, mediante el peso a Alliance, está no terminaba de funcionar. El problema residía en la legibilidad, esta principalmente se veía afectada por un kerning (distancia entre caracteres) muy reducido unido a un gran grosor, Black, para ser concretos. Siendo que no se quería inicialmente que aumentar la longitud horizontal del logotipo se comenzó por buscar otros pesos:

BIENAL Black	BIENAL Bold+	BIENAL Bold
BIENAL Bold-	BIENAL Medium	BIENAL Book
BIENAL Light	BIENAL Light+	BIENAL Thin

Figura 18: Estudio de pesos tipográficos

De la exploración de pesos de decisión sustituir Morganite Black por Morganite Bold, es decir, dos pesos por debajo. Muy cerca estuvo de ser seleccionada Morganite SemiBold (Bold-) por ser algo más legible aunque ya perdía bastante la esencia de la contraposición en pesos con Alliance. Para dar más legibilidad todavía de decidió tocar el kerning del logotipo, lo cual suele estar desaconsejado para textos o bloques de textos porque se considera que el diseñador tipográfico ya ha realizado su trabajo pensando en la legibilidad, pero en logotipos es plausible. Para respetar las diferencias de kerning entre los distintos caracteres el kerning de todos los caracteres se aumento de igual manera. Aquí tenemos el resultado en contraposición al kerning original.

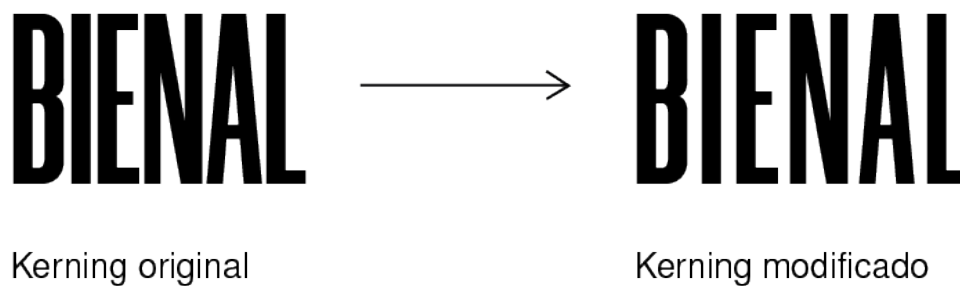


Figura 19: Comparación y modificación del kerning

Con esto concluye el diseño del logotipo tipográfico de la submarca, siendo una versión modificada en cuanto al kerning de la palabra en Morganite Bold.

1.6.3.- Isotipo

La premisa de diseño del isotipo es que debía ser simbólico y representativo de la obra del escultor. Sobre todo en cuanto al uso de formas, la contraposición de lo curvo y lo recto, las formas poligonales cuadradas y las circunferencia. Más allá de la forma y la geometría es importante que de forma simbólica y abstracta se expresen valores de la obra¹⁹, unos que cabe destacar de entre ellos y que están muy presente en las piezas expuestas en Almansa es la conciliación, la armonía y la comunicación, en resumen, el acuerdo.

Para combinar la idea de la contraposición geométrica y el acuerdo simbólico se decide trabajar de una forma en la que ambas cosas se describan a la vez. Una coexistencia pacífica de las formas curvas con las poligonales. Para esto se realiza una primera versión en la que se crea una forma circular mediante formas poligonales. Aunque a priori cumple con el mini briefing autoimpuesto para crea el isotipo no consigue expresar al 100% lo que se

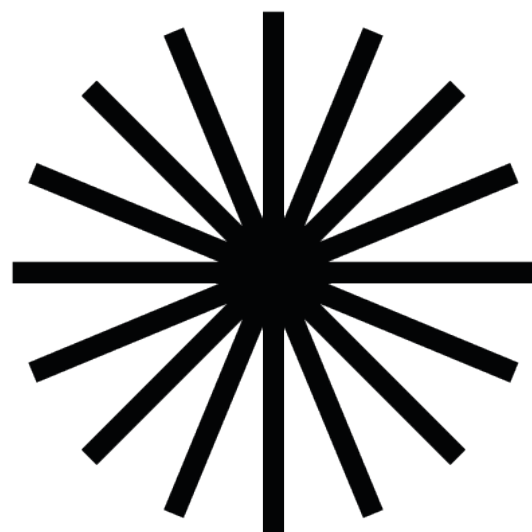


Figura 20: Primera opción de isotipo

19 TRILLEROS, M. *et al. José Luis Sánchez, la trayectoria de un escultor*. Toledo: Editorial Consejería de Cultura, Turismo y Artesanía de Castilla-La Mancha.

pretende. Además su parecido con representaciones iconicas del sol lo hace confuso y lo sitúa fuera de contexto.

Se decide optar por un enfoque más básico y menos equivoco de la idea y esa resulta ser la clave. En esta ocasión se utilizan un cuadrado y una circunferencia y para representar la igual se utiliza el mismo valor para el lado del cuadrado y el diámetro de la circunferencia, aunque esto resulta en que ambos son igual de grandes el área del cuadrado resulta mayor y por tanto su peso visual es mayor, se realiza entonces un ajuste y se agranda ligeramente el área de la circunferencia. Este es el resultante:



Figura 21: Isotipo definitivo

Esta coexistencia de formas expresa potencia e impacto a la vez que muestra una obligatoria intersección en las formas²⁰. Formas básicas que se entienden y armonizan como en el obra del artista.

A pesar de ser concebido en un momento temprano del proceso de diseño del isotipo, este isotipo es tomado como definitivo y utilizado para la marca final. Sobre el se prueban variaciones que son descartadas como aumentar la intersección entre ambas figuras o utilizar opciones de redondeo en las puntos de corte.

1.6.4.- Combinación de tipografía e isotipo

Comenzamos por decidir que tanto Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez como la submarca BIENAL estarán compuesta por un textos igual para las dos en el se podrá leer “Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez”. Acompañando este texto encontraremos en el caso EAEJLS el isotipo creado en el apartado 1.6.3 y en el caso de la BIENAL el logotipo desarrollado en 1.6.2.

Comenzamos por diseñar la pieza de texto “Espacio Abierto de Escultura José Luis Sán-

20 WONG, W. *Fundamentos del diseño bi y tridimensional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL. 2015

chez”. En ella se utilizará la tipografía del proyecto Alliance No.2 Light. Al ser una cantidad de palabras grande se decide disponer en tres líneas y esto se mantendrá inamovible durante todas las combinaciones de tipografía con isotipo. El interlineado será reducido para aumentar lo compacto del logotipo. En primera instancia se utilizara solo justificado a la izquierda, de la siguiente manera:

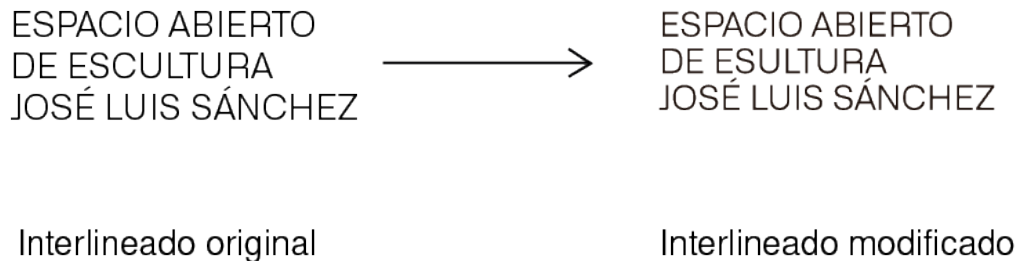


Figura 22: Comparación y modificación de interlineado

En este punto se decide que el isotipo de EAEJLS y el logotipo de BIENAL deben ocupar el mismo espacio para que la combinación un un mismo logotipo genere una armonía similar en ambos casos y se aumente la coherencia interna de la marca, tras ajustar ambos iconos el resultado es el siguiente:



Figura 23: Superposición del isotipo y el logotipo

Al comenzar a combinar se decidido crear dos tipos, uno horizontal y otro cuadrado, de la siguiente forma:

Horizontal



Cuadrado

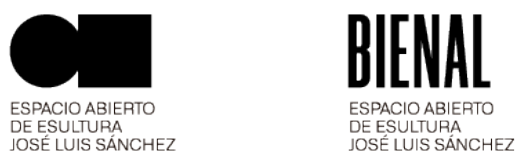


Figura 24: Primeras combinaciones en el logotipo

Tras esto se llega a dos conclusiones. La primera de ellas es que la proporción entre ambas partes debía mantenerse constante, no como en este caso en que el logotipo de “Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez” cambia de tamaño en función de si se ajusta al largo o al ancho de isotipo o logotipo de EAEJLS o BIENAL, respectivamente. Y se decide también que el tamaño horizontal de las partes es igual, por lo que se define el valor X como el lado horizontal del isotipo y con el se construyen ambos.

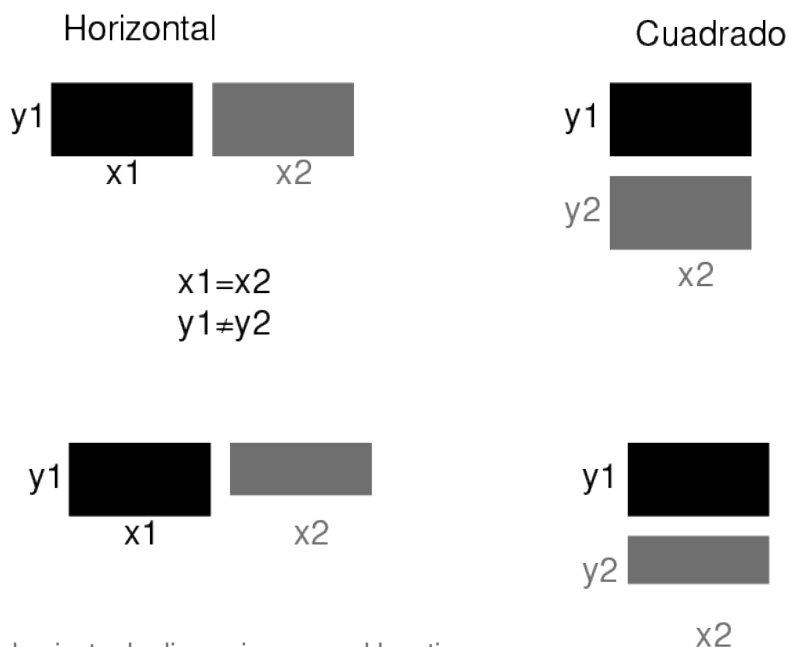


Figura 25: Esquema de ajuste de dimensiones en el logotipo

Pero como se explica en esta imagen siendo que ambas áreas no son iguales solo pueden ser iguales los valores de x o los de y, pero no ambos, en este caso se decide elegir que los valores de x se igualen y que los de y varíen libremente. Y el resultado es este:



Figura 26: Segunda combinación en el logotipo

Llegados a este punto se toma la decisión de eliminar la versión horizontal, el motivo principal es simplificar. La identidad no va a ser operada por diseñadores ni personal cualificado en este ámbito, por ello se decide simplificar la marca y ofrecer una sola versión de la marca gráfica. Se decide mantener la versión cuadrada por ser más compacta y funcionar mejor en las aplicaciones. Una vez eliminadas las versiones horizontales se realiza un reajuste en la disposición de las dos partes del logotipo lo cual tendrá consecuencias que veremos a

continuación. Como podemos observar el isotipo y BIENAL están justificados con “ESPACIO ABIERTO” la primera de las tres líneas de la parte textual del icono, para acercar la forma a un área cuadrada se decide ajustar el isotipo con el ancho mayor de la parte textual, de tal forma que así para ambos casos:

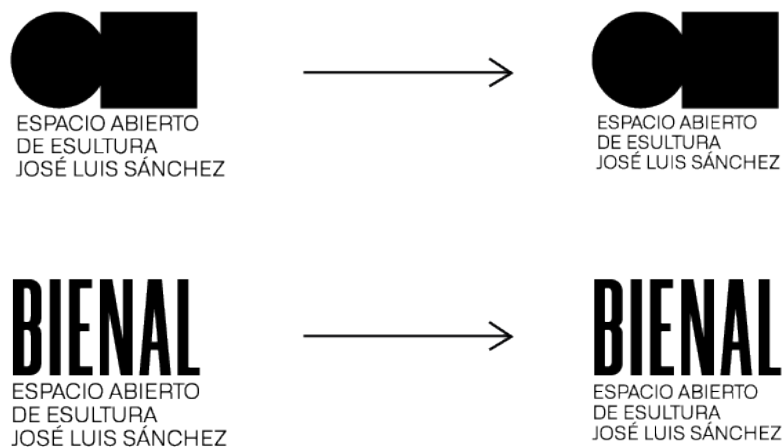


Figura 27: Ajuste de dimensión horizontal en la relación en el logotipo

Al realizar este ajuste se observan algunos problemas en el logotipo principal de la marca, en la forma en que se relacionan el isotipo y el logotipo textual. En cambio, BIENAL, se da por terminado en este punto. En la siguiente imagen se señalan el problema principal de logotipo y las dos opciones de solución que se plantearon:

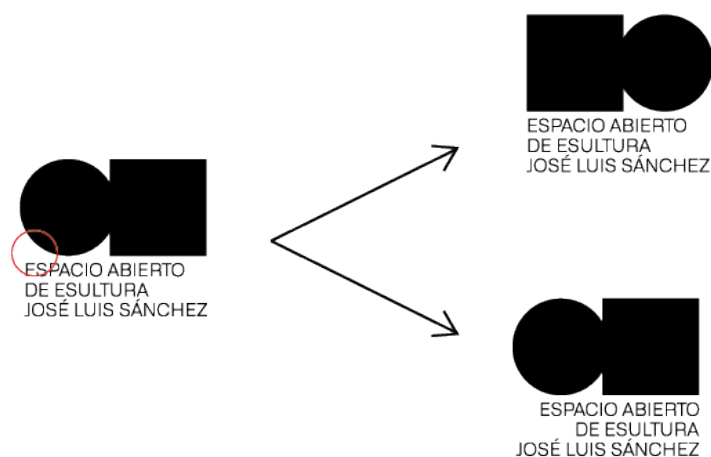


Figura 28: Soluciones a problema en el logotipo

El objetivo era eliminar el aire que se generaba entre “ESPACIO” y el isotipo, se trabajaron las opciones que vemos arriba: voltear el logotipo o justificar el texto al lado contrario. Finalmente se decidió optar por la opción de justificar el texto a la izquierda. Esto planteaba una pregunta, ¿es necesario ahora reajustar BIENAL y cambiar su justificación? Para contestar a esta pregunta tuvimos que probarlo.

BIENAL
 ESPACIO ABIERTO
 DE ESULTURA
 JOSÉ LUIS SÁNCHEZ

Figura 29: Opción descartada de la submarca

El resultado no terminaba de convencer y finalmente se optó por utilizar justificados distintos para la marca y la submarca. Aunque de inicio fue una decisión complicada terminó por convencer y se convirtió en la decisión final. Solo quedaba trabajar la distancia utilizada entre las dos partes de nuestros logotipos. Para ello se utilizaron varias distancias apoyadas en medidas de las propias partes. Algo así como el uso de medidas anatómicas para el diseño y la arquitectura que proponía Le Corbusier pero aplicado al campo del branding. Tras varias pruebas se decidió utilizar el doble del interlineado del texto como medida.



Figura 30: Relación entre el interlineado y las distancias de los logotipos

1.6.5.- Color

En lo que al color se refiere se tomó como punto de partida que los colores principales se decidieran en base al estilo y al campo de diseño y que hubiera un tercer color elegido por razones simbólicas o de psicología del color.

Por tanto, los colores principales de la marca son el blanco y el negro²¹. Estos colores son los comunes en el diseño gráfico aplicado a museos de arte contemporáneo y por tanto son ideales para nuestra marca. El fuerte de estos colores reside en ser capaces de ser inexpresivos a la vez que hablan de la marca, es decir, según psicología del color son sobrios, elegantes y distinguidos, según este punto de vista el uso de estos colores repercute en el discurso de la marca, pero desde otro punto de vista son colores básicos o de cualidad nula, es decir, son colores cuyo uso se



Figura 31: MACBA, ejemplo de uso del blanco y negro

21 Rodríguez, A. 2015. *Color y diseño: las características del negro y blanco*. Disponible en: < <https://www.paredro.com/color-y-diseno-las-caracteristicas-del-negro-y-el-blanco/> > [Consultado: 1 junio 2021]

usa por defecto como un estándar (dado que tiene que usarse algún color) y no suponen un valor añadido a la marca. Esto también depende del uso y la proporción, si usamos el color blanco como fondo y el negro para la información estamos acercando la combinación al segundo factor psicológico que comentábamos antes, el uso estándar del color, si en cambio utilizamos el negro como fondo y el blanco para la información estamos acercando nuestra combinación al primer factor psicológico que comentábamos, más elegante y sobrio. Se pueden combinar ambos valores a voluntad e intentar conjugarlos a nuestro favor, aunque en gran cantidad de aplicaciones será necesario utilizar negro sobre blanco por cuestión de legibilidad y salud ocular, por ejemplo en el caso piezas con gran contenido de texto como catálogos o cartelas.

El tercer color debía tener una funcionalidad, en muchos casos se utiliza como contraste a los colores principales, de esta forma esta presente y resulta representativo sin ser utilizado de forma excesiva, este uso es muy común. Por otra parte no era mi intención añadir un color a las aplicaciones de la marca para respetar la obra del autor al máximo posible mediante el uso de blanco y negro, como hemos comentado con anterioridad. Entonces se pensó en utilizar el tercer color para la submarca BIENAL y la idea funcionaba aunque planteaba gran cantidad de preguntas: ¿cual es el tercer color? ¿Se acompaña de blanco, negro o de blanco y negro? ¿Como se aplica al logotipo?

Lo primero es elegir el color. Al ser los colores principales blanco y negro cualquier color cabía a nivel de teoría del color. Blanco y negro no forman parte del círculo cromático²² como tal entonces funcionan con cualquier color, no es posible la búsqueda de opuestos, triadas o contiguos, por que no forman parte del círculo. Además el hecho de solo tener que elegir un color (hasta un total de tres colores en uso en la marca) nos da total libertad. Debido a esto la elección del color debe ser puramente simbólica.

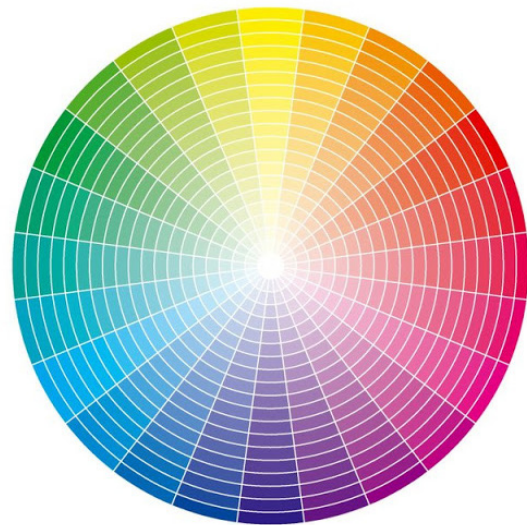


Figura 32: Círculo cromático

El concepto del museo puede desgranarse en dos ideas: la obra y el pueblo. La obra es, por supuesto, el elemento principal del museo, alrededor de la cual gira todo. Pero el pueblo también juega un valor importante por varios motivos, el primero es porque es donde se sitúa el museo y esto no sería de tanta importancia si fuera un museo al uso pero no lo es, al ser un museo abierto y esparcido por la localidad el contacto del museo y el pueblo es muy elevado, a esto cabe añadir que el artista siempre llevo su pueblo por bandera y, de hecho, donó su obra de forma voluntaria para la creación de Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez.

22 DE LA TORRE, J. 2018. *El círculo cromático*. Disponible en: < <https://www.paredro.com/color-y-dise-no-las-caracteristicas-del-negro-y-el-blanco/> > [Consultado: 1 junio 2021]

Seguiremos cada línea de investigación cromática por separado, comenzando por lo relativo a la obra del autor. Para hablar del color en la obra de José Luis Sánchez es imprescindible hablar del uso material puesto que, en la gran mayoría de los casos, no hay un acabado sobre el material, es decir, el color de la obra es el color del material. Entre los más representativos encontramos elementos de piedra que tienen colores marrones pastel, colores tierra, colores en tonalidad de blancos pálidos, etc. y por supuesto los metales, es común encontrar desde metales rojizos y anaranjados a grises claros y brillantes y grises en tonalidades muy oscuras. Se generó entonces una paleta de posibles tonos extraída con la técnica del cuentagotas, mediante esta técnica obtenemos colores digitales de fotografías.



Figura 33: Primera paleta de opciones cromáticas

Observamos aquí el resultado del ejercicio de cuentagotas, una selección ordenada de todos los tonos obtenidos. Es necesario realizar una selección puesto que mediante la técnica de cuentagotas²³ es posible obtener un cantidad inimaginable de variedades tonales, en algunos casos con diferencias tonales mínimas. Aquí hemos separados en cuatro grupos temáticos con tres tonos en cada grupo, el primero de los cuales de tonos tierra obtenidos de obras realizadas en piedra, el segundo de tono marrones más oscuros y menos pálidos obtenidos de obras realizadas en piedras y barros, el tercero e los grupos es de grises obtenidos a partir de obras realizadas en metales y el último grupo es una selección de rojizos y anaranjados extraídos de piezas con tonos cobrizos y con oxido, en fotos tomadas con luz hay píxeles que llegan a tener colores de un naranja tan intenso como en estás muestras, es el grupo más simbólico de los cuatro, además del tipo de obra más común y será por tanto la rama a continuar estudiando.



Figura 34: Paleta de tonos naranjas

Se volvió a la prueba del cuentagotas y se extrajeron estas cuatro muestras en tonos naranjas. Algunos de ellos consiguen estar más cerca de la identidad de la obra, el oxido, y otros son percibidos como un naranja al uso. Cualquiera de estos tonos es valido y aunque un naranja básico²⁴ parece un gran opción pero lo atractivo y sobresaliente que es necesario pensar en el valor simbólico y buscar un naranja más cercano al oxido propio de la obra.

