

Decanato de Artes y comunicación

Título:

Rediseño de la imagen Institucional del Museo de Historia Natural de la República Dominicana, año 2017.

Sustentantes:

Mary Montero 2012-0247 Laura Caminero 2012-0392

Asesoras:

María Montás y Ivelisse Comprés

Monografía para optar por el título de: Licenciatura en Diseño Gráfico

Distrito Nacional, Republica Dominicana Abril 2017

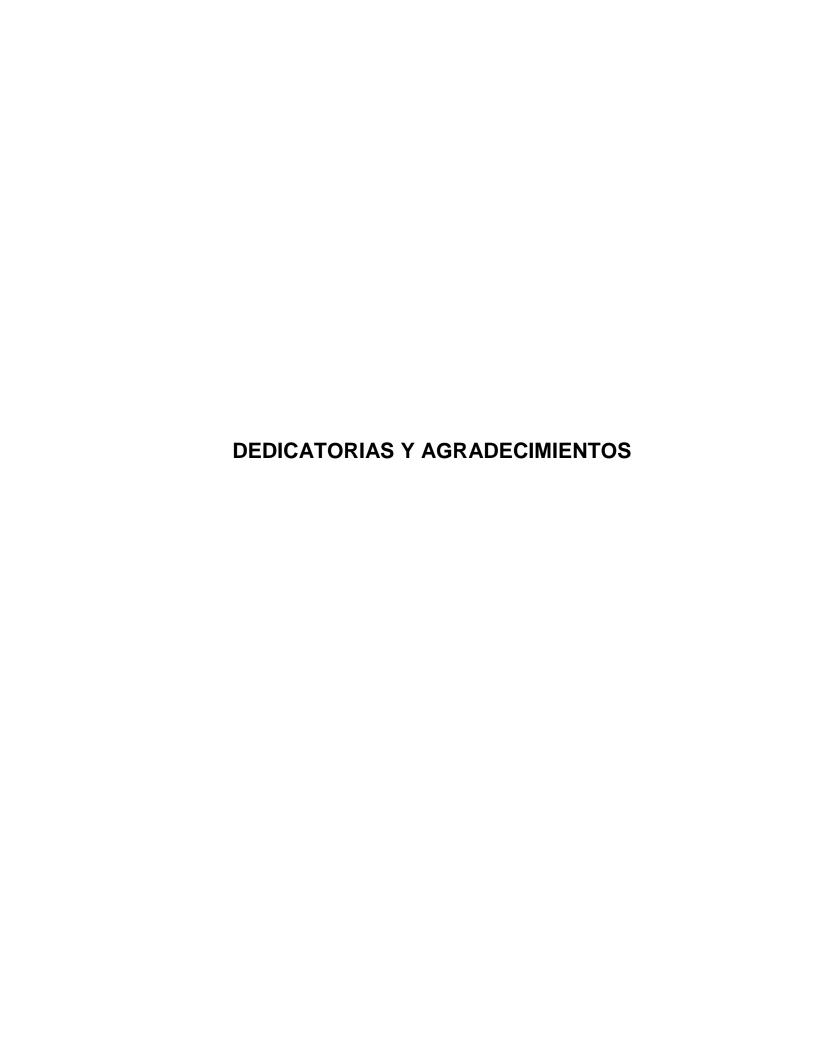
Rediseño de la imagen Institucional del Museo de Historia Natural de la República Dominicana, año 2017.	

ÍNDICE

ÍNDICE
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO
1.1. Comunicación Visual 2 1.1.1. Comunicación publicitaría 2 1.1.2. La percepción de la tipografía 2 1.2. El Signo Visual 3 1.2.1. La letra como signo 3 1.2.2. El dibujo como signo 3 1.3. La Capacidad Creativa 4 1.3.1. Creatividad 4 1.3.2. La invención 4 1.3.3. La creatividad como producto 5 1.3.4. Bloqueos de la creatividad 5 1.4. Elementos de la Señalética 7 1.4.1. Origen y evolución de la escritura 7 1.4.2. Origen y evolución de la tipografía 7 1.4.3. La tipografía como elemento 7 1.4.4. Signo, ícono y simbología 8 1.5. Percepción del Espacio 9 1.5.1. El espacio público 9 1.5.2. La textura 9 1.5.3. Importancia del contexto y del entorno 10 1.5.4. Isometría 11 1.5.5. El tiempo y el espacio 11 1.6.1. Museos como centros de educación patrimonial 12 1.6.2. Estructura de los emblemas morales 12 1.6.3. Docente y patrimonio
2.1. Origen del Museo Nacional de Historia Natural16

CAPÍTULO III. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. Tipo de Investigación	19
3.2 Métodos, Procedimientos y Técnicas de Investigación	19
3.3. Población	
3.5.1. Datos de la encuesta	
1. Edad	
3.5.2. Resultados de la encuesta	
3.6. Entrevista	
CAPÍTULO IV.	
ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL MUSEO DE HIS	STORIA NATURAL.
4.1. Situación Actual	34
4.2. Analisis de la Imagen	35
4.3. Enfoque de la Nueva Identidad	36
5.1. Misión y Visión	38
5.1 Misión y Visión	38
5.1.1. Misión:	
5.1.2. Visión:	
5.2. Objetivo de Posicionamiento	••••••••••••••••••••••••
5.3. Nuevo Sistema de Identidad Visual	38
5.3.1. El nombre y el slogan	
5.3.2. Signo visual del Museo de Historia Natural	39
5.5.2. Olgilo visual dei Museo de i listolia Natural	39 39
5.3.3. Código cromático	39 39 40
5.3.3. Código cromático	
5.3.3. Código cromático	
5.3.3. Código cromático5.3.4. Código tipográfico	39 39 40 43 44 45
5.3.3. Código cromático	
5.3.4. Código cromático	



Gracias a Dios, porque me ha permitido estar donde estoy, a Andrés, Amada, Franchesca y Laura porque me acompañaron en el trayecto y a mi padre, porque me apoyaron en todo el transcurso de la carrera.

Mary Montero Medina

Quiero agradecer a Dios, por permitirme haber llegado a este momento tan esperado y le dedicó esta publicación a mi familia por impulsarme a seguir adelante y ser los pilares más importantes en mi vida, principalmente a mis padres, Alberto Caminero & Patricia Gamundi, al igual que a mis abuelos, Rafael Gamundi & Belgica Beato y hermanas Gabriela & Camila Caminero, gracias por enseñarme e inculcarme los principios y valores que hoy me hacen ser quien soy, por ser pacientes, mostrarme su cariño incondicionalmente y apoyarme en todas circunstancias.

Del mismo modo, deseo darle las gracias a mis profesores por compartir sus conocimientos conmigo y siempre estar dispuestos a guiarme en la culminación de mi carrera profesional. A mis amigos y compañeros por sus ideas, recomendaciones y afecto mientras escribía y culminaba este trabajo final, especialmente a Glorianne Villar, Rosalin Tejada, Ricardo Gómez, Franchesca Romero, Omar Tejeda, Eliana Montore y Camila Pérez. A todas las personas con quienes comparto momentos significativos y me ayudaron a alcanzar este propósito. Igualmente a Mary, sin el gran equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta!

Laura Caminero

RESUMEN

Se analizó la imagen visual actual del Museo Nacional de Historia Natural, para poder realizar una propuesta adecuada que permita captar su público objetivo, también, se ejecutó un estudio de mercado dirigido a personas de diferentes clases sociales, el cual determinó la factible realización del rediseño de la imagen visual del mismo.

La intención es crear una imagen favorable para el Museo Nacional de Historia Natural, informar a los ciudadanos Dominicanos al igual que a turistas internacionales sobre las actividades realizadas, estimulando la participación y generando más visitantes mensualmente interesados en educarse sobre el ecosistema de la región.

El primer capítulo se refiere al marco teórico y lo importante que son las investigaciones pasadas para este caso de estudio. El segundo capítulo hace énfasis en los datos históricos del Museo Nacional de Historia Natural hasta su situación en el día de hoy. El tercer capítulo describe los métodos e instrumentos utilizados para la investigación realizada. El cuarto capítulo plantea la problemática de la imagen visual del museo y presenta el enfoque de la nueva identidad.

En el quinto capítulo y último capítulo se expone la nueva imagen visual, citando la misión y visión de la institución, como también los objeticos planteados y el desarrollo de la comunicación, finalmente, se redactactán las conclusiones y se declaran las recomendaciones a las que se llegaron con este estudio.

INTRODUCCIÓN

La imagen gráfica puede definirse como el conjunto de formas y colores que tiene como finalidad el representar y dar a conocer a una marca, empresa y/o institución. De ahí la relación objetivo-composición la cual es la base sobre la que se debe sustentar todo diseño, transmitiendo así un mensaje concreto.

Debido a la importancia que tiene el Museo de Historia Natural para la República Dominicana, por ser uno de los lugares en donde se representa lo mejor de la fauna silvestre nativa, es necesaria la actualización de su imagen institucional.

Proponer un diseño conveniente y de fácil comprensión para todos los públicos conlleva a un análisis profundo sobre el valor que presenta dicha institución en la mente de las personas.

Cabe recordar que el 25 de noviembre del 2003, el Museo de Historia Natural estuvo cerrado al público y que luego volvió a abrir sus puertas en el 2007 mostrando un reorganizamiento completamente distinto al anterior, pero aún así deficiente en cuanto a la imagen, cosa que juega un papel muy importante dentro de la comunicación digital, si es que se quiere volver a relanzar el museo de manera efectiva nacional e internacionalmente.

Por esta razón, el cambio en la imagen del Museo de Historia Natural incrementaría el número de visitas anuales, generando de esta manera nuevas oportunidades de empleo dentro del mismo, reactivando su nombre dentro de la mente de los dominicanos, dándose a conocer de manera más conveniente en el mercado extranjero, al igual que resultando una experiencia placentera para los padres jóvenes que visitan el museo por primera vez acompañados de sus hijos.

El no empleo de este sistema promovería al ya presente abandono y descuido del recinto, además de transmitir una imagen de deficiencia en cuanto a la organización de cada una de las secciones en las que se divide el museo, siendo normalmente nombrados los pisos por el nombre de las especies que abarcan en vez de definir cada zona, en los pisos correspondientes, por tipos y clases para una mayor ubicación de las muestras.

En cambio, la colocación de un sistema señalético dentro del Museo de Historia Natural incrementaría el número de visitas anuales, generando de esta manera nuevas oportunidades de empleo dentro del mismo, reactivando su nombre dentro de la mente de los dominicanos, dándose a conocer de manera más conveniente en el mercado extranjero, al igual que resultando una experiencia placentera para los padres jóvenes que visitan el museo por primera vez acompañados de sus hijos.

A largo plazo, el sistema de señalización forjará una costumbre en los visitantes, los cuales, familiarizados con cada uno de los símbolos comunicativos, tendrán una mejor experiencia al poder ubicar el destino a visitar por sí mismos, también creará una imagen más moderna y apropiada para el museo, agilizará el movimiento de los visitantes de manera que se podrá aumentar la cantidad de excursiones escolares diarias que recibe el recinto, también resaltará la importancia de cada aspecto señalado, ayudando y motivando al público más joven al estudio de los diversos temas naturales representados, que son; la fauna nacional e internacional, el planeta Tierra, la astronomía, la geología, incluyendo los minerales de la isla de Santo Domingo, las especies marinas caribeñas en peligro de extinción, entre otros aspectos de mucha importancia para el estudio primario y secundario que por lo general se imparten en las escuelas dominicanas de todo el país.