23 ADOBE HELP. 2020. *Muestreo de colores de imagen con la herramienta Cuentagotas*. Disponible en: <<https://www.adobe.help.com/muestreo-de-colores-de-imagen-con-la-herramienta-cuentagotas/>> [Consultado: 1 junio 2021]

24 SIGNIFICADOS. 2013. *Colores primarios y secundarios y sistemas de color*. Disponibl en: < <https://www.significados.com/colores-primarios/> > [Consultado: 1 junio 2021]

Una decisión en tema de color, más allá de la teoría expuesta y las decisiones simbólicas, debe tener un objetivo claro, la estética. El color debe funcionar con el resto (blanco y negro) y por sí solo ser un color bonito. Finalmente se toma la decisión de tirar hacia un color cercano al óxido pero bastante anaranjado que cumpliera con un uso “pop” de color y también fuera simbólicamente adecuado. Por aunar los distintos valores y ser un color agradable y vistoso este fue el elegido:

Puesto que el color había sido obtenido mediante cuentagotas este no está estandarizado según ningún libro de color, por tanto había que buscar una equivalencia para que el color fuera trazable y utilizable siempre con el mismo color. Para ellos se utilizó el catálogo Pantone²⁵, una empresa creadora del Pantone Matching System, un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Su uso es internacional y está completamente estandarizado. Es normal su uso en la industria. Por tanto era necesaria buscar un color en el catálogo Pantone lo más parecido posible a nuestro resultado del estudio con cuentagotas.

El resultado fue el Pantone 159 CP, bastante cercano al resultado de nuestro estudio aunque con un toque ligeramente más “pop” y menos óxido. Este es el resultado de esta vía de investigación cromática, la relativa a la obra del autor y a las propias propiedades cromáticas de los materiales utilizados por el escultor.

A continuación vamos a desarrollar el segundo proceso de investigación cromática, el relativo al pueblo. Este camino es más sencillo de abordar puesto que cada pueblo, nación o territorio tiene unos colores propios. Estos colores tienen una razón histórica y normalmente se aplican a la bandera y al escudo. Su aplicación es muy común en equipos



Figura 35: Tono naranja extraído de la paleta



Figura 36: Tono naranja PANTONE

25 PANTONE. 2021. *Introducción a los sistemas de color Pantone*. Disponible en: < <https://www.pantone.com/eu/es/sistemas-de-color/sistemas-color-intro> > [Consultado: 1 junio 2021]

deportivos, bandas de música, atuendos folclóricos, etc. En el caso de Almansa²⁶ son el azul y el blanco y aunque la bandera no se utiliza los colores y el escudo sí. El equipo de fútbol, el de baloncesto, la banda municipal de música o la virgen los utilizan, eso sí, en distintos tonos. Puesto que esta vez no se iban a utilizar fotografías para extraer los tonos de azul de decidió trabajar directamente con el libro de color de Pantone. De decidió comenzar con una primera selección de doce tonos de azul, el resultado es el siguiente:



Figura 37: Paleta de tonos azules

26 WIKIPEDIA. 2012. *Almansa*. Disponible en: < <https://es.wikipedia.org/wiki/Almansa> > [Consultado: 1 junio 2021]

En esta selección observamos tonos desde claros a oscuros, unos más vibrantes y otros más pastel. Y en la práctica el uso del azul en Almansa es así de variable, aunque generalmente son tonos más fuertes y vibrantes. Los tonos claros están reservados a un uso religioso, siendo propia del mantón de la Virgen de Belen, patrona de Almansa.

El color seleccionado es Pantone 7689 CP, es un tono entre un azul vibrante y uno más “pop”. Es un gran compañero para el blanco y negro puesto que no es demasiado oscuro o marino, en ese caso podría chocar con el negro. Es además muy cercano al del escudo aunque sutilmente más claro y enérgico, sin perder la fuerza de un color tan potente como el azul.

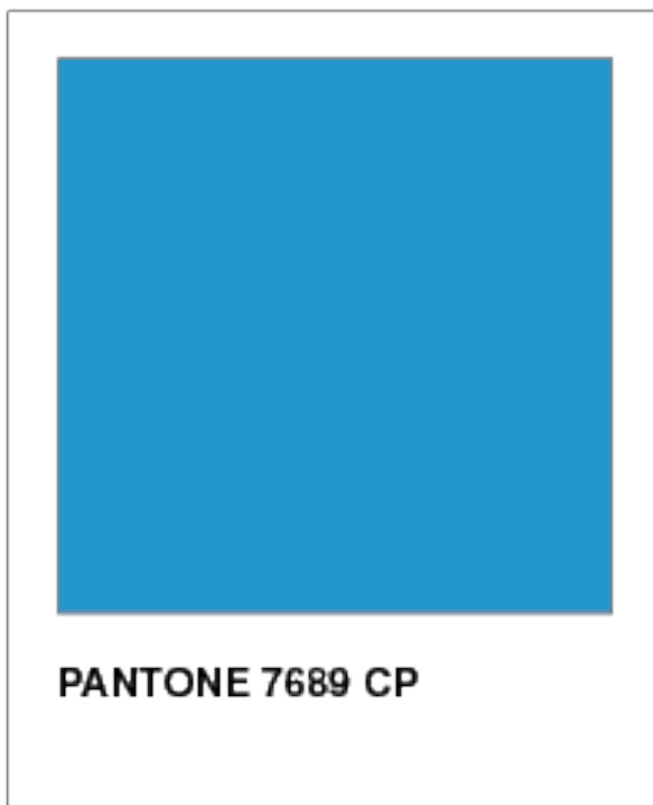


Figura 38: Tono azul PANTONE

Una vez ambos caminos de investigación cromática han dado un solo color como resultado es el momento de decidir, para ellos es necesario investigar teoría y psicología del color entorno al naranja y el azul, para así tener un factor de decisión más.

Según “Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón” de Eva Heller²⁷, libro de referencia en el campo de la psicología del color podemos ver grandes diferencias en el uso del naranja y el azul. Entendemos el color naranja como un color entusiasta y asociado a la acción, en el mundo del marketing se entiende como un color positivo y optimista. En cambio el azul es color que representa elementos naturales como el agua y el cielo además de tranquilidad, frescura y elegancia, a nivel de marketing es un color utilizado por una innumerable cantidad de marcas de gran cantidad de sectores comerciales por lo que indica, en mi opinión, cierta falta de personalidad. Se utiliza como un color serio y corporativa estándar.

Si recordamos que el tercer color será utilizado para la submarca BIENAL podemos probar algunas aplicaciones. En este caso vamos a observar los menús de la APP. En ellos observamos como el naranja resulta ser mucho más interesante que el azul, este segundo parece ser un color corporativo básico sin valores simbólicos relacionados con la obra del autor. Aquí los ejemplos:

27 HELLER, E. *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2004.



Figura 39: Comparativa de azul y naranja en uso (menú APP)

Por tanto el color seleccionado como tercer color es el naranja, Pantone 159 CP.

La siguiente de las preguntas sobre el tercer color es la siguiente: ¿se acompaña de negro, de blanco o de blanco y negro? A pesar de haber elegido nuestro color mediante estudios cromáticos y teniendo en cuenta consideraciones teóricas, psicológicas y simbólicas todas ellas son dependientes del modo en que el color se use. Un color varía según su relación con los demás. Según la forma en que se relaciona puede causar unas sensaciones u otras y variar, por tanto, su significado. Johannes Itten su libro “El arte del color”²⁸ describe una forma de realizar un estudio visual de usos de una combinación de colores, variando la proporción entre nuestro naranja negro y blanco, con el siguiente resultado:

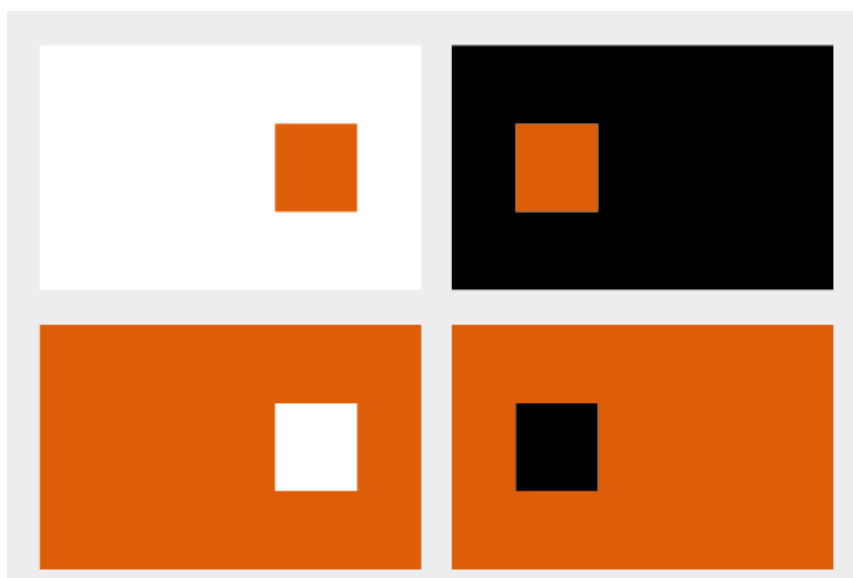


Figura 40: Estudio Itten para combinaciones de 2 tonos

28 ITTEN, J. *El arte del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 1961.

Mediante este ejercicio podemos observar la influencia que ejercen unos colores sobre otros hasta el punto de percibir como tonalidades distintas un mismo color por estar acompañado de un color o de otro. El proceso de percepción de los colores es un proceso neurológico en el que toman lugar gran cantidad de variantes, desde culturales o físicas. Incluso habiendo seleccionado de manera concienzuda nuestro naranja Pantone 159 CP este puede cambiar en función de como se acompañe, por ello es tremendamente importante este tipo de ejercicios.

Si numeramos las viñetas de ejercicio en (de izquierda a derecha y de arriba a abajo) 1, 2, 3 y 4, podemos acertar que las viñetas 1 y 3 presentan un aspecto más amable y positivo mientras que las viñetas 2 y 4 presentan un aspecto más violento y agresivo, lo cual no es deseable. Por tanto podemos definir el uso de la combinación negro sobre naranja y naranja sobre negro como usos prohibidos de la marca, entendemos por uso prohibido aquello que no se puede hacer, forma parte del compromiso que adquiere el cliente al obtener el trabajo del diseñador.

El ejercicio de Johannes Itten tenía que ser aplicado al supuesto en que existieran los tres colores al mismo tiempo, un escenario posible y que debía estar resuelto. El resultado fue el siguiente:

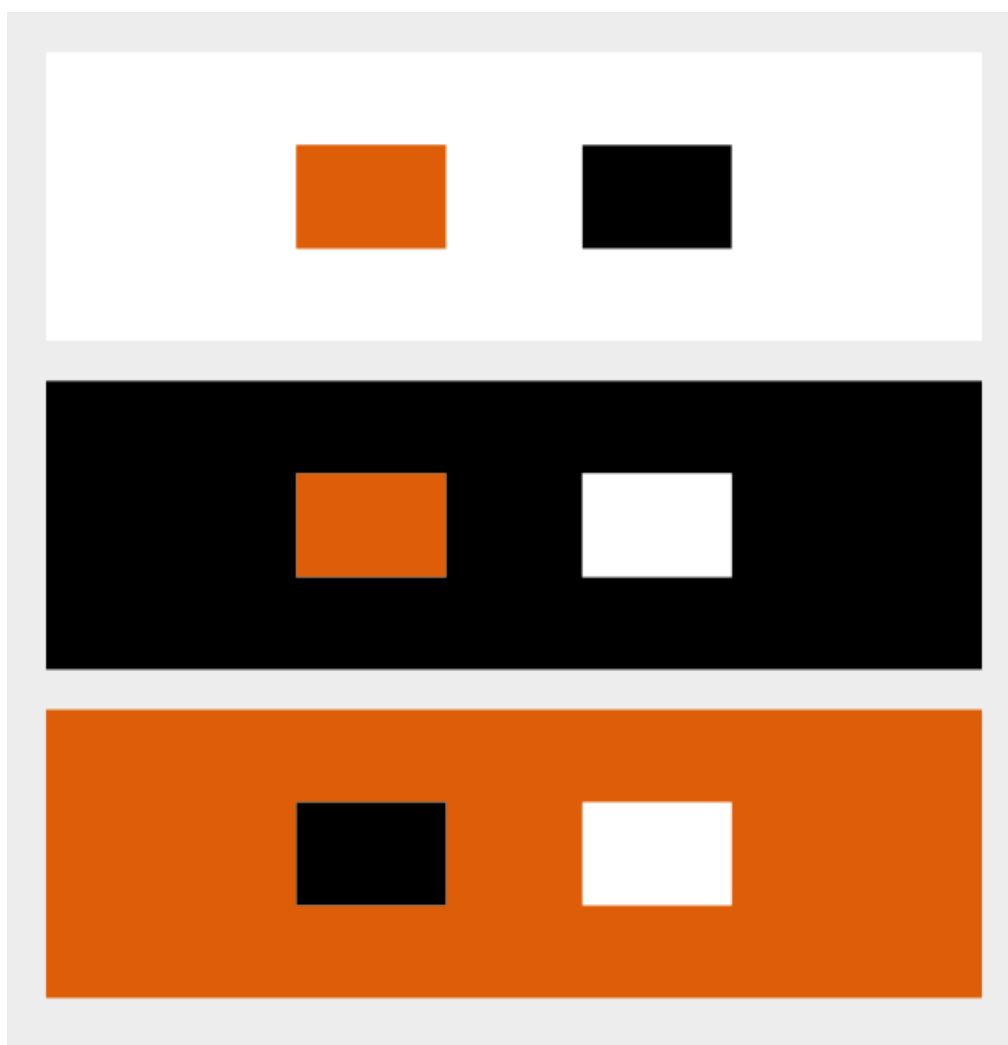


Figura 41: Estudio Itten para combinaciones de 3 tonos

De esta segunda aplicación del ejercicio de Itten extraemos la confirmación de que negro y naranja no deben trabajarse el uno sobre el otro, aunque sí pueden coexistir si ambos son aplicados en la misma pieza sobre blanco (como en la viñeta 1 del segundo ejercicio de Johannes Itten).

De las preguntas que inicialmente nos planteamos sobre el tercer color hemos contestado dos de tres: ¿cual es el tercer color? Naranja 159 CP ¿se acompaña de blanco, negro o de blanco y negro? Funciona sobre blanco y como fondo del blanco, sobre negro y como fondo de negro es un uso prohibido. Y nos queda por resolver la siguiente pregunta: ¿como se aplica al logotipo?

Recordemos que el tercer color es el color de la submarca BIENAL, por lo que la respuesta obvia es la de directamente aplicarlo sobre el logotipo. Aunque esto generaba algunos problemas. El problema reside en la forma en la que los logotipos de la marca y la submarca están contruidos, ambos tienen dos partes, una que es común a ambos y el logotipo textual en el cual se lee “Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez” y otra parte la cual los identifica como la marca principal (el isotipo geométrico) o la submarca (la palabra BIENAL con el peso y el kerning ajustado). Por tanto había dos opciones de aplicación, una en la que el color se aplica a todo el logotipo de la submarca y otra en la que se respeta la parte común.



Figura 42: Comparación y descarte cromático en la submarca

Para esta elección es importante fijarse en la legibilidad de la marca, recordemos que estamos utilizando como tipografía principal Alliance No.2 en peso Light y que además hemos definido que el naranja solo puede aplicarse sobre blanco o viceversa (siendo que sobre negro tendría mayor legibilidad). Esto hace que sea mucho menos legible que negro sobre blanco y nos tengamos que decantar por la opción de la izquierda. Aparte de la innegable mejor legibilidad también podemos entender que, cuando la submarca se presente sola, esta tendrá una relación cromática con la marca principal.

Y esto en cuanto a la aplicación del logotipo sobre blanco, nos queda definir como se vería sobre naranja y una posible opción sobre negro. Con las restricciones que hemos extraído del ejercicio de Itten no queda más opción que una, utilización del logotipo en blanco sobre fondo naranja o negro. Vamos entonces a recapitular antes de pasar con las aplicaciones.



Figura 43: Recapitulación del proceso ya descrito

1.6.6.- Exploración de las aplicaciones necesarias

Entendemos por aplicación el soporte físico o digital en que la marca gráfica se aplica y por exploración de las mismas a la búsqueda de necesidades en este ámbito. Este apartado concluirá con un listado de necesidades a realizar, no con el diseño final de dichas aplicaciones. Para ello se reserva el apartado de implementación y utilización, último punto de esta memoria.

Podemos dividir las aplicaciones en cuatro campos: Papelería y uso profesional, anuncios y uso turístico, la visita (web y APP) y merchandising. Cabe destacar que dentro del merchandising se diseñara una pieza especial.

Entendemos por aplicaciones de papelería básica y de uso profesional a aquellas que utiliza el museo de forma interna y con un carácter ligado al mundo de los negocios. Por ejemplo: tarjetas de visita, sobres de empresa o cartas con membrete. Algunas aplicaciones de este ámbito no son internas pero en ese caso no deben ser bienes adquiribles por el público, como por ejemplo identificadores profesionales. Este tipo de aplicaciones son de gran importancia aunque sobre todo en empresas comerciales, el caso de un museo público es distinto. Es de mayor importancia los usos profesionales no internos como identificadores personales.

La aplicación de la marca gráfica a un uso turístico es vital para una empresa cultural y más para un museo. Es muy importante dar a conocer el museo, sus actividades, la Bienal y al propio escultor, José Luis Sánchez. Siendo, además, un proyecto actualmente abandonado necesita de gran ayuda para relanzarse. Además por medio de la publicidad la marca gráfica sitúa al museo entre un elemento deseable o indeseable, por tanto es de vital importancia. Los museos invierten gran cantidad de dinero en publicidad, pero no cualquier tipo de publicidad. Es extraño, por no decir imposible, encontrar un anuncio de un museo en televisión, radio o prensa generalistas ya sea escrita o digital. Los nichos publicitarios son dos: la calle y la prensa especializada. Los museos utilizan el medio publicitario físico tradicional por excelencia, la calle, papelería, flyers, mupis, etc. ya sean de forma más institucional (paradas de bus, carteles publicitarios, etc) o por medios más alternativos como pegatinas o fanzines, en un museo del tipo de Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez se debe apostar por el primer tipo de publicidad física. También es importante la prensa especializada en este caso cultural aunque normalmente no se preparan anuncios del museo sino que se contratan artículos con comisarios, directivos o artistas y así se promociona el museo por lo que no supón, en la mayoría de los casos, un aplicación de diseño. Volviendo, por tanto, a la publicidad física es importante realizar: mupis, carteles alargados o de balcón, carteles de farola, etc. También es imprescindible para usos turísticos la información turística, lo normal en este caso sería realizar un tríptico informativo que se recogiese en la oficina de turismo pero siendo que planeamos realizar un ayudante de visita con toda la información en forma de APP o web no será necesario.

Una de las peculiaridades principales del museo es la de no tener una sede física cerrada sino que las obras se encuentran esparcidas por la localidad. Por ello una de las aplicaciones principales es una ayuda a la visita en dos partes: información sobre la obra y guía en la ruta de visita del museo. La aplicación de esta ayuda a la visita se realizará en dos partes, una física y una digital. La aplicación física es sencilla, colocación de cartelas en las obras. Generalmente las cartelas son piezas de información que acompañan a las obras en los museos y nos da información concisa e importante sobre la obra, generalmente el autor, el año, la técnica, las dimensiones, etc. En nuestro caso la cartela tendría un elemento añadido, un código QR. Este tipo de códigos son escaneables con la cámara de cualquier móvil y al hacerlo te dirigen a una página web. Aquí comienza la parte digital e la ayuda a la visita. Al escanear la cartela de una obra esta te presentará dicha obra en la página de la web y te dará varias opciones, las principales: ver información, ver más fotos de la obra y ver mapa. Ver información te guiará a una página con toda la información posible de la obra, desde lo básico que se encontraría en cualquier cartela a mayor información. La función más interesante es ver mapa, ¿para qué ver el mapa? Para saber donde se sitúa la siguiente obra más cercana y así poder continuar con la visita. En la actualidad, sin este añadido digital no hay forma de conocer donde se sitúa la siguiente obra. Con la excusa de la web para la visita se puede desarrollar para otros usos digitales básicos como contacto, archivo digital de la obra y biografía del autor. También será de utilidad para la Bienal, en la parte de la web dedicada ala bienal podemos encontrar una descripción del evento, archivo digital de la obra de los distintos años y el medio de inscripción en la misma.

Por último queda comentar la aplicaciones merchandising o souvenirs. Entran en esta cate-

goría todas aquellas aplicaciones que están diseñadas para ser compradas por los visitantes del museo, generalmente a modo de recuerdo del museo. Es muy común este tipo de aplicaciones en museos y demás visitas culturales, es normal ver a gente con camisetas, bolsos o chapas de museos, también es común ver posters o postales de museos en los domicilios. Existen tres categorías: textil, papelería y otros. Las aplicaciones textiles más habituales son camisetas y bolsas de tela. En cuanto a papelería cabe destacar postales y posters. La tercera categoría es para los objetos que son merchandising del museo pero van más allá como por ejemplo una libreta o un imán, libreta además de recuerdo sigue pudiendo ser reutilizada como recuerdo y el imán además de un recuerdo sigue pudiendo sujetar un papel en una nevera. Cabe añadir el diseño de una pieza especial, un objeto de papel que mediante corte y dobleces genere una maqueta en papel de una obra de José Luis Sánchez, este objeto debe tener la doble funcionalidad de ser un entretenido de montar (casi como un juego) y de servir como decoración.

1.7.- Solución adoptada

Tras describir el proceso de diseño mediante las posibles soluciones en el punto 1.6 en este apartado se describe la solución final adoptada. Se describe la propuesta que se considera más apropiada para el cumplimiento del objetivo y que por tanto resulta ser el resultado y la síntesis de todo el trabajo realizado previamente. Si en vez de ser esto un trabajo académico fuera un encargo profesional este sería el punto que sería entregado al cliente a modo de presentación del trabajo realizado.

En un ámbito profesional la entrega y descripción de la marca por parte del diseñador hacia el cliente se realiza mediante un manual de identidad corporativa²⁹. En él se recoge el contenido gráfico de la marca y también su relación con el discurso conceptual de la empresa como marca. También se explica desde un punto de vista más técnico como utilizar la marca de forma adecuada y en consonancia con el diseño original. El objetivo del manual es que la marca sea operable por agentes externos al diseñador original de la marca gráfica, sobre todo para el diseño de piezas y adaptaciones. Aunque el manual explica como usar la marca para agentes que no son el diseñador lo explica de forma que solo es útil si se tienen conocimientos y habilidades técnicas, tanto para adaptar como para entender el manual a la perfección. Tras la entrevista con el concejal responsable del museo, que figura como antecedente (punto 1.4) de la memoria, sabemos que los agentes que van a operar la marca no son profesionales en el ámbito del diseño, por tanto no se va a realizar un manual de identidad corporativa al uso. Pero sí se va a utilizar una síntesis de los contenidos que un manual debe tener para presentar la solución final. Comenzaremos por una presentación del objetivo que englobe historia y valores de la empresa, después se definirá la marca mediante los elementos básicos: marca, color, tipografía y disposición. También se añadirá un apartado en que se muestran los elementos que forman la señalética de la web y APP de ayuda a la visita.

29 UPV. 2016. *Contenido de un Manual de Identidad Corporativa*. Valencia. [Consultado: 5 junio 2021]

1.7.1.- Presentación: historia y valores

Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez es un museo dedicado al escultor cuya particularidad es que no tiene una sede sino que las obras se encuentran dispuestas por la localidad, Almansa, de donde es natural el artista. El Espacio es el deseo expreso del artista y por ello donó de forma personal toda la obra que forma el museo.

Mediante la creación de una identidad visual se pretenden conseguir, por una parte, potenciar y elevar el museo a un interés turístico importante y acercarlo estilísticamente al estilo gráfico de los museos de arte contemporáneo y, por otra parte, unificar las obras y que se entiendan que forman parte de una entidad global desde el mismo momento de encontrar una escultura aislada por la calle.

1.7.2.- Marca

Entendemos por marca al conjunto formado por el logotipo y el símbolo gráfico, siendo ambos denominadores de la marca. En nuestro caso ambos funcionan de forma unida. Cabe destacar que tenemos una marca principal y una submarca, Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez y BIENAL, respectivamente.

El resultado final de ambas marcas gráficas, la principal a la izquierda y la submarca a la derecha, ambas expuestas en su forma cromática principal (o positivo) en el primer caso, en negativo en el segundo y en negativo sobre el tercer color de la marca en el tercero, puede verse en la página 43.

1.7.3.- Color

Los colores de la marca principal son dos: blanco y negro. Con uso permitido de blanco sobre negro y negro sobre blanco. La submarca tiene un color naranja distintivo, este puede utilizarse con blanco pero no con negro. Los colores principales son una acercamiento del estilo gráfico de la marca a la corriente reinante en los museos de arte contemporáneo y, en cambio, el naranja pretende ser un color simbólico evocador de la obra del artista.

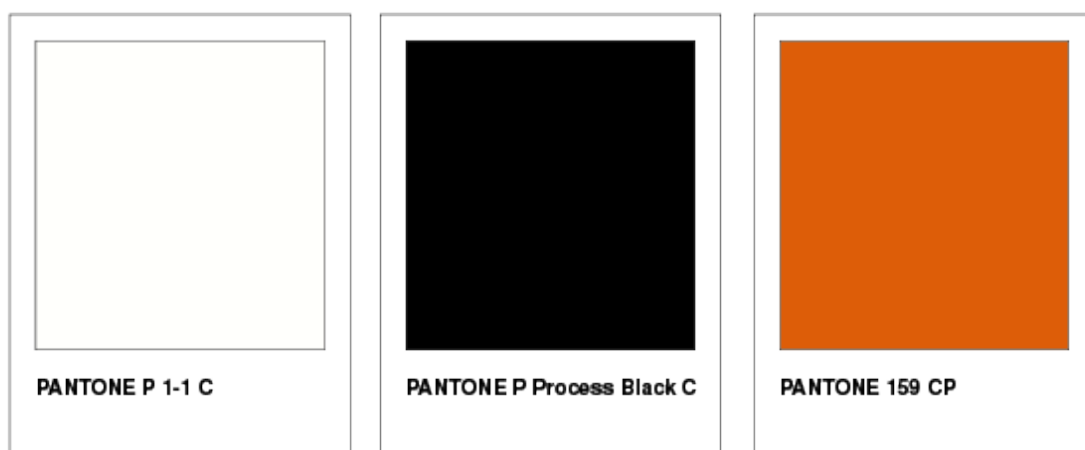


Figura 44: Los colores de la marca



ESPACIO ABIERTO
DE ESCULTURA
JOSÉ LUIS SÁNCHEZ

BIENAL

ESPACIO ABIERTO
DE ESCULTURA
JOSÉ LUIS SÁNCHEZ



ESPACIO ABIERTO
DE ESCULTURA
JOSÉ LUIS SÁNCHEZ

BIENAL

ESPACIO ABIERTO
DE ESCULTURA
JOSÉ LUIS SÁNCHEZ



ESPACIO ABIERTO
DE ESCULTURA
JOSÉ LUIS SÁNCHEZ

BIENAL

ESPACIO ABIERTO
DE ESCULTURA
JOSÉ LUIS SÁNCHEZ

Figura 45: La marca

1.7.4.- Tipografía

Alliance No.2 Light es la tipografía principal de la marca. Es una tipografía elegante y de palo seco, con todas las necesidades del lenguaje en castellano y los iconos necesarios. Es la única que se utiliza y solo se utiliza un peso de ella, light. Solo se utilizan, a ser posible, dos tamaños de la misma en una misma, la proporción entre ambos debe ser de 1/3, es decir, si tenemos un texto de tipo titular a 60 pt en una cartela, el texto de la cartela estará a 20 pt, todo el resto de información estará al tamaño del texto menor. Esto puede variar en casos en que se deben utilizar más tamaños de forma obligatoria como por ejemplo el caso de una aplicación comercial que necesite añadir números legales o de depósito, estos irán más pequeños.

Alliance No.2 Light
 abcefg hijklm nño pqrstuvwxyz
 ABCEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 ¿?!+[]{}<>

Alliance No.2 Light
 abcefg hijklm nño pqrstuvwxyz
 ABCEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 ¿?!+[]{}<>

Alliance No.2 Light
 abcefg hijklm nño pqrstuvwxyz
 ABCEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 ¿?!+[]{}<>

Figura 46: Tipografía y color

La única situación en la cual hay otra tipografía en uso es en el logotipo de la submarca BIENAL, para ella se utiliza Morganite en peso Bold y con el kerning ampliado.

1.7.5.- Disposición de elementos

Entendemos por disposición de elementos a la forma en que se colocan los distintos elementos que forman la pieza. Es de vital importancia la cohesión en la disposición para dar unidad a la marca gráfica. Esto afecta al modo en que se colocan los elementos, su tamaño, orientación, etc. Y no solo afecta a cada elemento de forma individual sino también a la relación de los mismos.

La disposición tiene una herramienta básica para ser transportable en distintas piezas y mantener un aspecto coherente: la retícula³⁰. Entendemos por retícula al conjunto de líneas que subdividen el espacio y crean así la estructura de la pieza. La estructura es un valor básico e imprescindible del diseño, según Bruno Munari³¹ “la característica principal de una estructura es modular un espacio y darle uniformidad formal”, de su libro *Diseño y Comunicación Visual*, añade también que la estructura “facilita el trabajo del diseñador que, al resolver el problema básico del módulo resuelve todo el sistema”.

Para nuestra marca se ha buscado una retícula que fuera muy adaptable y que permitiera todo tipo de adaptaciones. En ella encontramos algunos valores comunes que nos dan un punto extra de cohesión. Nuestra piezas pueden contar de hasta tres a cuatro partes, con un mínimo de dos, siendo una de ellas fija. Estos elementos son: logotipo, banner, foto e información. El logotipo se sitúa siempre en la parte superior izquierda de la pieza y es el elemento fijo de los cuatro tipos de elementos de los que disponemos. Entendemos por banner a una franja de color plano que se sitúa en la parte superior de la pieza (negra o naranja, dependiendo si se trata de la marca principal o la submarca) y sobre el banner se sitúa el logotipo. Entendemos por información a la parte en la cual se expone la información de la pieza, normalmente mediante textos e iconos. Siempre que haya información habrá banner. El cuarto tipo de elemento es la fotografía, puede ser el elemento principal de la pieza o no serlo, puede ir acompañada solamente del logotipo o del logotipo y el banner o de todo el resto de elementos, con distinta importancia. Algunos ejemplos de utilización de este sistema son: el uso de solo foto y logotipo se usaría en una postal, el uso de solo banner, logotipo e información se usaría para una cartela, el uso de los cuatro elementos lo encontramos en la página de información de una obra del museo en la web. Este sistema nos permite otorgar coherencia y cohesión a la marca.

A continuación vamos a ver un esquema que muestra la estructura de algunas de las aplicaciones diseñadas, las cuales podrán verse en el punto 1.9. En este conjunto de estructuras expuestas de forma abstracta podemos apreciar a la perfección como funciona el sistema de retículas expuesto en el párrafo anterior y apreciar la coherencia estructural de las piezas. Los tamaños globales de cada estructura no son los reales, es decir, la relación de tamaño entre unos y otros no es acorde a la realidad. Están ajustados en base al tamaño del logotipo (en todos los casos el mismo) de forma que las diferencias de tamaño no fueran tan grandes y poder apreciar mejor el esquema. Encontramos los cuatro elementos, logotipo,

30 MULLER-BROCKMANN, J. *Sistema de retículas: un manual para diseñadores gráficos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L. 2012.

31 MUNARI, B. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L. 2019.

banner, foto e información , representados mediante distintas colores planos. El logotipo está representado mediante un cuadrado blanco, el banner mediante un rectángulo de lado mayor variable de color negro, las fotos están representadas mediante un rectángulo de área variable de color gris y la información mediante un rectángulo de área variable de color blanco.

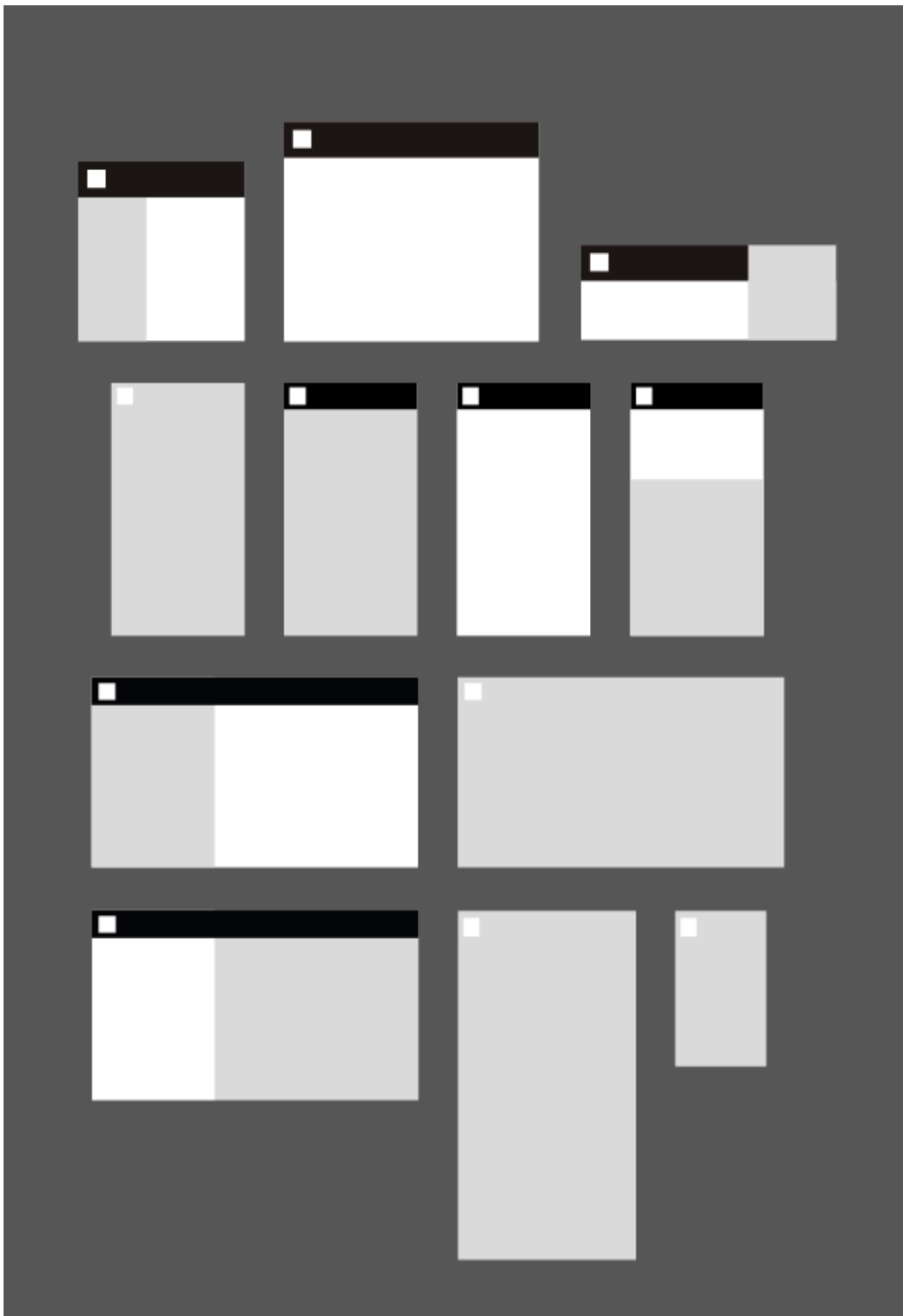


Figura 47: Esquemas reticulares

La gama cromática que apreciamos en estos esquemas es muy parecida a la aplicación de la marca principal salvo por el color gris, en este caso el color gris se sustituiría por una fotografía. En el caso de la submarca las proporciones y disposiciones se mantienen igual salvo que se debe sustituir el color del banner, de negro a naranja.

1.8.- Justificación

En el campo de las metodologías de trabajo, aunque existen algunos básicos a cumplir, son personales, cada profesional y proyecto son distintos y debe existir una capacidad de adaptación metodológica. La metodología en este proyecto ha sido la expuesta a lo largo de al memoria.

Se comenzó por describir un marco teórico en el que encuadrar nuestro proyecto. El siguiente paso fue un estudio de la materia mediante antecedentes en los cuales se investigo sobre el autor y su obra, el estilo más adaptado al campo en términos de diseño gráfico y además se expuso la entrevista con el Concejal responsable de museo en la cual se incluían las necesidades del museo. Esta parte del proceso puede denominarse como una etapa previa al diseño dedicada a la investigación en las distintas temáticas que resultan importantes, esta fase es o debe ser común a todas la metodologías, según el esquema metodológico de Bruno Munari³² los cuatro primeros pasos de un proceso de diseño son: enunciado del problema, identificación de aspectos y funciones físicas y psicológicas, límites y elementos de proyecto.

Tras el proceso de obtención de información comienza el proceso de diseño. En muchos casos se realizan varias ideas globales, totalmente distintas entre si, y se toman como soluciones posibles de las cuales elegir, es decir, se crean de forma superficial varias soluciones al enunciado para después realizar una selección final. En mi caso decidí no trabajar de esta forma, la búsqueda información resultó en un briefing bastante cerrado el cual describía un estilo gráfico y unos valores simbólicos específicos. Por ello decidí aplicar la metodología de soluciones posibles y solución final a cada uno de los elementos de la marca gráfica, no al conjunto de ellos. Este proceso queda reflejado en el punto 1.6. Soluciones, quedan reflejadas todas las opciones cromáticas, tipográficas, usos prohibidos, etc. La justificación de cada una de esta soluciones pasa por ser la mejor de entra cada una de todas las opciones propuestas.

Aunque la elección de cada elemento ha sido justificada, el conjunto de la marca debe ser también idóneo y resolver el problema inicial. Para hablar sobre la capacidad de la solución de resolver el problema necesitamos recordar los valores que pretendía abordar, en cuanto al estilo gráfico la idea principal era acercar el museo a la estética de otros museos de arte contemporáneo, para ello, tras analizar referentes de estilo se decidió utilizar el estilo tipográfico internacional aunque con más peso de la fotografía. También era importante que se relacionase de forma simbólica con la obra y los valores de José Luis Sánchez. Desde el punto de vista de branding se pretendía crear una marca distintiva y contemporánea capaz de distinguirse y de ser útil para el museo, con un estilo formal e institucional, con gran valor por la información y la legibilidad, sin perder personalidad.

La decisión final adoptada es capaz de resolver las premisas iniciales. Tiene un estilo con una personalidad fuerte y marcada que conservada bien el estilo gráfico en museos de

32 MUNARI, B. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL. 2019.

arte contemporáneo. También apuesta por ser funcional mediante legibilidad, los espacios en blanco y las proporciones cuidadas. Expresa los valores del artista en dos direcciones, primero mediante el color, el naranja es característico de la obra del artista debido al óxido que recubre su obra de exterior, la misma que forma el museo. Además existe también un simbolismo en el isotipo de la marca principal, este está formado por una circunferencia y un cuadrado que representan las formas básicas de las cuales se forma la obra del escultor, además ambas formas se encuentran creando una intersección que representa la intención por el acuerdo y el dialogo que muestra José Luis Sánchez en su obra^{33 34}.

Más allá de los problemas que la marca resuelve desde un punto de vista de branding o simbólicos podemos hablar de que la marca crea el museo. En la actualidad Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez no es más que un buen número de esculturas dispuestas en distintos lugares de la localidad, la marca las aúna bajo un mismo paraguas y además otorga al ayuntamiento y a turismo el medio gráfico de promoción el museo. Incluso podemos acertar que la única forma de visitar el museo pasa por la aplicaciones de la marca, en concreto por la web o la APP, mediante ellas es posible continuar la visita y conocer donde se encuentra la siguiente obra, también ofrece información adicional sobre las obras, el autor, la localidad, la bienal, etc.

La forma en que se relacionan la marca principal, Espacio Abierto de Escultura José Luis Sánchez, y la submarca, BIENAL, era uno de los puntos más importantes, también uno de los más críticos desde un punto de vista de coherencia de marca. La marca y al submarca debe diferenciarse a la vez que tener algo que las hace parte de un mismo todo, como bien se dice en términos legales, una marca paraguas. En este caso se resuelve mediante un sistema de logotipos con dos partes, una común y una distintiva. Así se relacionan entre sí mediante la parte común (logotipo textual) y se diferencian mediante un isotipo en el caso de la marca principal y un logotipo que reza BIENAL en el caso de la submarca.

Por todo esto considero que la solución final adoptada es capaz de comunicar los valores conceptuales de la marca, de atraer al público, de ser un valor turístico, de guiar la visita y hacer de las obras un museo, de hablar sobre la obra con respeto y en concordancia con la misma, de ser funcional mediante la legibilidad y la coherencia, de ser versátil y crecer con el museo y la BIENAL, de funcionar a nivel institucional y de a pie. La identidad corporativa adoptada es completamente funcional, adaptada al proyecto y estéticamente adecuada y bonita. Además el logotipo ha sido testado mediante logo-tester³⁵ obteniendo una nota 100 sobre 100 en el caso de la marca principal y un 70 de 100 en el de la submarca, estos tests están completos como anexo.

33 TRILLEROS, M. *Un espacio para la escultura*. Almansa: Editorial Ayuntamiento de Almansa, 2007.

34 TRILLEROS, M. *et al. José Luis Sánchez, la trayectoria de un escultor*. Toledo: Editorial Consejería de Cultura, Turismo y Artesanía de Castilla-La Mancha.

35 LOGO-TESTER. 2021. Disponible en: < <https://logotester.thework.market> > [Consultado el 10 Junio de 2021]

1.9.- Aplicación

En este apartado de la memoria se muestran y explican las distintas aplicaciones de la marca, mediante las aplicaciones prácticas de la identidad podemos entender la utilidad de la misma, también desarrollarla y valorar en la práctica.

1.9.1.- La visita: Web / APP

La aplicación más importante de todas es la aplicación digital en forma de web y APP, mediante ella es posible visitar el museo, esto se debe a que es la forma de conocer donde se encuentra la siguiente obra. El funcionamiento es sencillo, cada obra tiene una cartela (elemento físico de la visita) con un código QR, este te lleva al perfil digital de la obra, en el perfil digital de obra hay varias acciones realizables, la primera de ellas es “ver información” para obtener información sobre la obra, otra opción es “ver mapa” para poder localizar la obra en la que te encuentras y también la obras más cercana y la opción “continuar visita” la cual te lleva al perfil digital de la siguiente obra, la más cercana.

Aquí podemos ver el diseño de las cartelas y a continuación los layouts de la APP y la web.



Figura 48: Ejemplo de cartela



Figura 49: Layouts APP



Figura 50: Layouts Web

Podemos observar como que las partes de la APP y la web son bien diferentes y las mismas en ambos casos, existe una página principal y un menú que nos permite acceder a las dos partes, la parte del museo y al de la bienal. En la parte del museo encontramos la parte de la visita, la biografía y una página de contacto. En la bienal encontramos un inicio, un catálogo virtual de obras de otros años y una página de inscripción.