De esta manera el implemento de un sistema de señalización dentro del Museo de Historia Natural aportaría no solo para la buena imagen del museo, sino también para la educación e investigación.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Comunicación Visual

1.1.1. Comunicación publicitaria

(Sánchez Suárez Boncompte, 2008) "El objetivo principal de las empresas esta en lo económico, que es aumentar la cuota de la empresa en el mercado. Esta lógica conduce a que se lleve a ocupar un determinado segmento y de ahí multiplicarse, dar a conocer la marca, darle renombre, pero tiene como desventaja la tendencia a dispersarse. Por eso no se deja a un lado la necesidad de asumir una lógica inversa a la anterior conservando el control y conduciendo a la empresa hacia horizontes más lejanos. El rol de las agencias publicitarias es exactamente esto; ganar liderazgo de imagen conduciéndolo a un liderazgo comercial" (Sánchez Suárez Boncompte, 2008).

1.1.2. La percepción de la tipografía

(Sánchez Suárez Boncompte, 2008) "Dentro del contexto mundial de la psicología cognitiva, se cree que la percepción implica más que solo un proceso sensorial, es decir, es algo que va más allá de los sentidos y requiere que se tomen en cuenta algunos factores cognitivos como son el significado de cada objeto y el conocimiento que tenga el individuo sobre el entorno que le rodea" (Sánchez Suárez Boncompte, 2008).

1.2. El Signo Visual

1.2.1. La letra como signo

(Sánchez Suárez Boncompte, 2008) "Varios autores coinciden con la idea de que la Humanidad depende de los signos y de sus sistemas, es decir, de sistemas de comunicación con base en los signos visuales. La vida social se fundamenta en la interacción de los individuos entre si y la comprensión de los signos visuales fundamentales. Por eso la naturaleza constituye el mayor medio de señales en donde las cosas emiten constantemente su identidad por medio de los mismos" (Sánchez Suárez Boncompte, 2008).

1.2.2. El dibujo como signo

(Crespo Fajardo, 2012) "Aplicados a los anuncios, se demuestra que un anuncio que se basa en la reproducción artística consigue, de esta manera, infundir una percepción de más alta calidad en los productos representados, igualmente como sostenía para otras ramas la teoría psicológica del condicionamiento clásico, como la relación entre música y valoración del producto; este efecto no solo se da en muestras de arte en específicas, sino también que se relaciona estrechamente con el arte visual, en donde, las imágenes, bien colocadas y definidas dentro de la mente del consumidor en general se traslada inmediatamente hasta el producto o servicio anunciado" (Crespo Fajardo, 2012).

1.3. La Capacidad Creativa

1.3.1. Creatividad

(García, 2013) "La creatividad se puede definir como aquella capacidad de creación o acción a crear y esta capacidad no fue desde siempre reconocida como algo propio del ser humano. Tras años de profundas investigaciones científicas, se puede afirmar que hoy esta capacidad ha sido reconocida de manera mundial ya que se asocia con ciertas operaciones cerebrales como el pensamiento, la cognición y hasta la memoria" (García, 2013).

1.3.2. La invención

(García, 2013) "La inventiva se define como la capacidad de pensar o idear algo nuevo que no existía previamente. En el arte de la retórica clásica, la invención trataba de la búsqueda de nuevas ideas y argumentos acerca de un tema en específico. Durante un largo periodo de la historia universal se asoció a la invención con la inspiración y esto estuvo rodeado de un misterio notable para aquel entonces. Hoy día la invención se entiende como aquella capacidad de construir ideas nuevas a partir de las múltiples conexiones y asociaciones de información previamente conocidas" (García, 2013).

(Jiménez Soler, 2003) "Escenificar el concepto de innovación dentro de la gestión en el ámbito empresarial es otra de las muchas puntas de lanza que a través del tiempo han servido de saturadores del concepto de innovación. De hecho, el invertir en los mercados, en las estrategias de ese mercado o hasta en

los recursos que se entienden como innovadores para aumentar, incrementar de manera significativa el valor de las empresas u organizaciones, ha sido una de las recomendación principales más demandadas en las consultoras de las enormes multinacionales entre 1998 y 2000" (Jiménez Soler, 2003).

1.3.3. La creatividad como producto

(García, 2013) "La creatividad debe ser original, novedosa y eficaz con relación a lo que se desea comunicar. Estos atributos pueden los que susciten un mayor consenso. La originalidad debe ser la primera cosa que se someta a una evaluación para comprobar así a las personas creativas, y diferenciarlas de las que no lo son. Ser capaz de aportar nuevas soluciones a diversos problemas es considerado como un rasgo puramente importante y esencial para la creatividad, diferenciándose, de esta manera, de las colusiones que se basan directamente en lo correcto pero ya desfasado y redundantemente conocido. Sin embargo no hay que aferrarse a todo lo que sea novedoso u original, ya que esto no dice si es realmente algo creativo. No se considera creativa aquella solución que sea poco eficaz o que resulte inadecuada para resolver el problema que se planteó en un principio, y al cual se le busca una solución determinante" (García, 2013).

1.3.4. Bloqueos de la creatividad

(García, 2013) "Los bloqueos culturales tienen su origen en la educación o en aquellos aspectos que están ligados a la parte emocional, como es la presión

que puede ejercer una determinada tarea sobre un individuo. Esto va de la mano con el deseo de querer adaptarse a las normas establecidas, ya que sentirse o ser diferente produce cierta incomodidad a la gran mayoría de las personas. Esto explica que muchas veces y de manera casi inconsciente se quieren adaptar las percepciones a aquello que se quiere ver, en vez de apuntar hacia el lado objetivo de las cosas" (García, 2013).

(García, 2013) "Los bloqueos emocionales suceden y se originan dentro de cada individuo de manera individual y están directamente relacionados con la personalidad de cada uno y con las circunstancias en las que se han visto expuesto de manera cotidiana a lo largo de toda su vida. La mayoría de los bloques emocionales se ven asociados a diversas manifestaciones, por lo general, de inseguridad, lo que produce un efecto negativo, afectando nuestra conducta creativa. La inseguridad se ve directamente influenciada por los aspectos tales como el temor al ridículo o a la equivocación, posteriormente al fracaso, el aferrarse a la primera idea que suele llegar a la mente a pesar de que no se esté de acuerdo del todo con ese planteamiento, la insistencia en no querer abandonar algo que no culmino en su realización a pesar de que se le dedico mucho tiempo y se invirtió un alto grado de esfuerzo para su realización, así también como la rigidez de pensamiento, originada y altamente influenciada por los prejuicios" (García, 2013).