A continuación vamos a ver el esquema de funcionamiento de la ayuda a la visita:

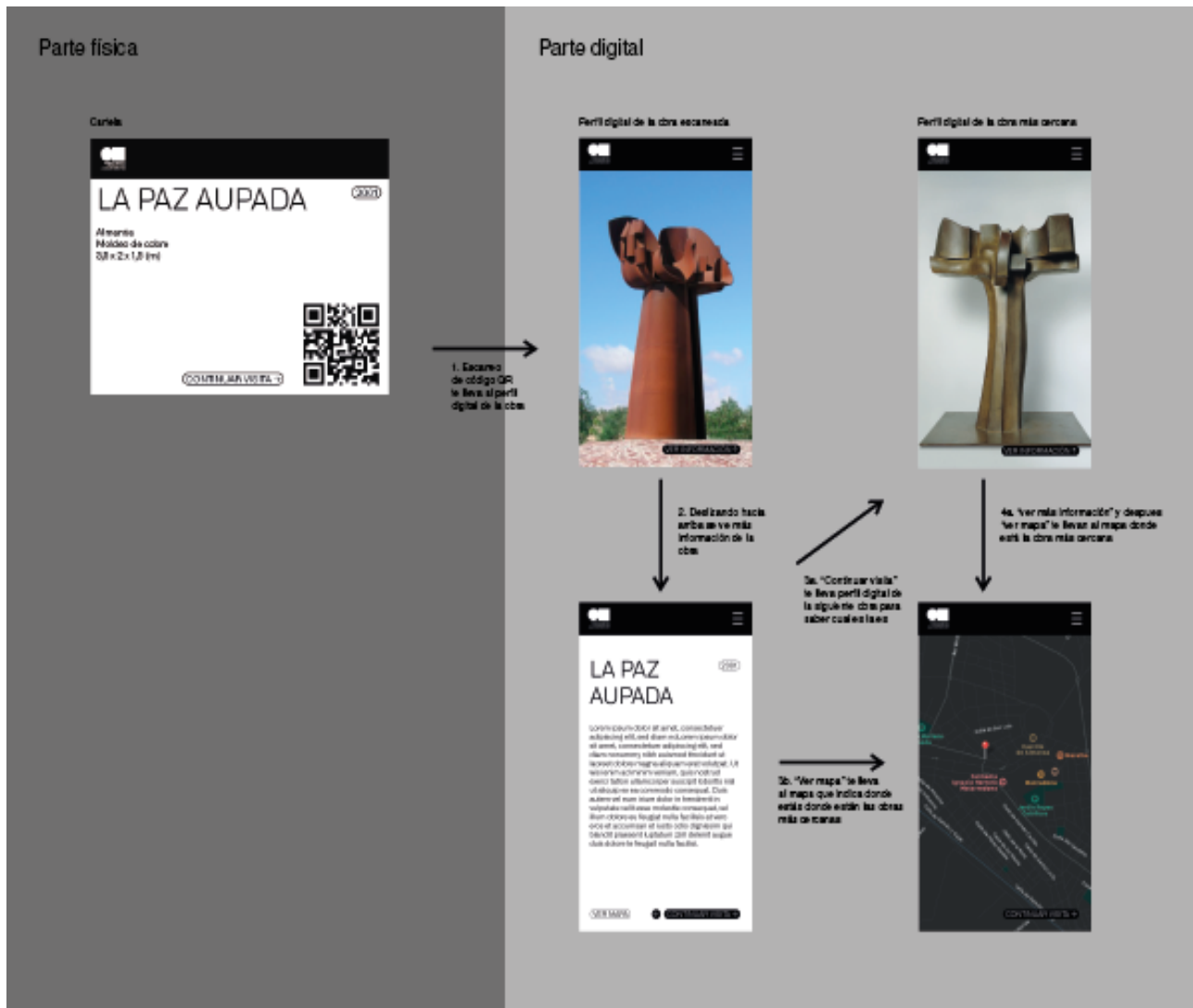


Figura 51: Esquema de funcionamiento de ayuda a la visita

Permite también realizar la visita de forma online. Es decir, sin estar en presencia de las obras puedes ir viendo las fotos y obteniendo la información.

Para el funcionamiento de la web era necesario crear un lenguaje de señalética digital que guiara al usuario a través de la web. La disciplina del diseño encargada de estudiar y diseñar este tipo de aplicaciones se conoce como UX/UI³⁶, entendiendo UX como experiencia de usuario y UI como interfaz de usuario. En el desarrollo de nuestra señalética se ha recurrido a las proporciones y formas que figuran en nuestra marca como crear coherencia y uniformidad. Vamos a ver a continuación todas ellas, sus usos y el icono con que se relaciona.

36 BRANSON, S. *UX/UI Design: Introduction Guide To Intuitive Design and User-Friendly Experience*.







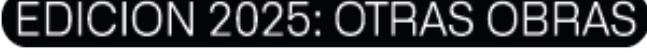








USO	ICONO
Ver más fotos, se situa sobre una foto, en la esquina inferior izquierda.	
Te lleva de la página principal a la obra más cercana (APP) o la primera en la visita digital (web).	
Te lleva desde el perfil digital de una obra o su página de mapa al perfil digital de la obra más cercana.	
Igual que la anterior pero con opción a ver la obra anterior.	
Desde el perfil virtual de una obra te lleva a su situación en el mapa en el cual también puede verse la obra más cercana.	
Desde la página principal de la bienal para ver las obras expuestas en ediciones anteriores.	
Al entrar en una edición aparece por defecto la ganadora, este boton te lleva a ver el resto. Ej: edición 2025	
Para navegar en la obras expuestas en ediciones anteriores de la bienal, para ver la obra siguiente y la anterior.	
Te lleva a la página de inscripción de la bienal.	
Para ver las bases de inscripción, desde la página de inscripción.	
Para adjuntar el proyecto de inscripción de la bienal, te llevará a un pop-up de tu ordenador en el que buscar y enviar el archivo. X para eliminar.	
Aspecto del icono anterior una vez adjuntado con éxito el proyecto de inscripción de la bienal.	
Para enviar el proyecto de inscripción de la bienal, una vez adjuntado.	
Abrir menú con el menú no desplegado.	
Cerrar menú con el menú desplegado. El anterior icono y este se convierte el uno en el otro al abrir y cerrar el menú.	

Figura 52: Leyenda de señalética

Es interesante también comentar la jerarquía que se plantea entre los iconos a través de su peso visual, existen de dos tipos de línea como “ver mapa” o rellenos como “comenzar visita”. Los rellenos tienen mayor peso visual y el ojo va directo a ellos en primera instancia y con mayor rapidez, por ello los usamos para la opción principal o a la que nos gustaría que el usuario prestara mayor atención, en este ejemplo vemos la página principal del al bienal en la versión de la web para móvil o la APP, vemos como “inscripción” tiene un mayor peso y por tanto mayor protagonismo que “ediciones anteriores”, esto es porque es la función principal siguiente a esta pantalla.

Cabe comentar también que en la pantalla de inscripción hay un botón especial y que introduce el color naranja de forma excepcional en los iconos, se utiliza cuando un artista adjunta su proyecto de inscripción en la bienal, es una forma de celebrar el color que representa el proyecto de la bienal y su relación con el arte y los artistas.

Por último, en cuanto al desarrollo de la señalética³⁷, las formas utilizadas para formar los iconos o botones son el círculo y el cuadrado, en concreto un círculo al que le es añadido un rectángulo en su mitad y cuya longitud varía en función de la longitud del texto que tiene dentro, en el caso extremo del texto estar reducido a un solo carácter como en el caso de “+” la longitud del círculo es reducida a cero y solo vemos el círculo. El uso del círculo y el rectángulo no es una solución azarosa, está relacionada con el isotipo principal de la marca y por tanto con los valores formales de la obra del escultor almanseño.



Figura 53: Ejemplo de jerarquía señalética



Figura 54: Relación formal entre el isotipo y la señalética

37 BERGER, M. *Wayfinding, designing and implementing graphic navigational systems*. Suiza: Editorial RotoVision. 2005.



Figura 55: Mock up Web / APP

1.9.2.- Maqueta en papel de la obra ONDAS

La idea tras el diseño de esta pieza de merchandaising es la de conseguir una manualidad con un aspecto de corativo una vez terminada, que funcione como una pieza a dos niveles: decorativo y manualidad. Temáticamente se trata de emular es aspecto de un obra del museo mediante técnicas de plegado³⁸, cortado y pegado, utilizando como material un papel reciclado de gramaje alto, y jugando con los colores, las formas y los relieves.



Figura 56: Ondas

Observamos aquí una fotografía de la obra de la cual se va diseñar la maqueta de merchandaising, se llama Ondas y fue realizada por el escultor en 2004, actualmente ocupa uno de los espacios más emblemáticos de la localidad de Almansa, en la Plaza Santa María en la que se encuentra aglutinan varios de los emblemas de la localidad como la Iglesia de la Asunción, la Casa Vieja (actual ayuntamiento), la Casa del Festero (actual oficina de turismo) y las escaleras principales de acceso al Castillo de Almansa. Por esto he decidido trabajar con esta obra.

Tras el primer paso del proceso de diseño de la pieza (la selección de la obra) comenzó un proceso de bocetaje y prototipado rápido, probando distintos tamaños, cortes, volúmenes, etc. Tras la primeras experiencias de bocetaje se vió que la elección de la obra había sido una buena elección puesto que permitía un proceso de montaje entretenido pero sencillo, también se tomo la decisión de que el tamaño final de la obra sería A4, aunque esta se imprimiría en A3 para ser doblado por la mitad, de esta forma se podía crear un juego de colores y además podía aprovecharse la parte trasera como espacio de información para instrucciones y de cartela.

38 JACKSON, P. *Técnicas de plegados para diseñadores y arquitectos*. Barcelona: Editorial Promopress. 2016.

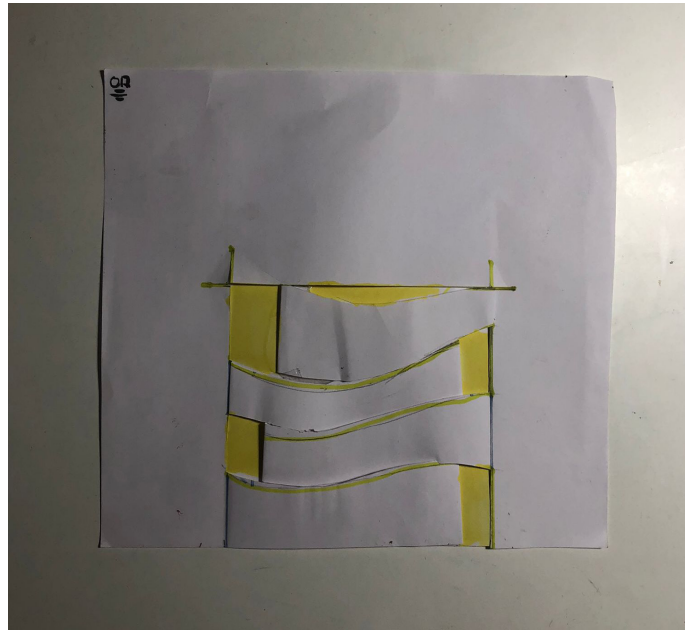


Figura 57: Prototipo

La sintetización de los volúmenes de la obra pasa por el corte de cuatro piezas de papel dispuestas en zig-zag a las cuales se les otorga un volumen, esto libera unos espacios en los que se puede ver la parte de atrás (previamente doblada), este juego de color es interesante y un ocasión para utilizar el tercer color de la marca, el naranja.

Tras la finalización del proceso de prototipado con una conclusión firme comenzó la digitalización del diseño, un paso necesario puesto que iba a ser un elemento de impresión. En el cambio un poco las formas del prototipado, acercandolas a las curvas originales de la obra original. En este punto del proceso se añadió también la parte trasera la cual funciona como cartela de información de la obra, la mqueta y como instrucciones de montaje. Este es el resultado:

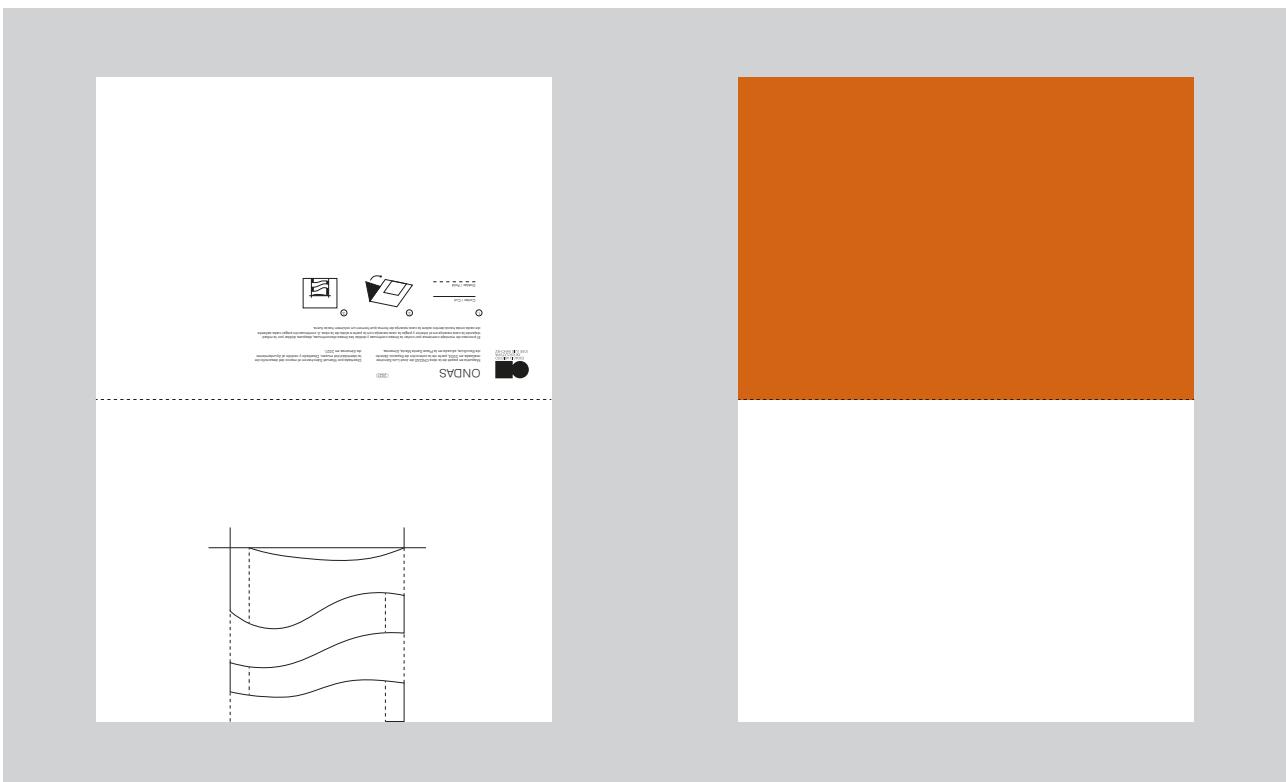


Figura 58: Digitalización del diseño

Tras el proceso de diseño digital de la pieza y su preparado para impresión el paso siguiente era el de llevar a impresión un modelo y ver como sería un producto final, testar el montado y la apariencia. Se decidió utilizar un papel de 350g para que la pieza tuviera cuerpo y fuera agradable y fácil de montar, un gramaje alto aumenta la dificultad de romperse al ser manipulado del papel. También se decidió utilizar un papel reciclado por dos razones: estética y ecología, este papel tiene un tono marrón grisáceo con motas de color negro que combina muy bien con el tono naranja utilizado como color de contraste, además, por supuesto, es ecológico por estar reciclado al 100%.

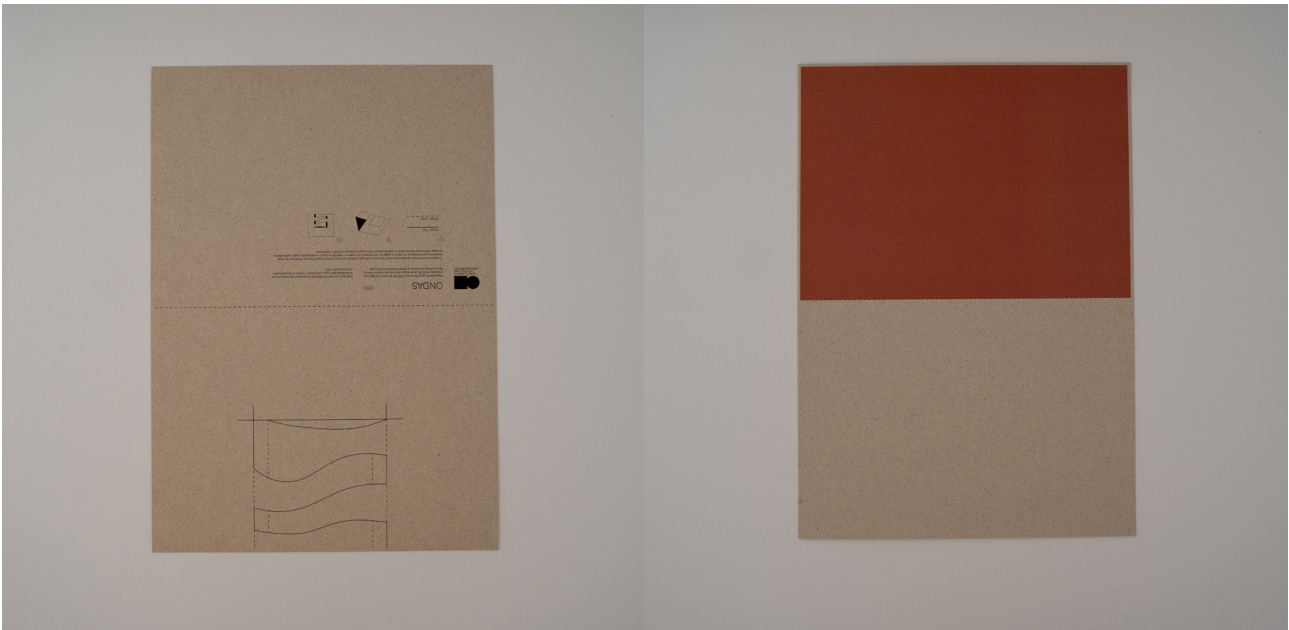


Figura 59: Impresión del diseño

Observamos aquí como quedan las dos caras del producto unavez impresas, el tono del papel y del naranja y la estética del producto sin comenzar a montar, como se vería en tienda. En la siguiente fotografía podemos apreciar en detalle el papel y la calidad de impresión de la pieza.

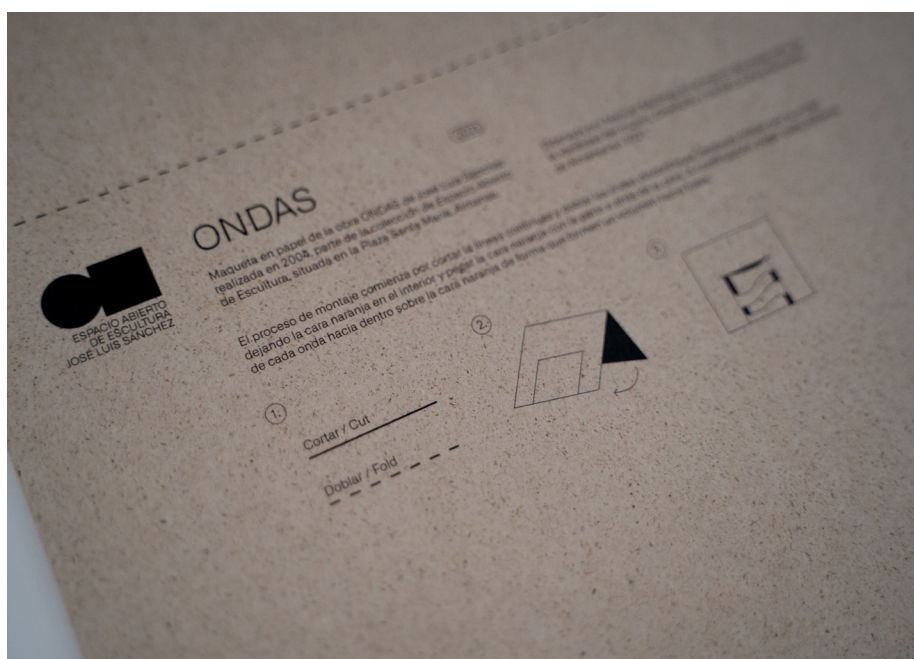


Figura 60: Detalle de la cartela e instrucciones

A continuación se describirá el proceso de montaje mediante fotografías, estas fueron tomadas en la prueba realizada del producto.

1.- Corte

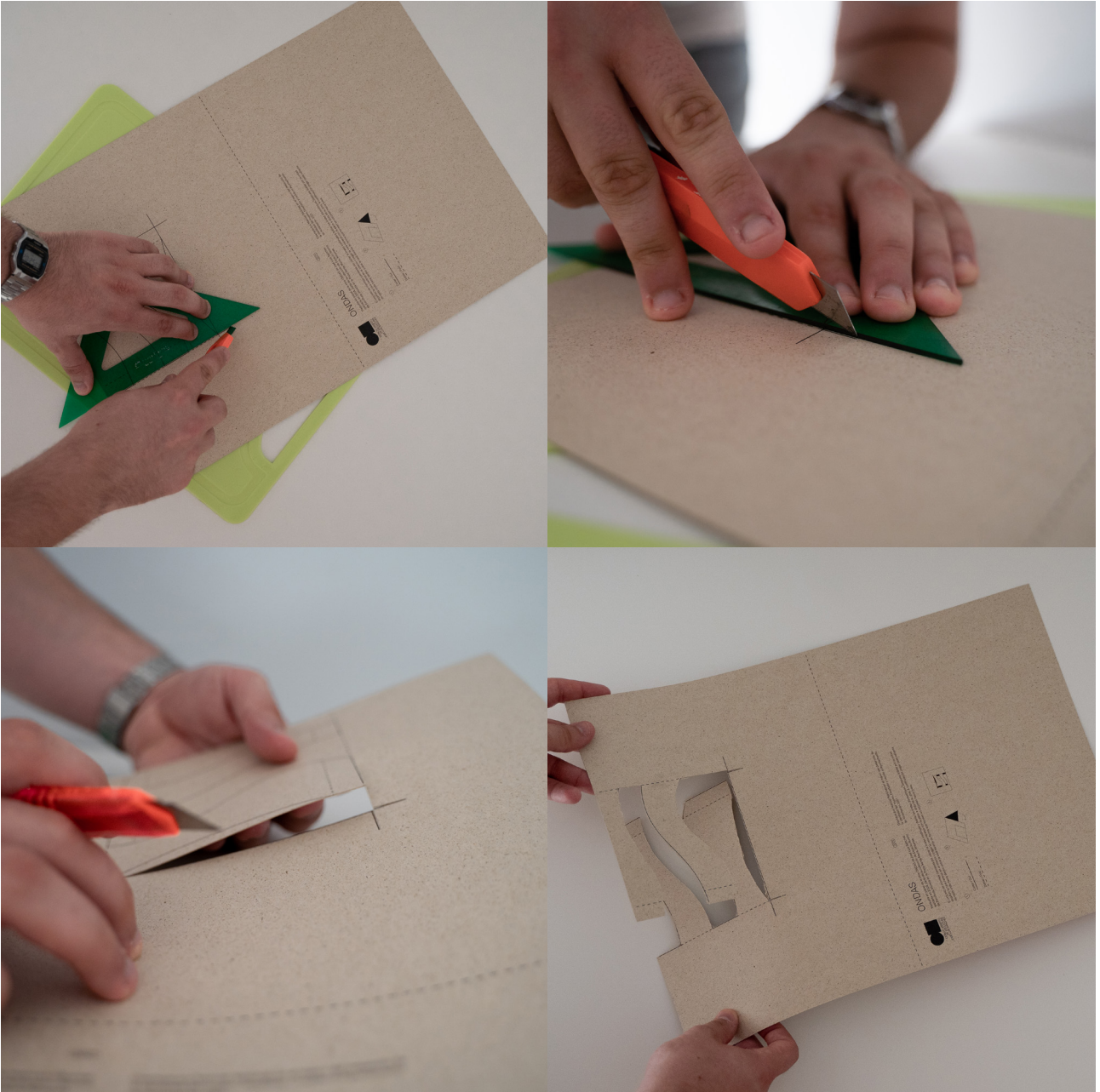


Figura 61: Proceso de corte

Para la realización de este proceso es necesaria la utilización de cutter y una tabla de cortar, en su defecta es posible utilizar tijeras, cuchillos o bisturís. Todo el cortado se realiza al principio, las tareas están separas. El corte viene indicado por la líneas continuas.

2.- Doblado

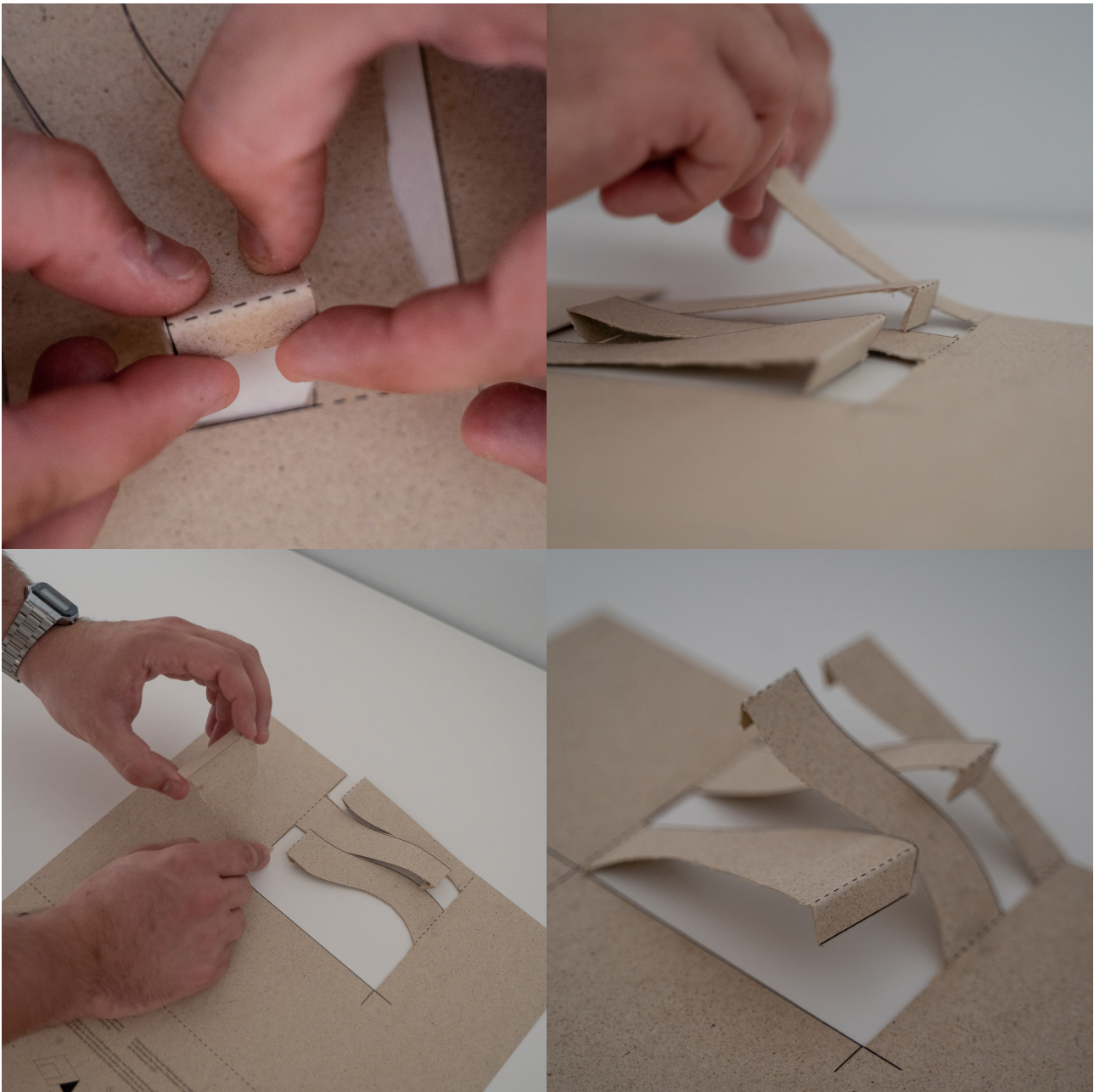


Figura 62: Proceso de doblado

El doblado es el segundo proceso y como el corte se realiza todo en el mismo momento, además del doblado de las piezas de la obra (como vemos en las fotografías) también se debe realizar en este proceso el doblado por la mitad del total de las piezas, el proceso en el cual se pasa de A3 a A4. El doblado se realiza siguiendo las líneas discontinuas.

3.- Pegado

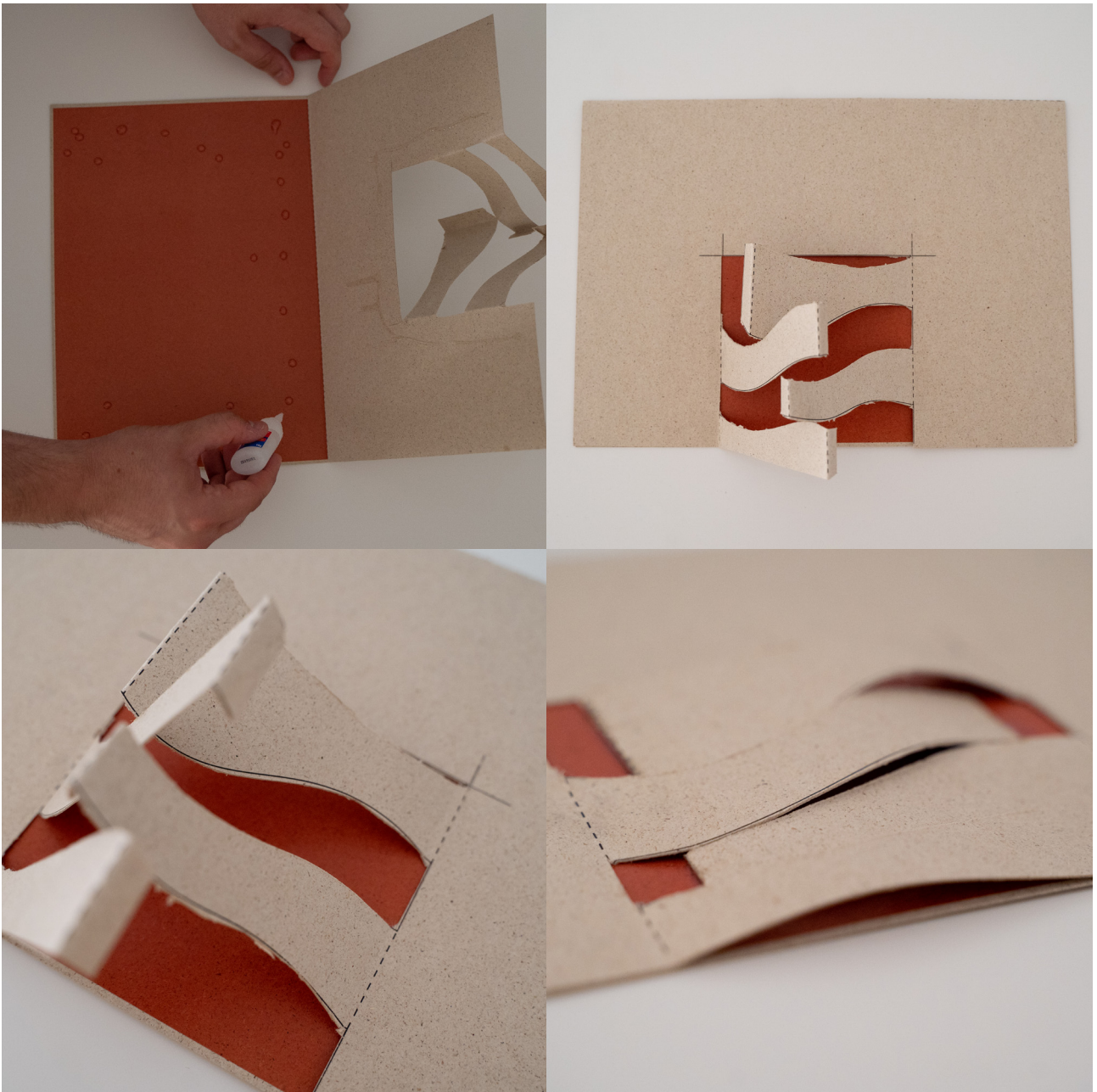


Figura 63: Proceso de pegado

En el proceso de pegado observamos dos partes del proceso, primero un proceso conunto con el doblado en dos de la pieza en el cual se pega la parte naranja dejando el espacio para el cuadrado principal. Una vez realizado el doblado principal y reducido la pieza a un tamaño A4 se pegan los salientes de las piezas de la parte principal hacia dentro, creando un saliente y dejando ver unos espacio naranjas.

4.- Resultado final

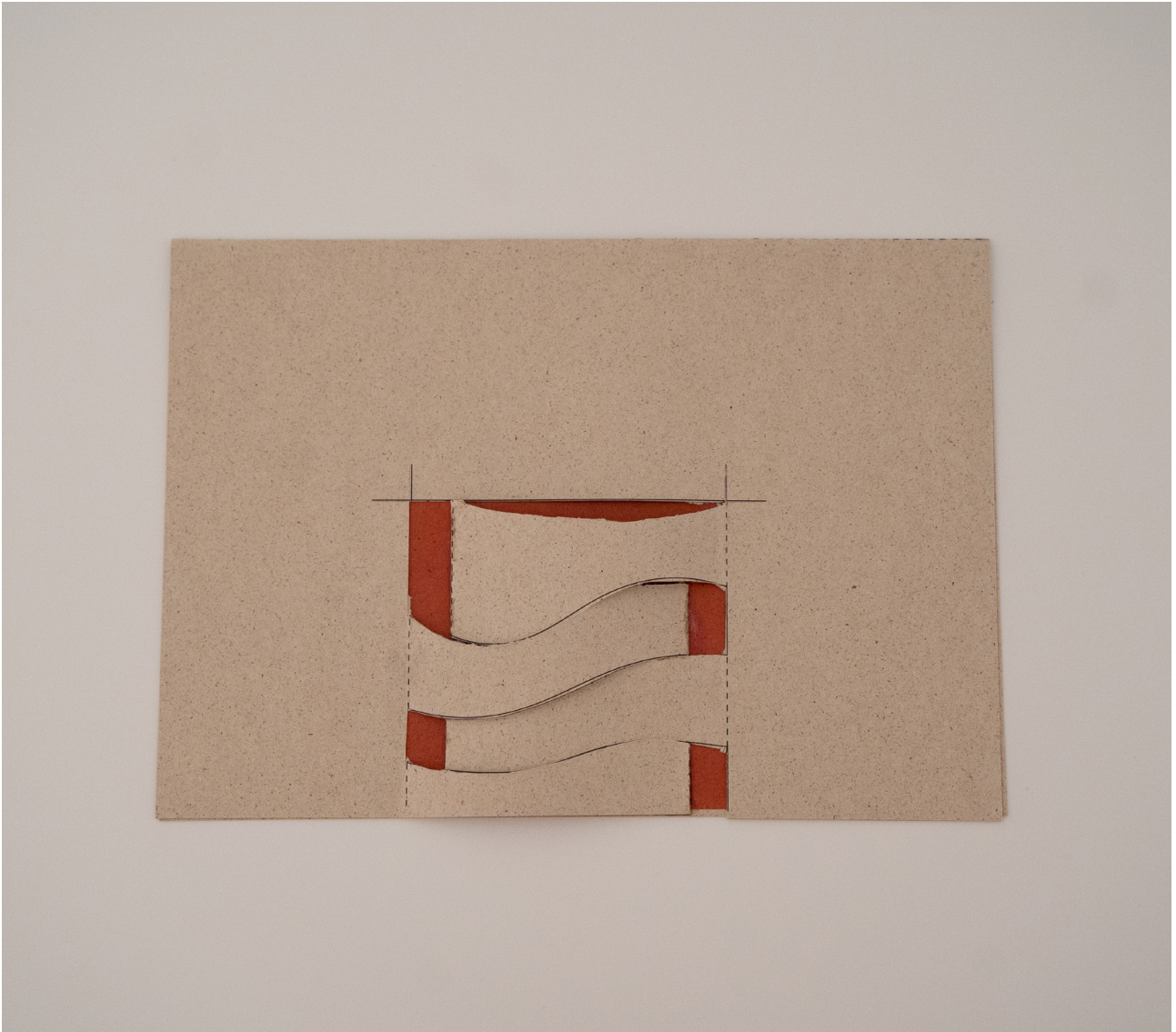


Figura 64: Resultado final

El resultante es una pieza de recuerdo del museo con un aspecto llamativo y un buen elemento decorativo. A su vez es una manualidad entretenida de montar que puede ser disfrutada como un medio para llegar al elemento decorativo así como una actividad en sí mismo.