1.4. Elementos de la Señalética

1.4.1. Origen y evolución de la escritura

(Sánchez Suárez Boncompte, 2008) "Las condiciones sociales que dieron origen a la escritura manual se definen en un fenómeno histórico al que se le llamo La Revolución Urbana: que contó con la aparición de vastas comunidades en las que la condición de todas las personas se dividió haciendo sus relaciones más complejas" (Sánchez Suárez Boncompte, 2008).

1.4.2. Origen y evolución de la tipografía

(Sánchez Suárez Boncompte, 2008) "El siglo XIX fue un periodo importante en el crecimiento de la industria de la prensa. Las maquinas, el papel y el aumento de la alfabetización, generaron una gran demanda de material para la lectura, por lo que se crearon nuevos tipos de textos, igualmente muchos tipos de carteles y formas de publicidad muchos de ellos innovadores" (Sánchez Suárez Boncompte, 2008).

1.4.3. La tipografía como elemento

(Sánchez Suárez Boncompte, 2008) "La tipografía es un elemento a tener en cuenta en cualquier canal o soporte que utilice la escritura como medio de comunicación, que pueden ser tales como; la publicidad en la prensa, el internet, los medios publicitarios de exterior; vayas, letreros, etc. La comunicación ubicada en un punto de venta en específico, los envíos por correo e incluso los envases de los productos que se consumen a diario y/o que son de uso

cotidiano. Es tanto así que incluso el propio y llamado logotipo, considerado por muchos como el sumo protagonista de la identidad de una empresa, y siempre que incluya palabras, es una tipografía, una palabra diseñada con un propósito que vas más allá que solo el de comunicar un mensaje, es una tipografía diseñada fundamentalmente para representar algo" (Sánchez Suárez Boncompte, 2008).

(Sánchez Suárez Boncompte, 2008) "Los "tipos" son cada uno de los diferentes estilos de letras para la impresión. Desde una época temprana, la tipografía se ordenó en familias tipográficas, formando así un conjunto completo de tipos, con un diseño y una línea en común, fáciles de relacionar una entre otras, si de la misma familia se refiere. Una familia tipográfica puede contener tanto letras cursivas como redondas, versalitas, números y signos de puntuación. El concepto llamado "serie" nació nada más y nada menos como desarrollo de estos mismos contenidos, como variaciones tipográficas, principalmente en más de un sentido, dos, respectivamente; el grosor o el peso del trazo, y las proporciones entre sus ejes verticales y horizontales de cada uno de sus caracteres" (Sánchez Suárez Boncompte, 2008).

1.4.4. Signo, ícono y simbología

(Torrealba Peraza, 2004) "El signo tiene una connotación dual, es decir, una relación entre el significado y el significante, inversamente a lo creído en la antigüedad; donde el signo expresaba una cosa con un nombre" (Torrealba Peraza, 2004).

(Montiel, 2007) "Más allá de solamente observar nuestro objeto de estudio a través del ojo de las empresas, de los profesionales y de la escuela de las bellas artes, en las que cada uno de estos profesionales recibieron la formación necesaria para desempeñarse hoy día, no podemos dejar de acercarnos a aquel por medio de las propias piezas gráficas que se produjeron durante el periodo estudiado dentro de su contexto histórico. En la metodología, se explica que los campos de actuación que se aprecian son los del diseño personal o de ocio, la ilustración, los carteles, el diseño de los productos, el de la identidad corporativa y el diseño publicitario" (Montiel, 2007).

1.5. Percepción del Espacio

1.5.1. El espacio público

(González Galán, 2008) "Para los griegos el espacio público ideal por excelencia era el ágora, que no era más que la plaza pública donde solamente los hombres tenían la costumbre de congregarse al mismo tiempo que se dedicaban a discutir sobre los asuntos de la comunidad de aquel entonces" (González Galán, 2008).

1.5.2. La textura

El tipo de superficie tiene la capacidad de construir todo un sistema que es fundamental para la comprobación del valor que tendrá una aplicación. Pero esta fiabilidad también es un aspecto que se debe tomar en cuenta, (Vicent, 2004).

(Montiel, 2007) "El sistema de impresión originalmente inventado y desarrollado por Senefelder en el año 1796 supuso una completa revolución en el mundo de las imágenes gráficas que se conocían hasta entonces, lo cual permitía que ya no fuera necesario aprender una técnica más compleja, pues era más rápido ya que permitía dibujar sobre la misma piedra y además de esto la piedra podía ser utilizada más de una vez, resultando barato el uso de este sistema" (Montiel, 2007).

1.5.3. Importancia del contexto y del entorno

(García, 2013) "Uno de los factores socioculturales que resulta muy determinante para el buen desarrollo de la creatividad es el llamado contexto medioambiental o del entorno. Se entiende por contexto al marco sociohistórico en el que se especializara y trabajara el personal encargado de la creatividad. Para poder llevar a cabo y mostrar estas creaciones se necesitan ciertos recursos, Este elemento explica de manera más clara la importancia del contexto, pero también sirve para explicar de manera simple aquellos factores que tienen que ver directamente con la receptividad del ámbito o con el crecimiento de la rama" (García, 2013).

(González Galán, 2008) "Cada uno de los espacios en donde se desenvuelve un individuo es un lugar; las personas se relacionan en él, crean sentimientos de identidad y poseen una historia propia. En cada uno de ellos las personas se pueden potenciar interculturalmente hablando y las barreras que

este estilo de convivencia puede dar se encuentran generalmente en dichos lugares" (González Galán, 2008).

1.5.4. Isometría

La regularidad de isometría se refiere a que la longitud de ciertas entidades en 3D tiene que ser directamente proporcionales a las longitudes en 2D. Una variante destacable de esta regularidad es la mínima desviación estándar de todas las longitudes que cada uno de los segmentos propuestos, (Vicent, 2004).