1.9.3.- Póster de merchandising



Figura 65: Póster merchandising



Figura 66: Mock up póster merchandising

1.9.4.- Póster de merchandising BIENAL

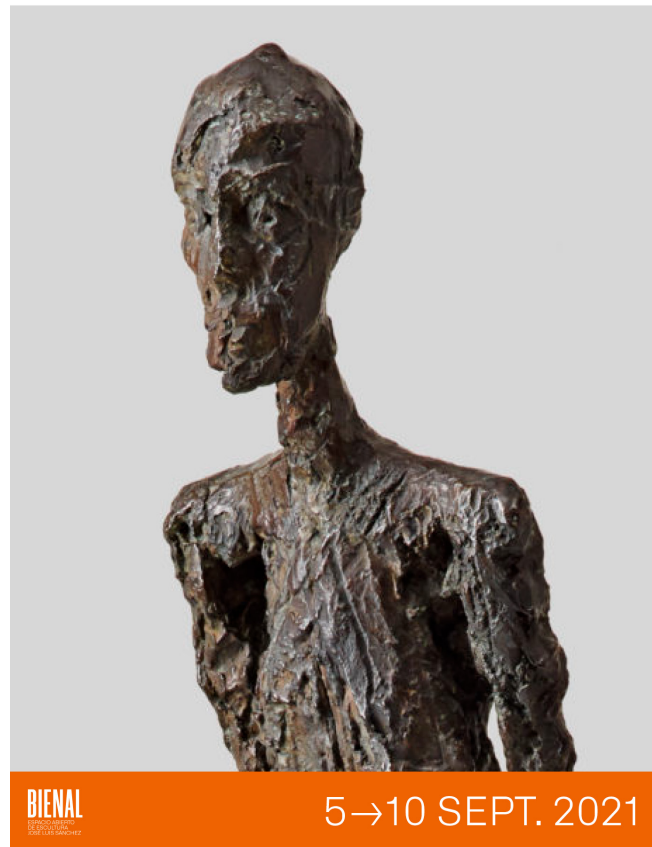


Figura 67: Póster merchandising BIENAL

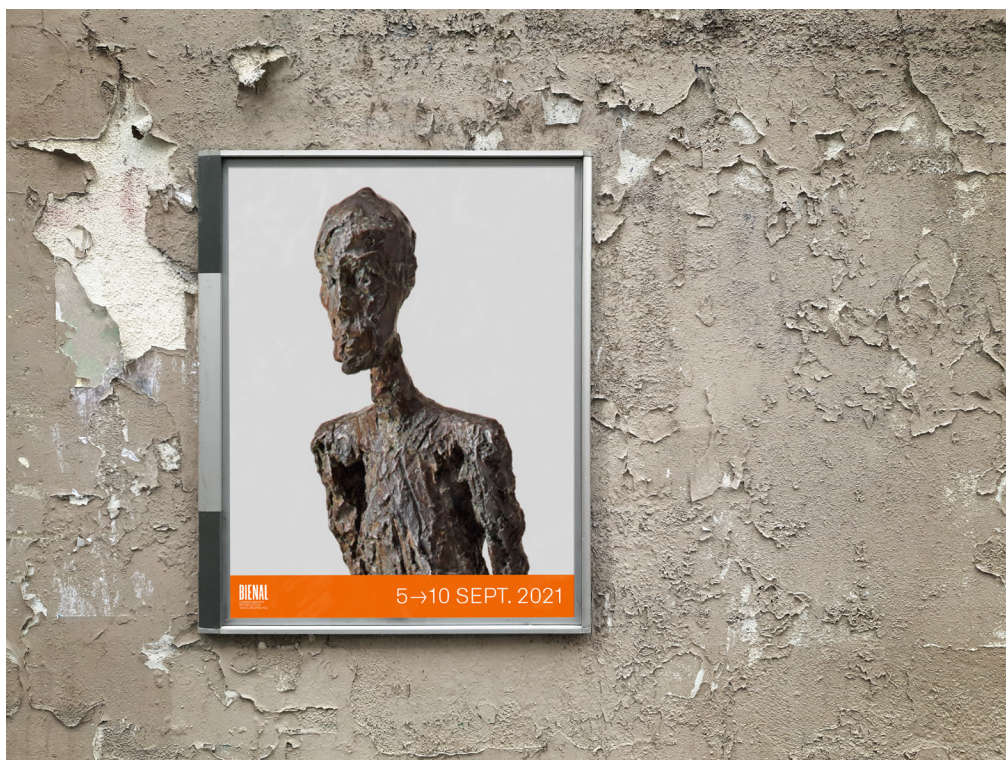


Figura 68: Mock up póster merchandising BIENAL

1.9.5.- Póster publicitario



Figura 69: Póster publicitario



Figura 70: Mock up póster publicitario



Figura 71: Póster publicitario bienal



Figura 72: Mock up póster publicitario bienal

1.9.6.- Papelería



Figura 73: Mock up paquete



Figura 74: Sobre carta

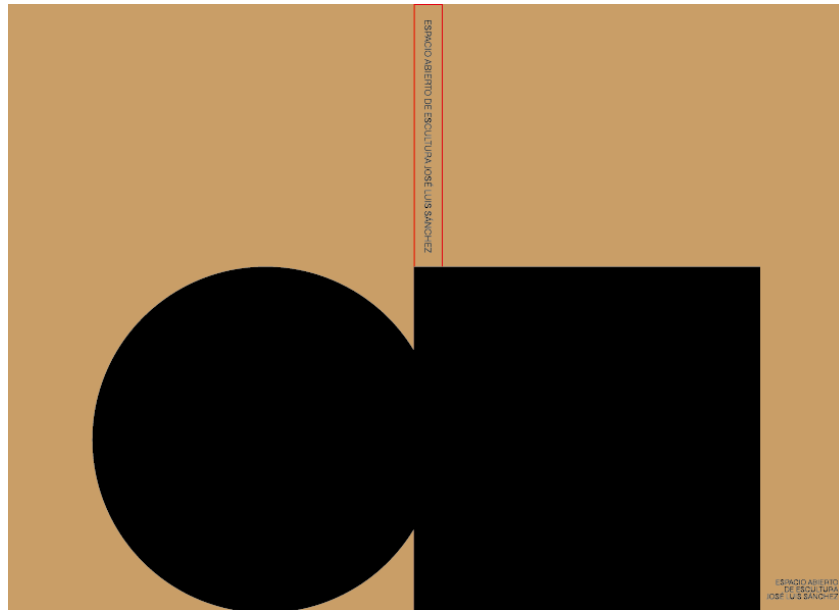


Figura 75: Libreta



Figura 76: Mock up Libreta

1.9.7.- Ropa

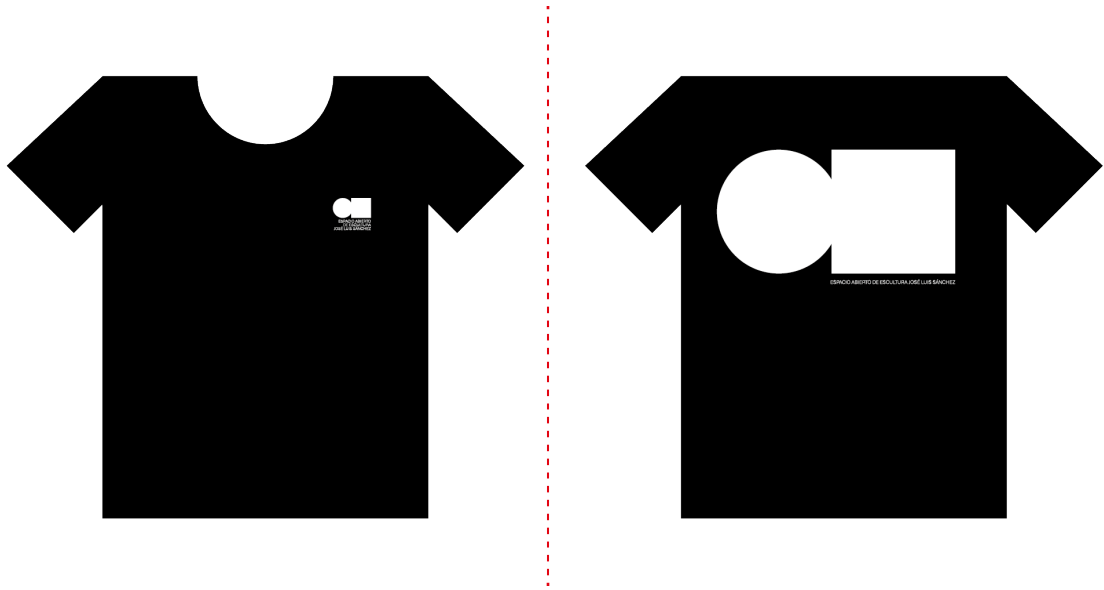


Figura 77: Camiseta



Figura 78: Mock up Camiseta



Figura 79: Camiseta BIENAL



Figura 80: Mock up Camiseta BIENAL

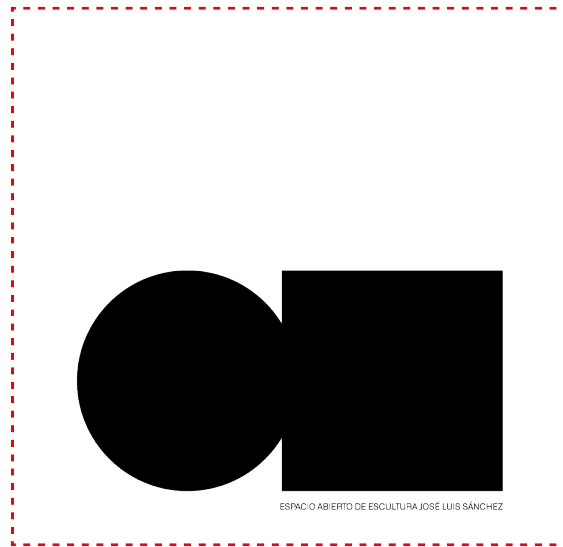


Figura 81: Bolsa de tela



Figura 82: Mock up bolsa de tela

1.9.8.- Postales

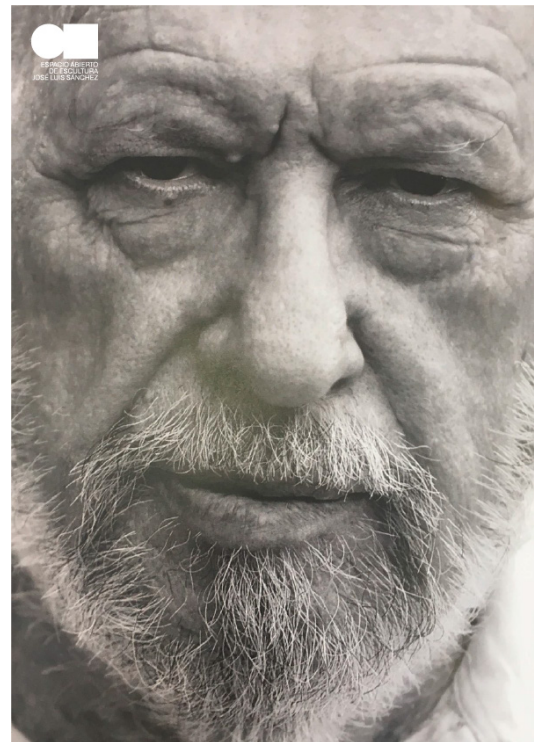
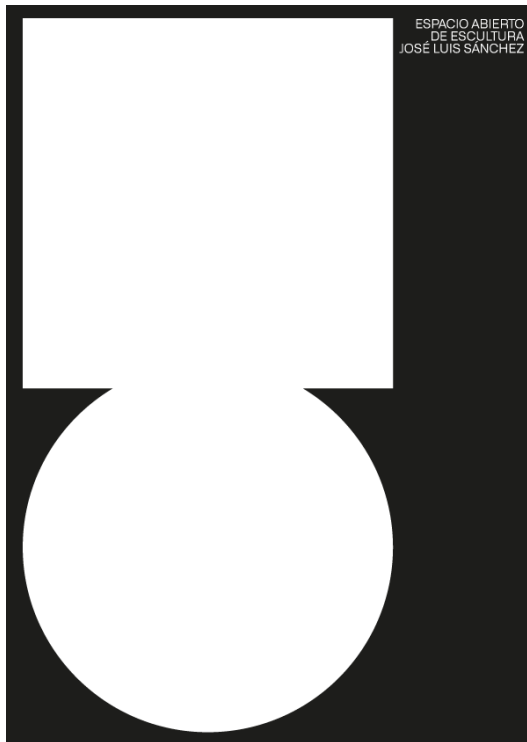


Figura 83: Postales

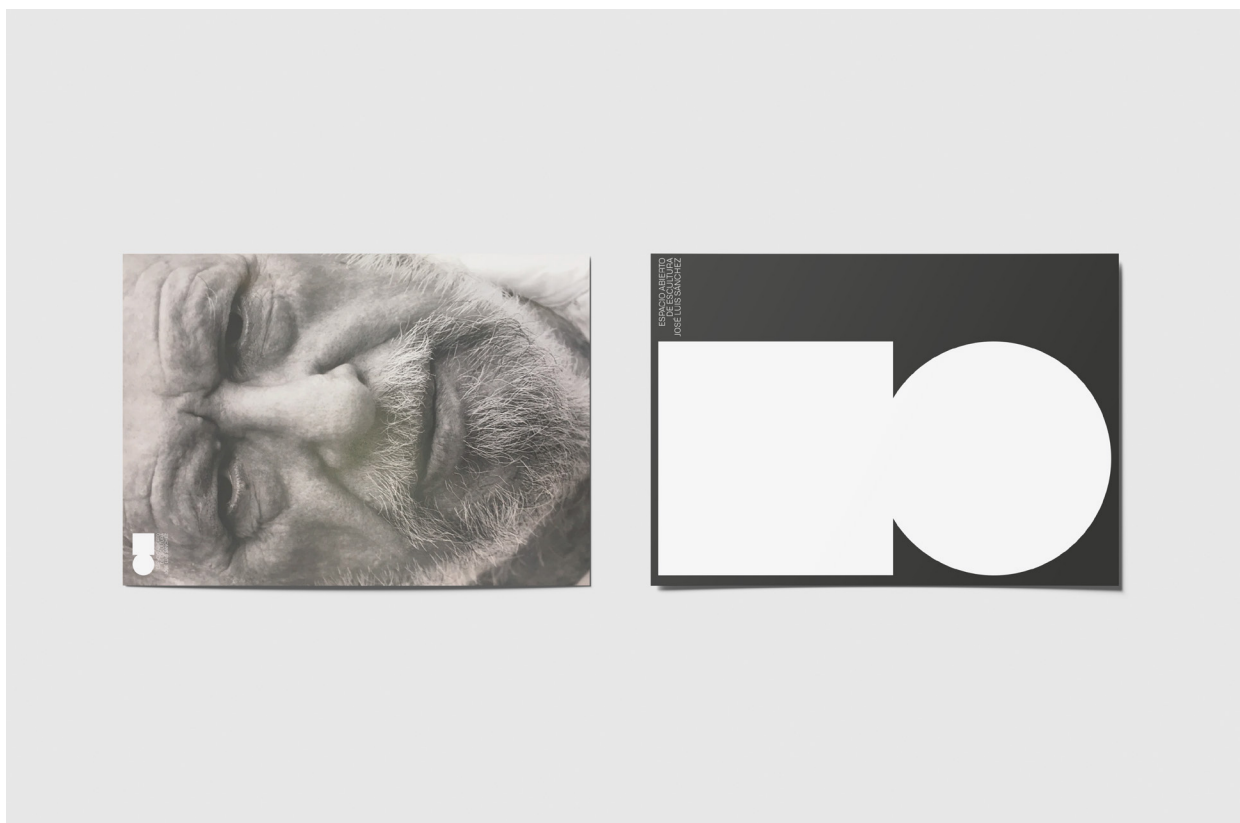


Figura 84: Mock up postales

1.9.9.- Flyers

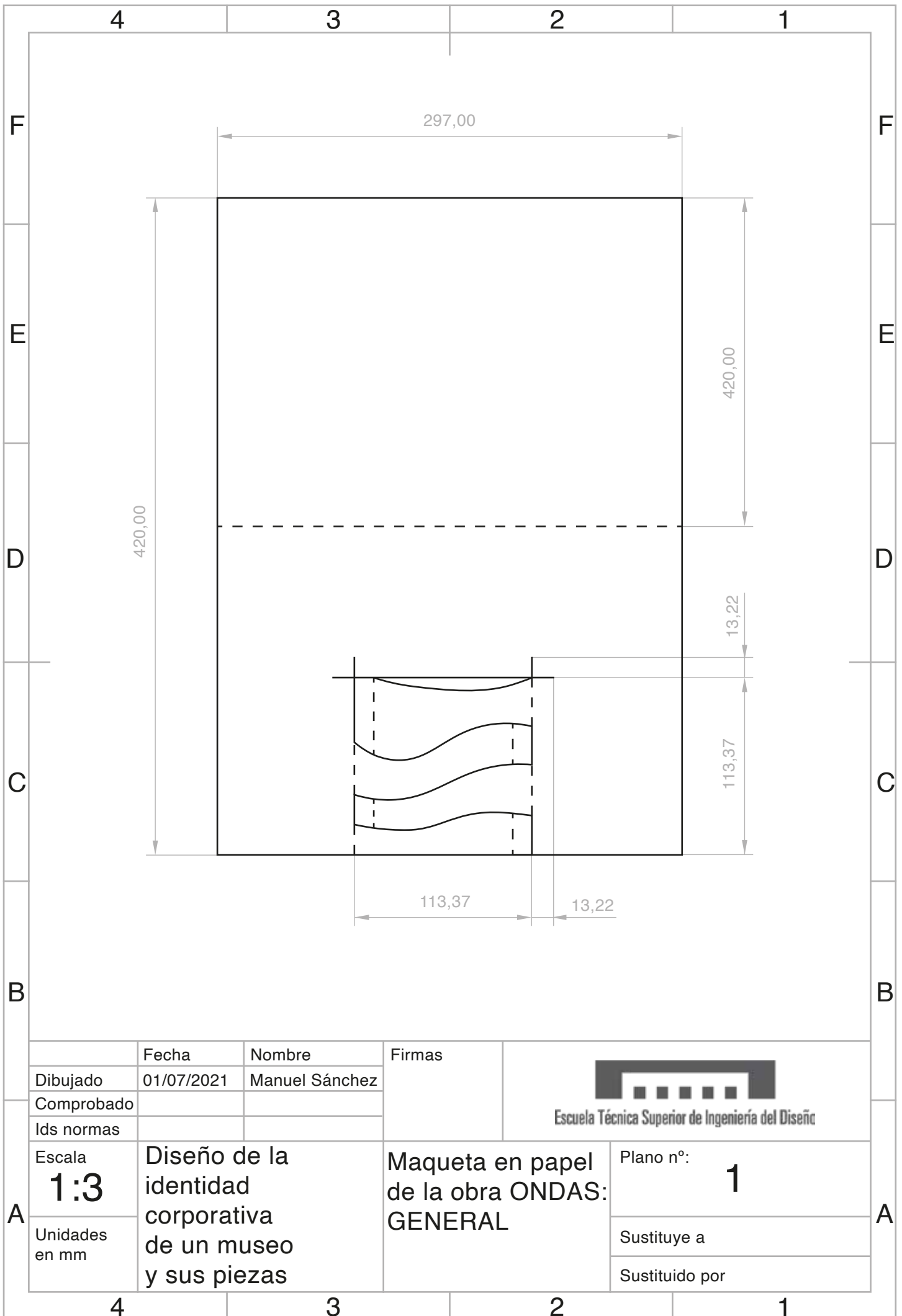


Figura 85: Colección de flyers



Figura 86: Mock up colección de flyers

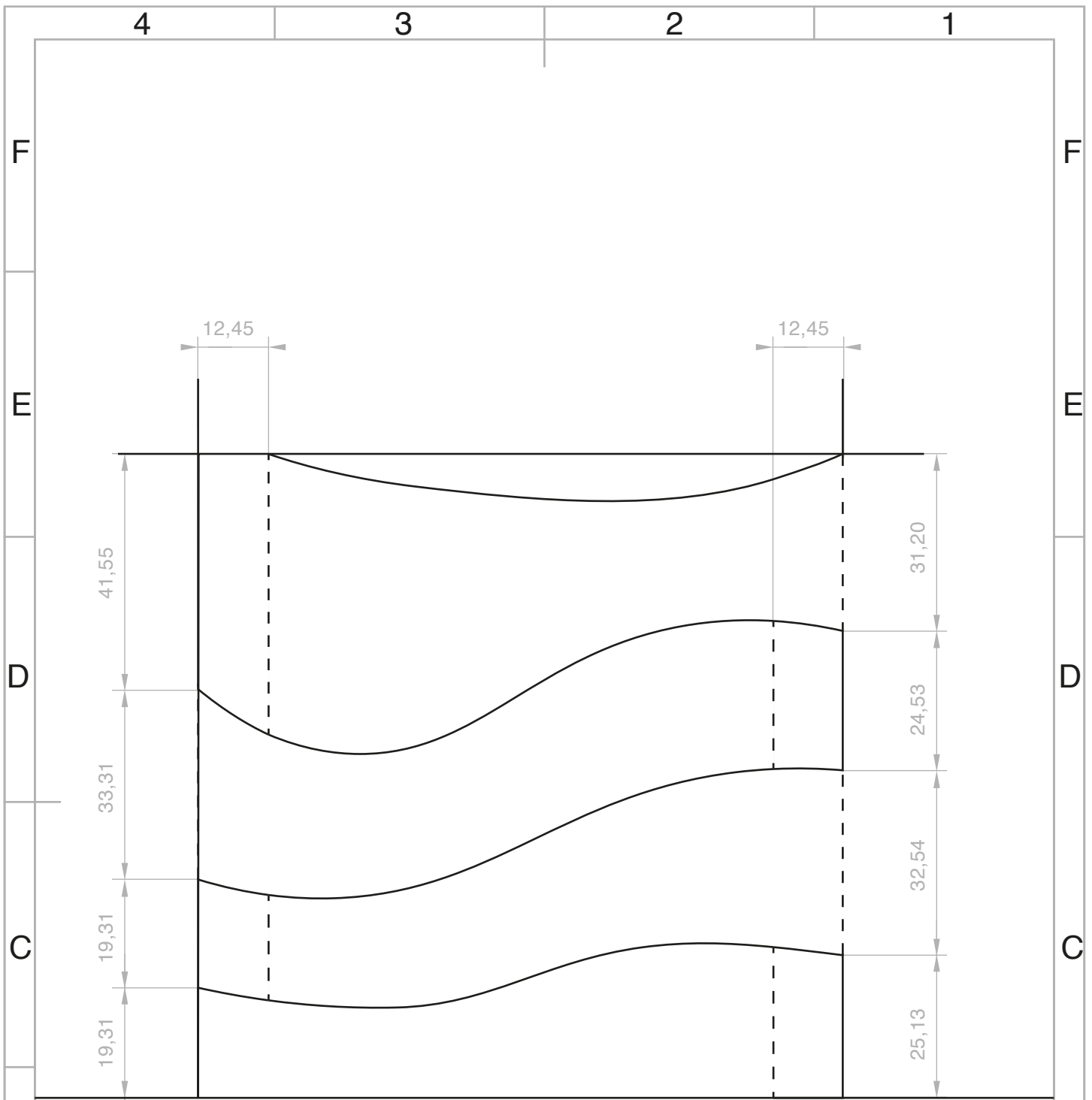
2.- PLANOS →



	Fecha	Nombre	Firmas
Dibujado	01/07/2021	Manuel Sánchez	
Comprobado			
Ids normas			



A	Escala 1:3	Diseño de la identidad corporativa de un museo y sus piezas	Maqueta en papel de la obra ONDAS: GENERAL	Plano n°: 1
	Unidades en mm			Sustituye a
				Sustituido por



	Fecha	Nombre	Firmas
Dibujado	01/07/2021	Manuel Sánchez	
Comprobado			
Ids normas			



A	Escala 1:1	Diseño de la identidad corporativa de un museo y sus piezas	Maqueta en papel de la obra ONDAS: DETALLE	Plano n°: 2
	Unidades en mm			Sustituye a
				Sustituido por

4

3

2

1

F

F

E

E

D

D


C

C

B

B



	Fecha	Nombre	Firmas	 Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño
Dibujado	01/07/2021	Manuel Sánchez		
Comprobado				
Ids normas				
Escala 1:5	Diseño de la identidad corporativa de un museo y sus piezas		Poster	Plano n°: 3
				Sustituye a
Unidades en mm				Sustituido por

A

A

4

3

2

1

4

3

2

1

F

F

E

E

D

D

C

C


B

B



BIENAL
EL DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

5→10 SEPT. 2021

	Fecha	Nombre	Firmas	 Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño	
Dibujado	01/07/2021	Manuel Sánchez			
Comprobado					
Ids normas					
Escala 1:3	Diseño de la identidad corporativa de un museo y sus piezas		Poster BIENAL	Plano n°:	4
				Sustituye a	
Unidades en mm				Sustituido por	

A

A

4

3

2

1

4

3

2

1

F

F

E

E

D

D


C

C

B

B



	Fecha	Nombre	Firmas	 Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño
Dibujado	01/07/2021	Manuel Sánchez		
Comprobado				
Ids normas				
Escala	Diseño de la identidad corporativa de un museo y sus piezas		Anuncio de farola 1	Plano nº: 5
1:3				Sustituye a
Unidades en mm				Sustituido por

A

A

4

3

2

1

4

3

2

1

F

F

E

E

D

D

C


C

B

B



ESPACIO ABIERTO
DE ESCULTURA
JOSÉ LUIS SÁNCHEZ

	Fecha	Nombre	Firmas	 Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño
Dibujado	01/07/2021	Manuel Sánchez		
Comprobado				
Ids normas				
Escala 1:3	Diseño de la identidad corporativa de un museo y sus piezas		Anuncio de farola 2	Plano n°: 6
Unidades en mm				Sustituye a
				Sustituido por

A

A

4

3

2

1

4

3

2

1

F

F

E

E

D

D


C

C

B

B



	Fecha	Nombre	Firmas	 Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño
Dibujado	01/07/2021	Manuel Sánchez		
Comprobado				
Ids normas				
Escala 1:3	Diseño de la identidad corporativa de un museo y sus piezas		Anuncio de farola BIENAL 1	Plano nº: 7
Unidades en mm				Sustituye a
				Sustituido por

A

A

4

3

2

1

4

3

2

1

F

F

E

E

D

D

C

C


B

B

BIENAL

ESPACIO ABIERTO
DE ESCULTURA
JOSÉ LUIS SÁNCHEZ

5→10 SEPT. 2021

	Fecha	Nombre	Firmas	 Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño
Dibujado	01/07/2021	Manuel Sánchez		
Comprobado				
Ids normas				
Escala 1:3	Diseño de la identidad corporativa de un museo y sus piezas		Anuncio de farola BIENAL 2	Plano nº: 8
				Sustituye a
Unidades en mm				Sustituido por

A

A

4

3

2

1

4

3

2

1

F

F

E

E

D

D


C

C

B

B

ESPACIO ABIERTO
DE ESCULTURA
JOSÉ LUIS SÁNCHEZ

	Fecha	Nombre	Firmas	 Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño
Dibujado	01/07/2021	Manuel Sánchez		
Comprobado				
Ids normas				
Escala 1:1	Diseño de la identidad corporativa de un museo y sus piezas		Postal 1	Plano n°: 9
Unidades en mm				Sustituye a
				Sustituido por

4

3

2

1

A

A

4

3

2

1

F

F

E

E

D

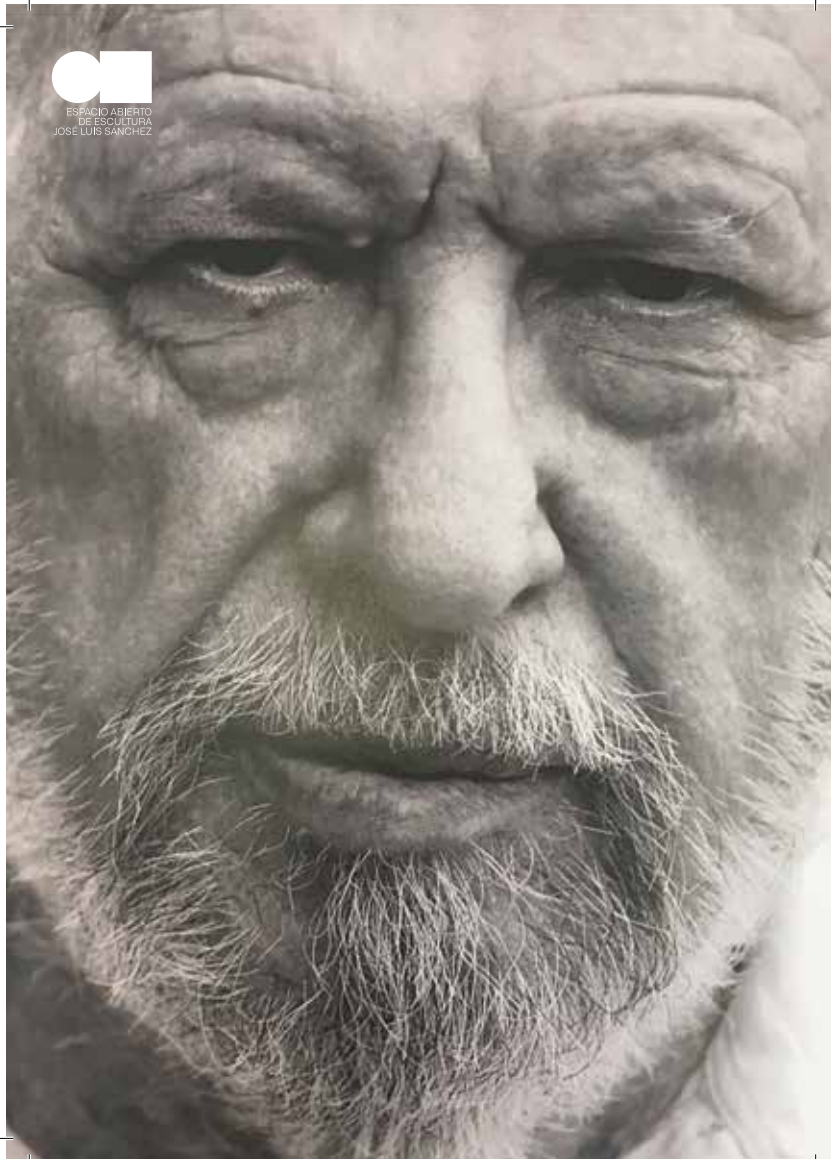
D


C

C

B

B



	Fecha	Nombre	Firmas	 Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño	
Dibujado	01/07/2021	Manuel Sánchez			
Comprobado					
Ids normas					
Escala 1:1	Diseño de la identidad corporativa de un museo y sus piezas		Postal 2	Plano n°: 10	A
Unidades en mm				Sustituye a	
				Sustituido por	

4

3

2

1

4

3

2

1

F

F

E

E

D

D

C

C


B

B

SIN ENTRADAS
 NO TICKETS
 SENSE ENTRADES
 KEINE KARTEN
 没有门票
 SEM INGRESSOS
 NESSUM BIGLIETTO
 ŽÁDNÉ LÍSTKY
 НЕТБИЛЕТОВ
 PAS DE BILLETS



ESCUELA TÉCNICA
 DE INGENIERÍA
 JOSÉ LUIS SÁNCHEZ

	Fecha	Nombre	Firmas	 Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño
Dibujado	01/07/2021	Manuel Sánchez		
Comprobado				
Ids normas				
Escala 1:2 Unidades en mm	Diseño de la identidad corporativa de un museo y sus piezas		Flyer 1	Plano n°: 11
				Sustituye a Sustituido por

A

A

4

3

2

1

4

3

2

1

F

F

E

E

D

D

C

C


B

B

ESPACIO ABIERTO
DE ESCULTURA
JOSÉ LUIS SÁNCHEZ



ESCUOLA TÉCNICA SUPERIOR
DE INGENIERÍA DEL DISEÑO
JOSÉ LUIS SÁNCHEZ

	Fecha	Nombre	Firmas	 Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño
Dibujado	01/07/2021	Manuel Sánchez		
Comprobado				
Ids normas				
Escala 1:2	Diseño de la identidad corporativa de un museo y sus piezas		Flyer 2	Plano n°: 12
Unidades en mm				Sustituye a
				Sustituido por

A

A

4

3

2

1

4

3

2

1

F

F

E

E

D

D

C


C

B

B



5 → 10 SEPT. 2021

	Fecha	Nombre	Firmas	 Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño
Dibujado	01/07/2021	Manuel Sánchez		
Comprobado				
Ids normas				
Escala 1:2	Diseño de la identidad corporativa de un museo y sus piezas		Flyer 3	Plano n°: 13
				Sustituye a
Unidades en mm				Sustituido por

A

A

4

3

2

1

4

3

2

1

F

F

E

E

D

D

C

C

B


B



5 → 10 SEPT. 2021

A

A

	Fecha	Nombre	Firmas	 Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño
Dibujado	01/07/2021	Manuel Sánchez		
Comprobado				
Ids normas				
Escala 1:2	Diseño de la identidad corporativa de un museo y sus piezas		Flyer 4	Plano n°: 14
Unidades en mm				Sustituye a
				Sustituido por

4

3

2

1

4

3

2

1

F

F

E

E

D

D

C


C

B

B

BIENAL
ESPASIO ABIERTO
DE IDENTIDAD
CORPORATIVA
JOSÉ LUIS SÁNCHEZ

INSCRIPCIÓN
2021 ABIERTA

	Fecha	Nombre	Firmas	 Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño
Dibujado	01/07/2021	Manuel Sánchez		
Comprobado				
Ids normas				
Escala 1:2	Diseño de la identidad corporativa de un museo y sus piezas		Flyer 5	Plano n°: 15
				Sustituye a
Unidades en mm				Sustituido por

A

A

4

3

2

1

4

3

2

1

F

F

E

E

D

D

C

C

B

B

5→10 SEPT. 2021
 5→10 SEPT. 2021
 5→10 SEPT. 2021
 5→10 SEPT. 2021
 5→10 SEPT. 2021
 5→10 SEPT. 2021
 5→10 SEPT. 2021
 5→10 SEPT. 2021
 5→10 SEPT. 2021

BIENAL
ESQUEMA DE IDENTIDAD
 DE ESCUELA
 JOSÉ LUIS SÁNCHEZ



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

	Fecha	Nombre	Firmas	
Dibujado	01/07/2021	Manuel Sánchez		
Comprobado				
Ids normas				
Escala 1:2	Diseño de la identidad corporativa de un museo y sus piezas		Flyer 6	Plano n°: 16
Unidades en mm				Sustituye a
				Sustituido por

A

A

4

3

2

1

4

3

2

1

F

F

E

E



LA PAZ AUPADA

2001

Almansa
 Moldeo de cobre
 3,5 x 2 x 1,5 (m)

D

D

C

C

CONTINUAR VISITA →



B

B

	Fecha	Nombre	Firmas
Dibujado	01/07/2021	Manuel Sánchez	
Comprobado			
Ids normas			


 Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

A

A

Escala 1:1	Diseño de la identidad corporativa de un museo y sus piezas	Cartela	Plano n°: 17
Unidades en mm			Sustituye a Sustituido por

4

3

2

1

3.- PLIEGO DE CONDICIONES →

3.1.- Objeto

El pliego de condiciones tiene como objeto la exposición de las características técnicas de los materiales utilizados así como la normativa que influye a los mismos.

Nuestro caso, la creación de una marca, no es un diseño material, tampoco lo son las aplicaciones principales como son la web y la APP. En cambio las piezas de papelería si están sujetas a elementos físicos, en concreto a un material principal: el papel. Y, por consiguiente, los procesos a los que se somete el papel es la impresión.

Por tanto, en este pliego se recogen los materiales de las aplicaciones, el tipo de impresión, el color y la normativa de aplicación de la marca.

3.2.- Materiales y procesos

3.2.1.- Aplicaciones de papelería

Artículo	Dimensiones (mm)	Impresión	Material	Gramaje (g)	Acabado
Póster	A1 (594x841)	Digital	Cartulina	280	Mate
Póster BIENAL	A2 (420x594)	Digital	Cartulina	120	Mate
Publicidad Farola	350x900	Digital	Lona	300	Satinado
Publicidad Farola BIENAL	350x900	Digital	Lona	300	Satinado
Sobre americano	110x220	Digital	Offset	120	Mate
Paquete	200x240	Digital	Offset	150	Mate
Postal	A6 (105x148)	Digital	Offset	260	Mate
Flyer	B6 (125x176)	Digital	Estucado	110	Semimate
Maqueta Ondas	A3 (297x420)	Digital	Cartulina reciclado	320	Moteado

Tabla 2: Pliego, aplicaciones de papelería

3.2.2.- Aplicaciones de textil

Artículo	Impresión
Camiseta	Serigrafía
Camiseta BIENAL	Serigrafía
Bolsa de tela	Serigrafía

Tabla 3: Pliego, aplicaciones de textil

3.3.- Normativa

- 1.- Se debe respetarse al máximo, dentro de las opciones de impresión, los tonos de los colores de la marca así como de la fotografía en las aplicaciones de papelería.
- 2.- Las aplicaciones textiles deben ser unisex, no se trabajaran modelos de camiseta entallados.
- 3.- Las planchas de serigrafía serán optimizadas al máximo por motivos tanto económicos como ecológicos.
- 4.- Los blanks (piezas textiles de compra para impresión) deben ser de calidad, ser de un tejido amable y, dentro de las posibilidades económicas, ser de proximidad y/o respetuosas con el medio ambiente.

4.- PRESUPUESTO →

4.1.- Introducción

El presupuesto es la parte del proyecto dedica al estudio y planificación del coste económico de llevar a cabo el proyecto y es una parte fundamental del mismo siendo que en nuestro caso se trata de un proyecto susceptible de ser transformado en una realidad.

El presupuesto se divide en dos partes: honorarios y coste de aplicación.

En los honorarios se refleja la parte del presupuesto destinada al diseñador por su trabajo en el proyecto, es la parte que puede ser más variable del presupuesto y es que es decisión del diseñador marcar sus honorarios. Estos se ponen basados en una estimación de las horas que se debe dedicar al diseño del proyecto y además se tienen en cuenta valores como la antigüedad del diseñador, su reconocimiento, el interés del proyecto para el diseñador, etc. También puede variar si se trata de un estudio de diseño o un profesional freelance. Aunque la postura más profesional ante la determinación de honorarios es la de mantener unos precios fijos, esto genera una competencia sana entre los profesionales del sector aunque es inevitable que los factores comentados anteriormente tengan un efecto sobre la parte del presupuesto destinada a honorarios. Para tratar de definir unos honorarios justos y adaptados al mercado están basados en las tarifas de la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana ³⁹, aunque tratando estos datos como un máximo ya que mi situación como diseñador no es la que se presupone que debe tener alguien que se acoja a esas referencias, estos datos están pensados para un perfil senior de diseñador siendo en mi caso trainee o junior.

Los costes de aplicación son la parte del presupuesto dedicada a los costes de materialización de las distintas piezas que forman la parte física de la marca gráfica. En nuestro caso hablamos de las aplicaciones vistas en la última parte de la memoria como son camisetas, bolsas de tela, posters, etc. Estos precios puede variar dependiendo del fabricante al que se pida presupuesto, las calidades, los plazos y las cantidades pero son valores bastante objetivos y competitivos, suelen ser bastante similares los precios de todos los fabricantes. Para la realización de este apartado se ha pedido presupuesto a una empresa de impresión y papelería ⁴⁰. Las cantidades son una estimación basada en el volumen de turistas que maneja la localidad de Almansa. Los costes de diseño aplicado han sido extraídos de webs de presupuesto de webs⁴¹ y apps⁴².

Además del apartado de honorarios y el de costes de aplicaciones encontramos un tercero dedicado a exponer el presupuesto total del proyecto.

39 ADCV. 2021. Disponible en: < <https://www.adcv.com/contratar-diseno/> > [Consulta 20 Junio de 2021]

40 SELLOS AIV. 2021. Disponible en: < <http://sellosaiv.com> > [Consulta 20 Junio de 2021]

41 SITE LABS. 2021. Disponible en: < <https://sitelabs.es/presupuesto-pagina-web-barcelona/> > [Consulta 20 Junio de 2021]

42 PRESUPUESTO APP. 2021. Disponible en: < https://presupuestoapp.com/calcular-precio-app-en-valencia/?gclid=EAlaIQobChMlnp6t05m98QIVGKh3Ch337QkuEAAYASAAEgJOBfD_BwE > [Consulta 20 Junio de 2021]

4.2.- Honorarios

4.2.1.- Diseño gráfico

Diseño Identidad Completa	2.000,00€
Diseño Aplicaciones	1.200,00€
Total	3.200,00€

Tabla 4: Presupuesto del diseño gráfico

3.2.2.- Diseño de aplicaciones digitales

Desarrollo web	7.200,00€
Desarrollo APP	10.900,00€
Total	18.100,00€

Tabla 5: Presupuesto del diseño de aplicaciones digitales

4.3.- Coste de aplicación

4.3.1.- Papelería

Artículo	Unidades	Importe
Póster	100	300,00€ (3€/u.)
Póster BIENAL	70	210,00€ (3€/u.)
Publicidad Farola	25	175€ (7€/u.)
Publicidad Farola BIENAL	25	175,00€ (7€/u.)
Sobre americano	500	250,00€ (0,5€/u.)
Paquete	400	160,00€ (0,4€/u.)
Libreta	30	240,00€ (8€/u.)
Postales	150	150,00€ (1€/u.)
Flyers	1000	700,00€ (0,7€/u.)
Maqueta Ondas	50	250,00€ (5€/u.)
Total		2.610,00€

Tabla 6: Presupuesto de papelería

4.3.2.- Merchaising textil

Artículo	Unidades	Importe
Camiseta	100	700,00€ (7€/u.)
Camiseta BIENAL	100	700,00€ (7€/u.)
Bolsa de tela	200	800,00€ (4€/u.)
Total		2.200,00€

Tabla 7: Presupuesto de textil

4.3.3.- Rotulación

Artículo	Unidades	Importe
Oficina de turismo	1	300,00€
Cartelas	21	2.058,00€ (98€/u.)
Total		2.358,00€

Tabla 8: Presupuesto de rotulación

4.4.- Presupuesto total

Diseño Gráfico	3.200,00€
Diseño de aplicaciones digitales	18.100,00€
Total Honorarios	21.300,00€
Papelería	2.610,00€
Merchandaising textil	2.200,00€
Rotulación	2.358,00€
Total coste de aplicación	7.168,00€
PRESUPUESTO TOTAL	28.468,00€

Tabla 9: Presupuesto total

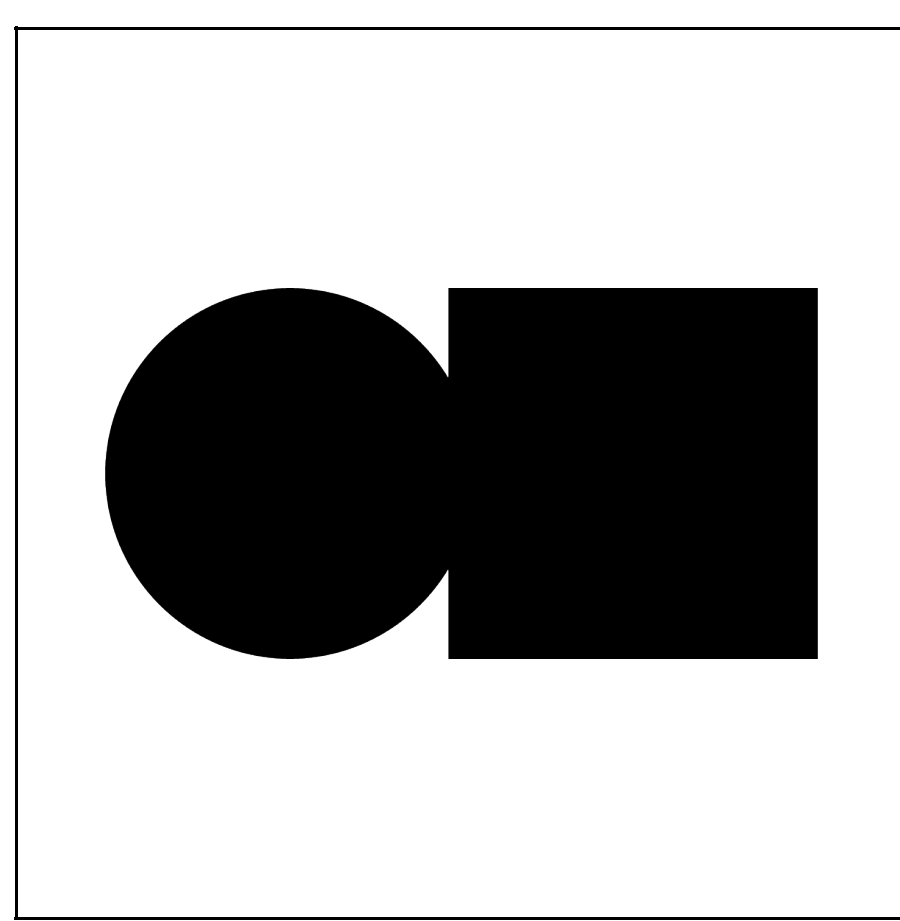
5.- BIBLIOGRAFÍA →

- 1.- TRILLEROS, M. *Un espacio para la escultura*. Almansa: Editorial Ayuntamiento de Almansa, 2007.
- 2.- TRILLEROS, M. *et al. José Luis Sánchez, la trayectoria de un escultor*. Toledo: Editorial Consejería de Cultura, Turismo y Artesanía de Castilla-La Mancha.
- 3.- CHAVEZ, N y BELLUCCIA, R. *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Editorial Paidós Iberica, 2003
- 4.- MEDINA, A. 2014. *Guía para una exitosa identidad corporativa*. Disponible en: < <https://acortar.link/mBY7k> > [Consulta: 26 mayo 2021]
- 5.- NEWTENBERG. 2019. *Funciones de la Marca Comercial*. Disponible en: < <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/fo-article-798.pdf> > [Consulta: 26 mayo 2021]
- 6.- GARRIDO, D. 2021. *Tipos de marcas*. Disponible en: < <https://www.garridoydonaque.com/tipos-marcas-existen-marketing/> > [Consulta: 26 mayo 2021]
- 7.- OEPM. 2020. *¿Cuántos tipos de marcas existen?* Disponible en: < https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos07.html > [Consulta: 26 mayo 2021]
- 8.- WAKA. 2015. *Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo*. Disponible en: < <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/> > [Consulta: 26 mayo 2021]
- 9.- SZLIFMAN, M. 2015. *Diseño y arte contemporáneo: el desafío de los museos*. Disponible en < http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista12_17.pdf > [Consulta: 28 mayo 2021]
- 10.- VAZQUEZ, D. 2018. *El estilo tipográfico internacional y sus contribuciones al Bauhaus*. Disponible en < <https://www.sutori.com/story/el-estilo-tipografico-internacional--hbcnteR-8x9EkjD9W7EUiSGQn> > [Consulta: 28 mayo 2021]
- 11.- MEGG, P. 2005. *Historia del diseño gráfico*. Disponible en: < <https://es.scribd.com/doc/98359378/Historia-del-Diseno-Grafico-de-Meggs-Philip> > [Consulta: 28 mayo 2021]
- 12.- MARTÍNEZ, R. 2015. *Ernst Keller, pionero del estilo suizo*. Disponible en: < <http://www.dximagazine.com/2018/06/08/ernst-keller-pionero-del-estilo-suizo/> > [Consulta: 28 mayo 2021]
- 13.- MACA. 2021. *Museo de Arte Contemporáneo de Alicante*. Disponible en: < <https://maca-alicante.es> > [Consulta: 28 mayo 2021]
- 14.- KANE, J. *Manuel de tipografía: 2ª edición revisada y ampliada*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2012.

- 15.- GORODISCHER, H y SCAGLIANO, J. *Legibilidad y tipografía: la composición de los textos*. Barcelona: Editorial Campgràfic Editors, S. L., 2020.
- 16.- MULLER, L. *Helvetica: Homeage to a typeface*. Londres: Editorial Lars Muller Publishers, 2002
- 17.- WONG, W. *Fundamentos del diseño bi y tridimensional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL. 2015
- 18.- RODRÍGUEZ, A. 2015. *Color y diseño: las características del negro y blanco*. Disponible en: < <https://www.paredro.com/color-y-diseno-las-caracteristicas-del-negro-y-el-blanco/> > [Consultado: 1 junio 2021]
- 19.- DE LA TORRE, J. 2018. *El círculo cromático*. Disponible en: < <https://www.paredro.com/color-y-diseno-las-caracteristicas-del-negro-y-el-blanco/> > [Consultado: 1 junio 2021]
- 20.- ADOBE HELP. 2020. *Muestreo de colores de imagen con la herramienta Cuentagotas*. Disponible en: <<https://www.adobe.help.com/muestreo-de-colores-de-imagen-con-la-herramienta-cuentagotas/> [Consultado: 1 junio 2021]
- 21.- SIGNIFICADOS. 2013. *Colores primarios y secundarios y sistemas de color*. Disponible en: < <https://www.significados.com/colores-primarios/> > [Consultado: 1 junio 2021]
- 22.- PANTONE. 2021. *Introducción a los sistemas de color Pantone*. Disponible en: < <https://www.pantone.com/eu/es/sistemas-de-color/sistemas-color-intro> > [Consultado: 1 junio 2021]
- 23.- WIKIPEDIA. 2012. *Almansa*. Disponible en: < <https://es.wikipedia.org/wiki/Almansa> > [Consultado: 1 junio 2021]
- 24.- HELLER, E. *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2004.
- 25.- ITTEN, J. *El arte del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 1961.
- 26.- UPV. 2016. *Contenido de un Manual de Identidad Corporativa*. Valencia. [Consultado: 5 junio 2021]
- 27.- MULLER-BROCKMANN, J. *Sistema de retículas: un manual para diseñadores gráficos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL. 2012.
- 28.- MUNARI, B. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL. 2019.
- 29.- LOGO-TESTER. 2021. Disponible en: < <https://logotester.thework.market> > [Consultado el 10 Junio de 2021]

- 30.- BRANSON, S. *UX/UI Design: Introduction Guide To Intuitive Design and User-Friendly Experience*.
- 31.- BERGER, M. *Wayfinding, designing and implementing graphic navigational systems*. Suiza: Editorial RotoVision. 2005.
- 32.- JACKSON, P. *Técnicas de plegados para diseñadores y arquitectos*. Barcelona: Editorial Promopress. 2016.
- 33.- ADCV. 2021. Disponible en: < <https://www.adcv.com/contratar-diseno/> > [Consulta 20 Junio de 2021]
- 34.- SELLOS AIV. 2021. Disponible en: < <http://sellosaiv.com> > [Consulta 20 Junio de 2021]
- 35.- SITE LABS. 2021. Disponible en: < <https://sitelabs.es/presupuesto-pagina-web-barcelona/> > [Consulta 20 Junio de 2021]
- 36.- PRESUPUESTO APP. 2021. Disponible en: < https://presupuestoapp.com/calcular-precio-app-en-valencia/?gclid=EAlalQobChMImp6t05m98QIVGKh3Ch337QkuEAAYASAAEg-JOBfD_BwE > [Consulta 20 Junio de 2021]

6.- ANEXO →



SCORE

100%
perfect

Uniqueness
100%

Scalability
100%

On background
100%

Colors
100%

https://log... SHARE THIS ANALYSIS

NEED A LOGO?

FEATURED ON Product Hunt 874

See the details below

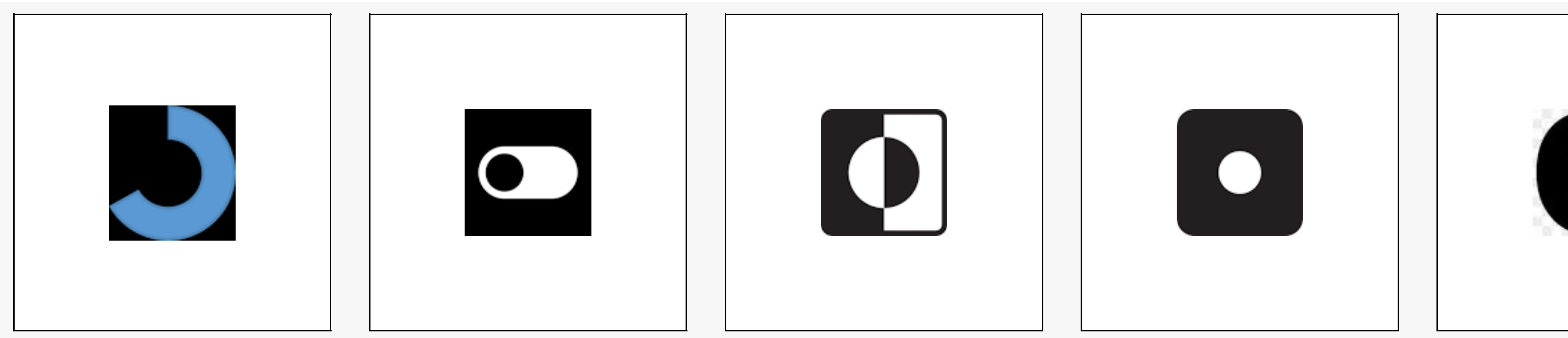
Uniqueness Perfect

Your logo needs to be unique in order to stand out from competition and be memorable.