1.5.5. El tiempo y el espacio

(González Galán, 2008) "El medio no es solamente un recurso por excelencia utilizar para algún fin, sino que también es el reflejo de lo que una cosa es, fue y ha sido, al igual es conector, unificador, que define y transmite, un aspecto indispensable para que los individuos reconozcamos como satisfacer ciertas necesidades" (González Galán, 2008).

(González Galán, 2008) "Todos los grupos humanos necesitan de un espacio libre para poder realizarse, expresarse, socializar, llevando a cabo sus objetivos de manera individual o colectiva. De esta manera nos referimos por territorio a no solo al espacio al que dicha cantidad de personas pertenece o se establece por algún motivo, en donde existe un orden, se establecen normas y se aplican de manera armoniosa con dicho espacio" (González Galán, 2008).

1.6. La Comunicación en Espacios Específicos

1.6.1. Museos como centros de educación patrimonial

(Martín Cáceres, 2012) "Dentro de las aquellas instituciones que se encargan de difundir, dar a conocer el conocimiento y el patrimonio de un determinado país, se puede afirmar, sin temor a fallar, que estos museos son los centros patrimoniales por excelencia, también esto aplica a cuando nos referimos a la difusión de los ámbitos educativos impartidos de manera informal visto desde una perspectiva de la didáctica de las ciencias sociales, y es por esta razón que la mayoría de los estudios de este campo se centran en la institución, pero también puede verse de manera clara que se refieren a los yacimientos y a los campos arqueológicos, y obviamente a su difusión con fines educativos" (Martín Cáceres, 2012).

1.6.2. Estructura de los emblemas morales

(Peñasco González, 2015) "Los temas anunciados están expuestos a ser susceptibles al orientarse hacia una visión que la ha de explicar desde el neoestoicismo, lo cual es generalmente predominando con relación a la virtud delante de otros asuntos. El postulado sobre el que se erige una filosofía moral es aquel que habla de la ética de la llamada Stoa de Zenón de Citio, es decir, que el bien que está por encima de todos los bienes terrenales es el bien de la suprema moral, ósea, la virtud, que se unen a las ya conocida enfermedades del alma, igualmente como el tópico senequeiano de la esclavitud que suponen

todas aquellas riquezas materiales que suelen usarse muy a menudo para justificar el segundo y tercer puesto de temas desarrollados por el canónigo" (Peñasco González, 2015).

1.6.3. Docente y patrimonio

(Martín Cáceres, 2012) "En nuestra área del conocimiento se destacan aquellas investigaciones cuyo objeto de estudio es el docente y el proceso de enseñanza y aprendizaje que se supone este deberá dirigir, tanto en lo que se refiere a los procesos que se relacionan directamente con las ciencias sociales, como a los particularmente dirigidos y atados al campo de la didáctica del patrimonio" (Martín Cáceres, 2012).

1.6.4. Formación del personal de comunicación

(Martín Cáceres, 2012) "El sesgo disciplinar que se le atribuye a cada una de las distintas disciplinas, está presente en factores como: la buena y correcta formación de los profesionales que se dedicaran con empeño a la docencia y a la debida gestión del patrimonio; la propia estructuración del currículo de acuerdo al área de conocimiento que se domine, la fuerte especialización del y de los museos y centros de interpretación, con tipologías claramente diferenciadas en lo que se refiere al tipo de museo del que se trate, sea este; museo de arte, arqueológico, paleontológico, de ciencias...etc. Lógicamente esta perspectiva disciplinar marca tanto un estudio profundo sobre la investigación

acerca del patrimonio como sobre su enseñanza y difusión" (Martín Cáceres, 2012).

1.6.5. Diversidad cultural

(González Galán, 2008) "Resulta indispensable el poder garantizar una interacción armoniosa y una voluntad de convivir plenamente y en paz con personas y grupos de identidades y culturas distintas a la nuestra, variadas y dinámicas. Es decir, a diferencia del ámbito del relativismo cultural en el que se supone que las culturas son inamovibles y de una u otra forma impermeables, la diversidad de estas culturas supone una sociedad que experimenta un cambio, de hecho, aquellas culturas que se encierran sobre sí mismas intentando que el exterior no las manche o no las cambie son aquellas que más probabilidades, lamentablemente, tienen de desaparecer" (González Galán, 2008).

CAPÍTULO II.

ORIGEN DEL MUSEO NACIONAL DE HISTORIA NATURAL

2.1. Origen del Museo Nacional de Historia Natural

El Museo Nacional de Historia fue construido en el año 1974, pero no fue hasta el 1982 que fue inaugurado. La institución está localizada en la Plaza de la Cultura Juan Pablo Duarte de Santo Domingo y cuenta con una amplia exhibición de la fauna terrestre y acuática, con más de 132, 500 ejemplares de vertebrados e invertebrados, al igual que la flora que puede ser encontrada en la Isla de la República Dominicana. El museo tiene un gran carácter educativo y está orientado a educar y promover el cuidado del medio ambiente, asimismo, se encarga de estudiar y conservar la biodiversidad de la Hispaniola y la región del caribe.

La entidad cerró sus puertas el 25 de noviembre del 2003 pero después del mantenimiento y ordenamiento de sus instalaciones reinicia sus servicios en el 2007, por recomendación de la museógrafa estadounidense Linda Sweet, invitada a la República por la embajada Americana. Actualmente cuenta con dos certificaciones de higiene, obtenidas por las mejores empresas de calidad ambiental del paísÑ El Instituto de Microbiología y Parasitología de la universidad Autónoma de Santo Domingo y la Subsecretaría de Gestión Ambiental.

En el 2012, pasó a llamarse Museo Nacional de Historia Natural Prof.

Eugenio de Jesús Marcado, por los grandes aportes de este naturalista

Dominicano en referencia a la flora y fauna de la Hispaniola y por haber llevado

una vida defendiendo los ecosistemas y paisajes naturales del país. De esta manera se promueve su figura y su legado permanece en la memoria de los ciudadanos Dominicanos.