No similar STOCK images found
your logo seems to be unique! Here are some logos that are thematically close.

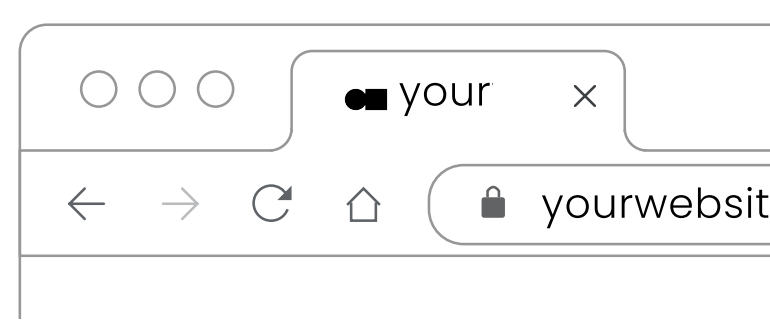
Powered by: Inverse image search TinEye



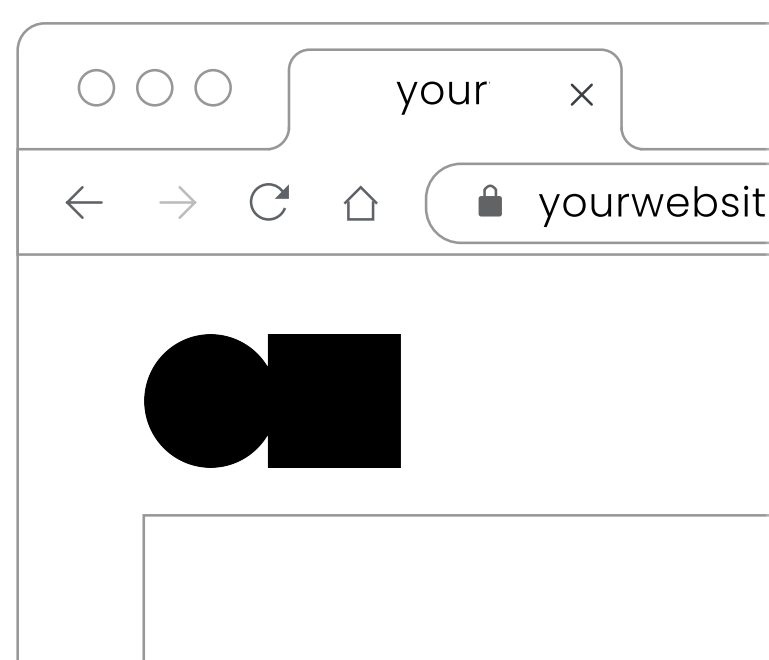
Scalability Perfect

Your logo needs to be easily recognizable at different scales, below are some examples

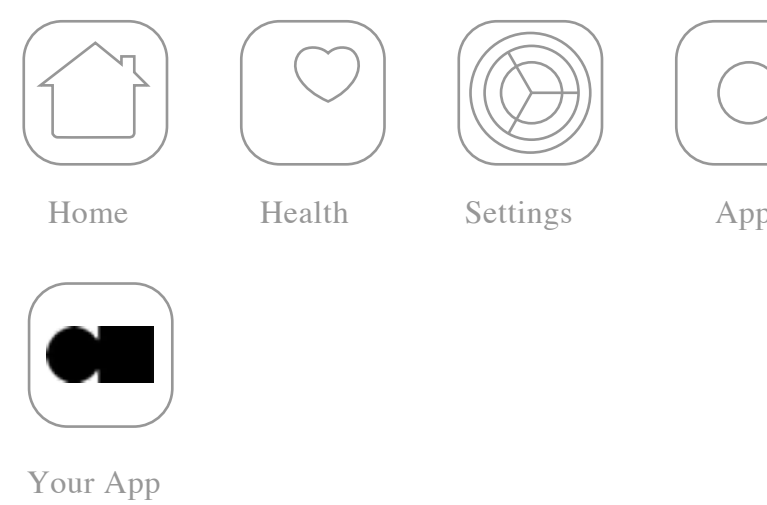
Favicon



A website logo



An app icon



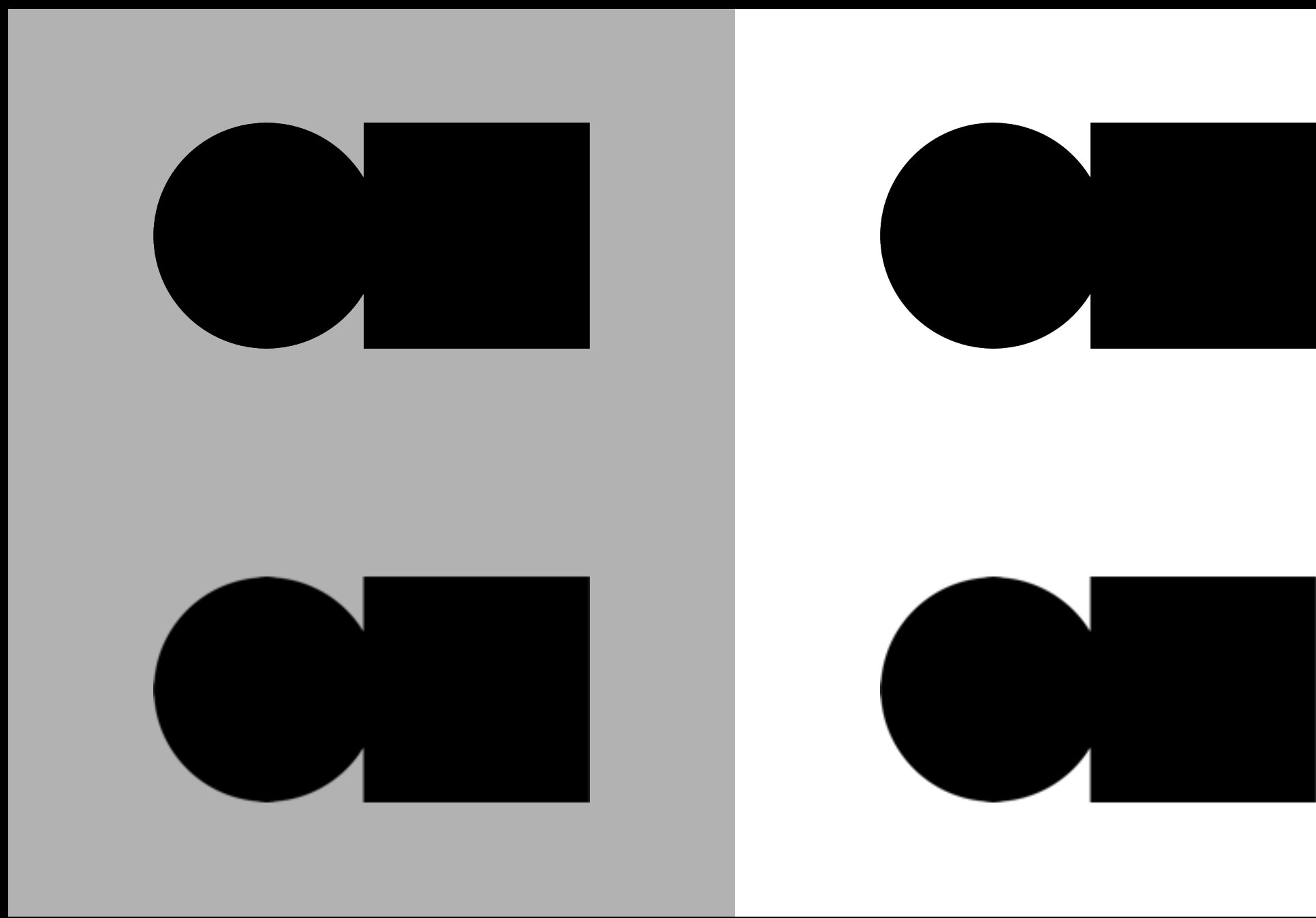
Background tolerance Perfect

Your logo must perform well on different backgrounds for you to be able to effortlessly use it wherever you need

Colorful



Greyscale



Colors Perfect

Colors can make or break your logo, they influence perception and practicality of your logo.

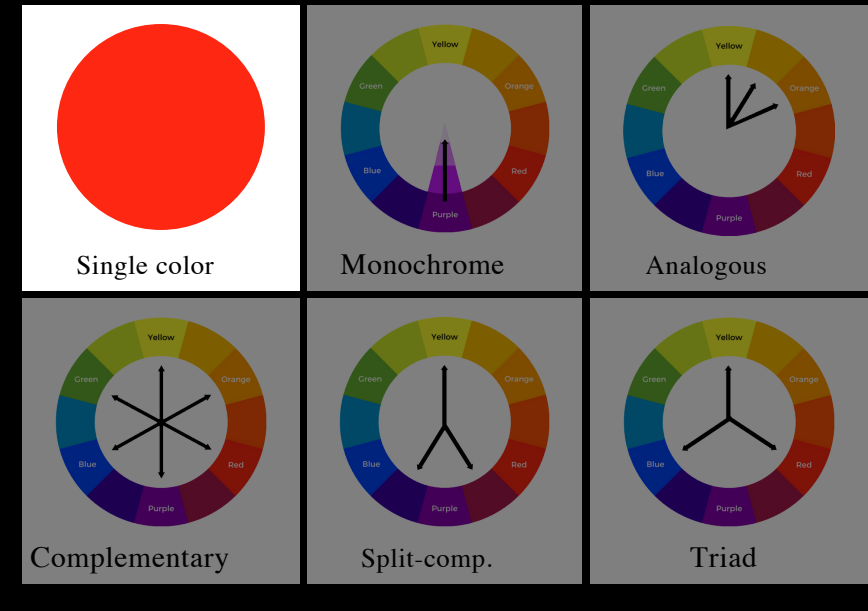
Color difference

Most people will be able to tell colors in your logo apart, no details of this logo will be lost due to it's colors.

We are using ΔE - (Delta E, dE) 2000
The measure of change in visual perception of two given colors to determine if colors in your logo can be told apart at a glance.
[Read more on perceived color difference and \$\Delta E\$](#)

Color compatibility

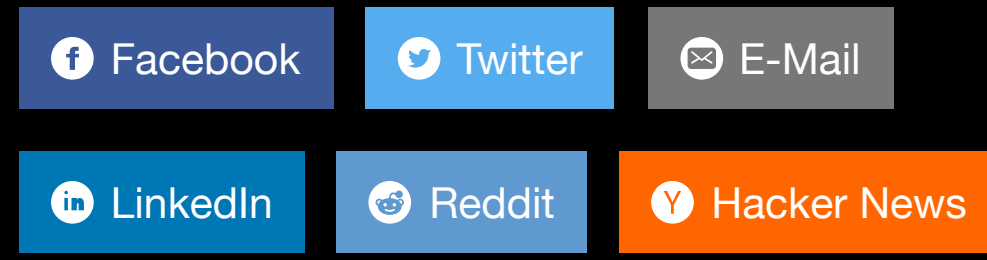
Your logo has a 'black and white' color scheme, the most versatile and easiest to use of all.



Number of colors:

Number of colors in your logo is below 3. This will allow you to use it on a variety of different backgrounds and placements.

Share this project



This project is powered by **The Work Market**

The Work Market's goal is to re-think and unlock the full potential of online freelance

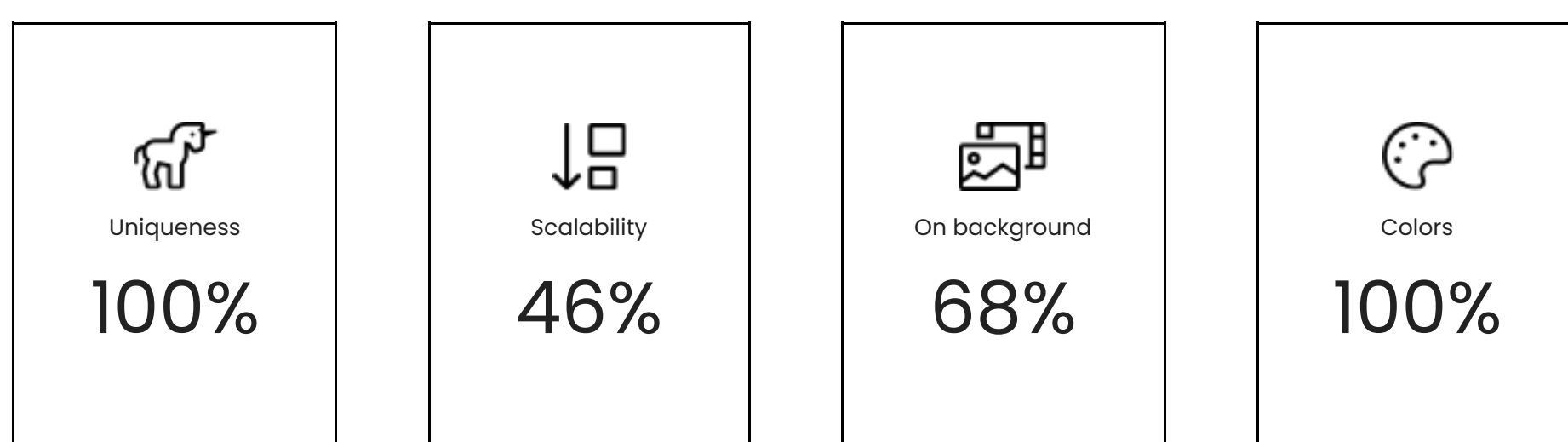
[Learn more](#)

Made with ❤️ & 🍷 in San Francisco, California

© TheWorkMarket, Inc.



SCORE 71% good



https://log... [SHARE THIS ANALYSIS](#)

FEATURED ON **Product Hunt** ▲ 874

[NEED A LOGO?](#)

See the details below

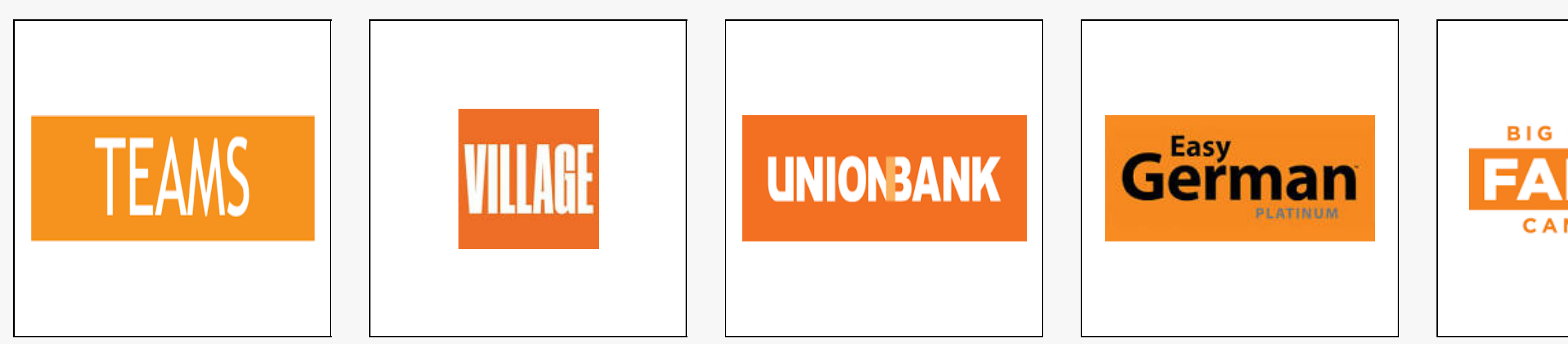
Uniqueness Perfect

Your logo needs to be unique in order to stand out from competition and be memorable.



No similar STOCK images found
your logo seems to be unique! Here are some logos that are thematically close.

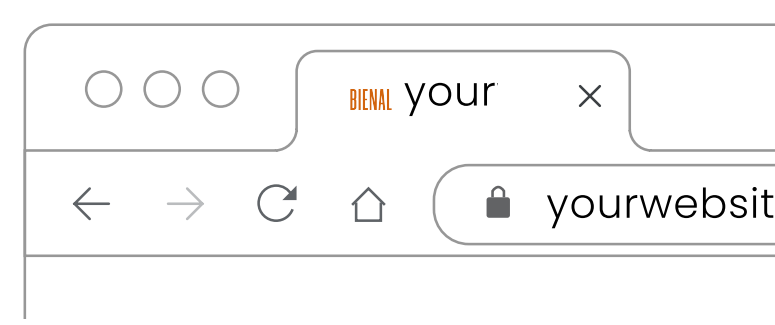
Powered by: [Google Inverse image search](#) [TinEye](#)



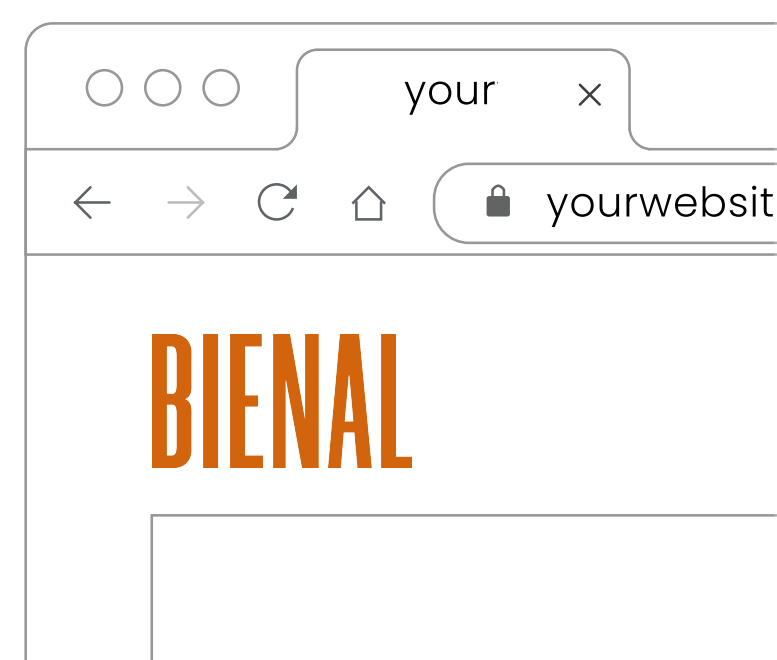
Scalability Lacking

Your logo needs to be easily recognizable at different scales, below are some examples

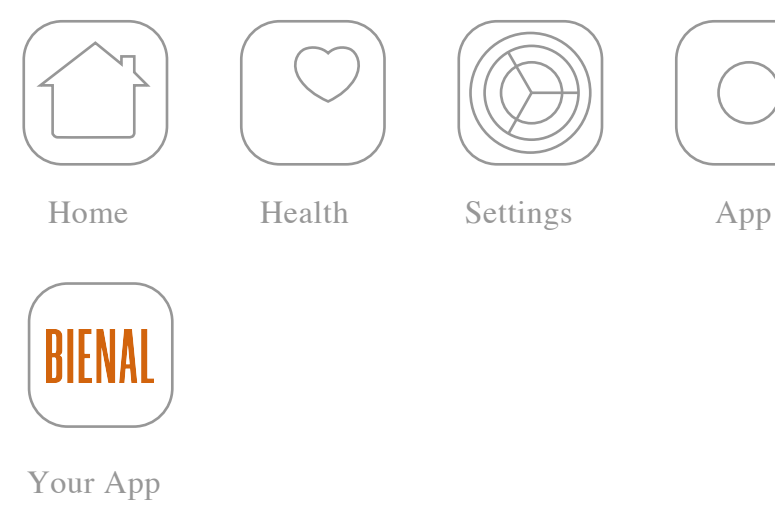
Favicon



A website logo



An app icon



Background tolerance Acceptable

Your logo must perform well on different backgrounds for you to be able to effortlessly use it wherever you need

Colorful



Greyscale



Colors Perfect

Colors can make or break your logo, they influence perception and practicality of your logo.



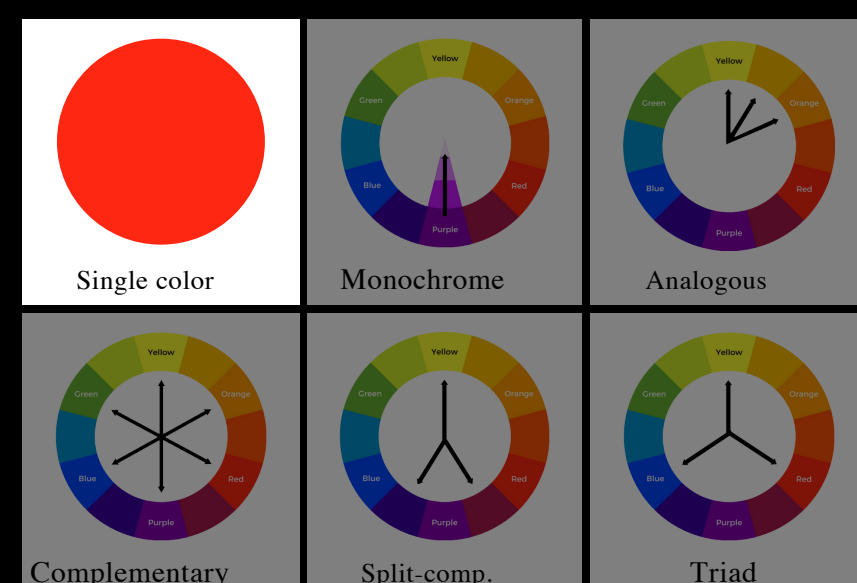
Color difference

Most people will be able to tell colors in your logo apart, no details of this logo will be lost due to it's colors.

We are using ΔE - (Delta E, dE) 2000
The measure of change in visual perception of two given colors to determine if colors in your logo can be told apart at a glance.
[Read more on perceived color difference and \$\Delta E\$](#)

Color compatibility

Your logo is of one single color, which makes it extremely versatile and easy to use anywhere.



Number of colors:

Number of colors in your logo is below 3. This will allow you to use it on a variety of different backgrounds and placements.

Share this project

- Facebook
- Twitter
- E-Mail
- LinkedIn
- Reddit
- Hacker News

This project is powered by **The Work Market**

The Work Market's goal is to re-think and unlock the full potential of online freelance

[Learn more](#)

Made with ❤️ & ☕ in San Francisco, California

© TheWorkMarket, Inc.