La edificación consta con siete nivelaciones, de las cuales cuatro de estas tienen exhibiciones abiertas al público y tres niveles subterráneos para los científicos que realizan investigaciones en el lugar. El museo cuenta con el único planetario del país, el cual muestra un asombroso show audiovisual sobre el platena tierra, al igual que un salón de conferencias, laboratorio, cafetería, tienda de suvenir y un jardín donde realizan diferentes actividades con entidades hermanas como son el Zoológico de Santo Domingo y el Acuario Nacional. Tiene 12 salas de exposición permanente y una de exposición temporal, pero su principal atractivo son los grandes fósiles marinos.

El Museo cuenta con un recorrido guiado si es requerido y está abierto al público todos los días de la semana a excepción de los lunes, en horario de 10am a 5pm, y el precio de entrada no es mayor de RD\$50 pesos Dominicanos.

CAPÍTULO III. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva ya que define, reconoce y establece los diferentes elementos que conforman la señalética cuyo objetivo es el de trasmitir un mensaje de manera sencilla y directa utilizando la psicología humana para una mayor comprensión del lenguaje visual.

También es documental ya que la investigación analiza diversos fenómenos de distinto orden pero que guardan una estrecha relación con el tema tratado en la investigación.

3.2 Métodos, Procedimientos y Técnicas de Investigación

Se utilizará el método deductivo ya que la investigación se desarrollará mediante el empleo de un marco teórico compuesto de diversos puntos, todos capaces de sustentar el diseño e implementación de la nueva imagen visual en el Museo de Historia Nacional.

La investigación es analítica porque a partir de un tema general, se separá y sustraerán subtemas que se analizarán de manera individual, siendo todos parte de una misma cuestión.

También es sintética debido a que entrelazará los distintos temas que se irán definiendo, uniéndolos bajo un fin común; definir y conocer la importancia del cambio visual para la institución.

Además, la investigación es también descriptiva ya que en ella se describen todos los aspectos mencionados anteriormente.

3.3. Población

La población fue limitada con el objetivo de especificar el público objetivo del museo, como también personas que estarían interesadas en las actividades del mismo para mejor resultados de investigación. En este estudio se presentan dominicanos residentes en el Distrito Nacional, de ambos sexos, mayores de 18 años y la mayoría pertenecientes a una clase social media alta o baja.

3.4. Muestra

La muestra, seleccionada mediante un procedimiento al azar, hace una colecta de las características más relevantes de toda la población.

3.4.1. Tamaño de la muestra

Se encuestó a un total de 280 ciudadanos, tanto femeninos como masculinos, de diferentes edades y distintas clases sociales, los resultados son ilustrados en una gráfica circular.

3.5. Técnicas e Instrumentos

Dentro de las técnicas que se utilizarán en la investigación está la entrevista, la cual será dirigida a los directivos del Museo de Historia Natural los cuales, bajo sus criterios, juzgarán y expondrán sus puntos de vista con relación al cambio de imagen visual.

También se utilizarán encuestas que serán dirigidas a los empleados del recinto lo cual ayudará a tener una idea sobre la variedad de trabajadores del Museo de Historia Natural.

3.5.1. Datos de la encuesta

1. Edad

- 1- Entre 18 y 20
- 2- Entre 20 y 25
- 3- Entre 25 y 30
- 4- Más de 30

2. Nivel Educativo

- 1- Estudiante
- 2- Técnico
- 3- Profesional
- 4- Ninguna de las anteriores

3. ¿Conoce el Museo Nacional de Historia Natural?

- 1- Si
- 2- No

4. Si es así, ¿cómo llegó a conocer la institución?

- 1- Colegio
- 2- Amigos o Familiares

3- Feria del Libro				
4- Otros				
5. ¿Está al tanto de las actividades que realiza el museo?				
1- Si				
2- No				
6. ¿Qué emoción le produce la imagen visual del mismo?				
1- Alegría				
2- Emoción				
3- Inquietud				
4- Desinterés				
7. Qué puede mejorar en cuanto a imagen visual?				
Opción libre.				
8. ¿Qué tan fácil le es a usted entender las señaléticas dentro de los				
espacios cerrados?				
1- Fácil				
2- Dificultoso				
9. La renovación de la imagen visual del Museo y su presencia en las redes				
sociales, ¿influiría en sus próximas visitas?				
1- Si				
2- No				

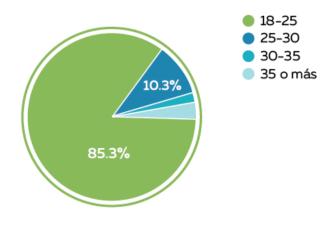
3.5.2. Resultados de la encuesta

3.5.2.1. La gran mayoría de las personas encuestadas tienen entre 18 y 25 años de edad, la segunda edad más prominente es de 25 a 30 años.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
18-25	95	85.3%
25-30	70	10.3%
30-35	55	1.5%
30 o más	30	2.9%
TOTAL:	250	100%

Encuesta aplicada al público en general.

1. Edad



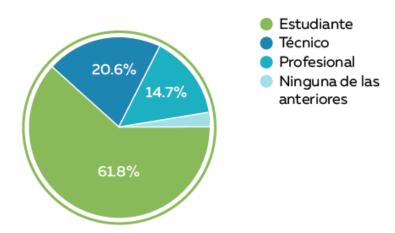
Fuente: Elaboración propia.

3.5.2.2. En el análisis de la segunda pregunta vemos que los estudiantes son más abundantes en esta encuesta con un 61.8%, prosiguiéndoles las personas con un nivel técnico con un 20.6%.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Estudiante	80	61.8%
Técnico	73	20.6%
Profesional	67	14.7%
Ninguna	30	2.9%
TOTAL:	250	100%

Encuesta aplicada al público en general.

2. Nivel Educativo



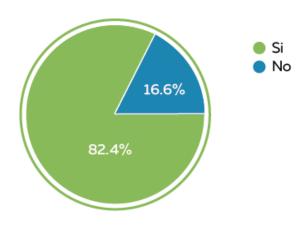
Fuente: Elaboración propia.

3.5.2.3. El resultado de las personas que conocen el Museo Nacional de Historia Natural es superior a las personas que ignoran la existencia del mismo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Si	150	82.4%
No	100	16.6%
TOTAL:	250	100%

Encuesta aplicada al público en general.

3. ¿Conoce el Museo Nacional de Historia Natural?

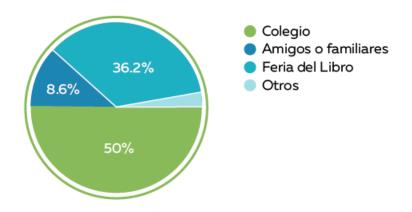


3.5.2.4. El conocimiento sobre esta institución ha sido influenciado mayormente por las visitas durante en colegio y el hecho de que la Feria del Libro es celebrada en la plaza de la cultura, donde se encuentra el Museo Nacional de Historia Natural.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Colegio	95	50%
Amigos o familiares	45	8.6%
Feria del Libro	80	36.2%
Otros	30	2.9%
TOTAL:	250	100%

Encuesta aplicada al público en general.

4. Si es así, ¿cómo llegó a conocer la institución?

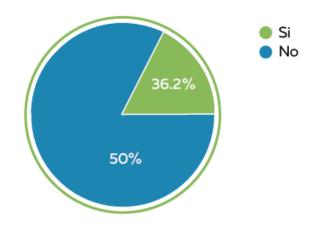


3.5.2.5. Un 50 % de las personas encuestadas no tienen idea de las actividades que realiza el Museo, debido a que no promocionan las mismas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Si	145	50%
No	105	36.2%
TOTAL:	250	100%

Encuesta aplicada al público en general.

5. ¿Está al tanto de las actividades que realiza el museo?

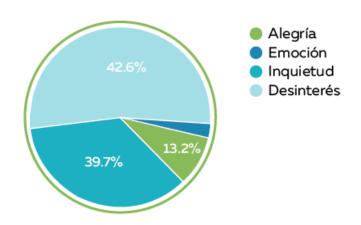


3.5.2.6. Entre las emociones que produce la imagen visual actual del museo sobresale el desinterés con un 42.6% y la inquietud con un 39.7%.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Alegría	50	13.2%
Emoción	30	4%
Inquietud	80	39.7%
Desinterés	90	42.6%
TOTAL:	250	100%

Encuesta aplicada al público en general.

6. ¿Qué emoción le produce la imagen visual del mismo?



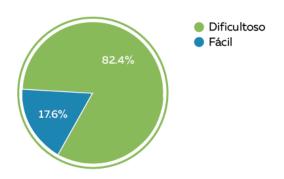
3.5.2.7. Se le preguntó a la población Dominicana, que pudieran mejorar en cuanto a imagen visual del Museo Nacional de Historia Visual y sobresalió el hecho de que necesitan modernizarse, mostrando algo más llamativo en el logo e innovando el diseño en sus señaléticas, web y redes sociales, cambiando los colores y dándose a conocer.

3.5.2.8. Es muy dificultoso entender las señaléticas dentro del museo debido a la iluminación y tamaño de los mismos dentro del edificio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Si	180	82.4%
No	70	17.6%
TOTAL:	250	100%

Encuesta aplicada al público en general.

8. ¿Qué tan fácil le es a usted entender las señaleticas dentro de espacios cerrados?

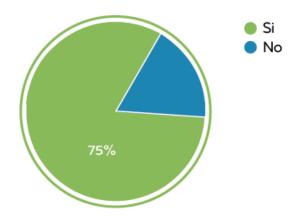


3.5.2.9. Un 75% de los encuestados estuvo de acuerdo en que la renovación de la imagen visual del Museo Nacional de Historia Natural influiría positivamente en sus próximas visitas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCIENTO
Si	170	75%
No	80	25%
TOTAL:	250	100%

Encuesta aplicada al público en general.

9. La renovación de la imagen visual del Museo y su presencia en las redes sociales, ¿influiría en sus próximas visitas?



3.6. Entrevista

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA DIRECTORA DEL MUSEO DE HISTORIA NATURAL:

1. ¿Podría hablarme sobre los elementos que se toman en cuenta a la hora de definir el estilo gráfico del museo?

Bueno, el museo de historia encierra la historia y los elementos más importantes de la naturaleza dominicana por lo que se toman en cuenta el tipo de visitantes, que pueden ser tanto nacionales como extranjeros, así también se toma en cuenta el aspecto de la legibilidad y el dar a comunicar algo de manera que todos puedan comprender y aprender sobre la biodiversidad patrimonial.

2. ¿Qué piensa sobre de los beneficios que aporta el lugar en donde se colocan las imágenes comunicativas?

Pienso que es muy importante el lugar en donde se colocan los mensajes y letreros ya que ellos nos ayudan a identificar cada sala del museo y a saber más sobre las especies que se encuentran en dicho lugar. Por eso se deben colocar en lugares de buena visibilidad en sentido general.

3. Considera que el significado y la interpretación de los colores que comunica la Institución es importante?

Si, ya que los colores siempre han tenido la habilidad de comunicar algo de manera abstracta porque un color en específico transmite un sentimiento que muchas veces nos facilita o nos dificulta una acción. Por eso el saber interpretar eso que comunica ese color es muy importante dentro del mundo del mercadeo y la publicidad ya que influye directamente en la manera en la que las personas interpretan el mensaje.

4. ¿Qué opina sobre el impacto que tienen los signos señaléticos en los espacios cerrados?

Tienen un gran impacto porque enseñan cosas muy importantes sobre las muestras presentes en el museo que son producto de nuestra fauna y biodiversidad, la cual debemos cuidar para las futuras generaciones y apreciar sus características porque son especies endémicas y hasta extranjeras.

Además el Museo de Historia Natural es una institución científica y educativa dedicada a estudiar la diversidad patrimonial, conservadas para apoyar las investigaciones de las áreas protegidas. Por eso la información presente dentro del museo debe ser exacta y comprensible para todos, sin importar la edad ni la nacionalidad del visitante, pero también es importante que cada visitante sepa ubicarse dentro del museo e ir a las salas de mayor interés para él o ella.

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL MUSEO DE HISTORIA NATURAL

4.1. Situación Actual

El Museo de Historia Natural no ha cambiado su imagen desde que abrió sus puertas en 1982, por esta razón, fue necesario realizar un análisis previo sobre el proceso de decodificación de la imagen en la mente de los individuos, en el cual muestran la comprensión que tienen sobre los elementos gráficos, incluyendo los aspectos tipográficos, la psicología del color, y el significado que conlleva cada uno, visto desde la aprehensión de la cultura Dominicana. Al conocer el equilibrio que debe existir entre cada variable previamente mencionada, se aseguró llegar a un buen resultado.









4.2. Analisis de la Imagen





La imagen actual del Museo de Historia Natural, aunque es funcional, contiene unos iconos difíciles de identificar, además de no estar acorde con el tiempo de hoy, lo cual crea desconfianza a la hora de visitar la institución. Es importante su renovación ya que a través de la imagen visual, el museo crea valor para sí mismo, mientras va existiendo en la memoria del público en el momento de tomar decisiones.

4.3. Enfoque de la Nueva Identidad

La identidad Corporativa de una organización es influenciada por la evolución histórica de la organización, sus valores y creencias compartidas, así también como su entorno social, por lo que se pretende innovar con esta nueva imagen la percepción del público hacía el Museo de Historia Natural, se busca al igual, que sea entendible por todas las audiencias, confiable y que mantenga integridad a través de los años.

CAPÍTULO V.

DESARROLLO DE UNA NUEVA IDENTIDAD PARA EL MUSEO DE HISTORIA NATURAL

5.1. Misión y Visión

5.1.1. Misión:

Ser la institución con mayor representación de la naturaleza Dominicana en el país, ejecutar investigaciones científicas enfocadas en la conservación de la biodiversidad y enseñar a la comunidad sobre los ecosistemas naturales mediante las exhibiciones museográficas.

5.1.2. Visión:

Ser un museo moderno, con un personal capacitado y calificado que esté comprometido a verificar el cuidado de las colecciones científicas, también mantener e incrementar los programas de investigación y educación de la fauna y flora de la isla de la Hispaniola.

5.2. Objetivo de Posicionamiento

- * Reforzar la imagen de la institución, como principal representante de la naturaleza Dominicana.
- * Desarrollar buena presencia online para generar tráfico a la página web y redes sociales que mantengan a sus seguidores informados en todo momento.
- * Promocionar las diferentes actividades, realizadas por el Museo de Historia Natural.

* Aumentar el número de visitantes al edificio anualmente.

5.3. Nuevo Sistema de Identidad Visual

5.3.1. El nombre y el slogan

Se utilizará el nombre completo "Museo Nacional de Historia Natural" pero el mismo, no cuenta con slogan. En la imagen adjunta, se presentarán logos realizados durante una tormenta de ideas para facilitar la solución a la problemática del problema.

















5.3.2. Signo visual del Museo de Historia Natural

Construcción y zona de seguridad

El museo Nacional de Historia Natural tiene un logo tradicional y pesado a la vista, aparte de no contar con una línea gráfica definida, por lo que se cambió totalmente su imagen visual a una más amigable y actual. El nuevo logotipo representa nuestra ave nacional, la cigua palmera, y los colores utilizados fueron inspirados por la fauna del país. A continuación se puede visualizar la zona de seguridad para el logotipo, que ningún otro elemento debe interrumpir, a modo de facilitar su lectura e identificación.



Uso mínimo del logotipo

El tamaño mínimo del logotipo, ha sido cuidadosamente escogido para proteger la reproducción del mismo al ser reproducido en medios digitales o impresos, el mismo no llevará el nombre del profesor.



Usos y variantes del logotipo

El logotipo puede ser utilizado en los fondos de los colores corporativos y aún así guardará su identidad.













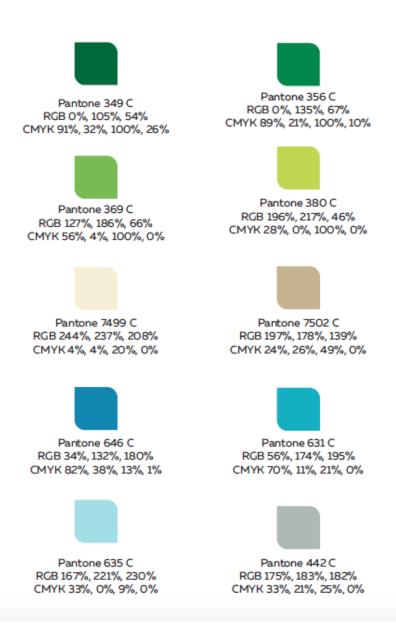






5.3.3. Código cromático

El color es fundamental para las sensaciones transmitidas por la imagen visual, la tonalidad más predominante en este diseño es el verde ya que guarda relación con la naturaleza.



5.3.4. Código tipográfico

Hemos elegido fuentes tipográficas estándares, san serif, legibles y que no pasarán de moda a través de los años, estas le brindarán firmeza y tranquilidad a la nueva imagen del museo como son los font *Soft Elegance* y *Muller*.

Soft Elegance

ABCDEFJHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890!" \\$ \% \& /() =

MULLER REGULAR

ABCDEFJHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890!"\\$%&/()=

abcdefghijklmnopgrstuvwxyz

1234567890!" \\$ \% \& /() =

MULLER MEDIUM

ABCDEFJHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890!" \\$ \% &/()=

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!" \\$ \% \& /() =

MULLER BOLD

ABCDEFJHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890!" \\$ \% &/()=

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!".\$%&/()=

5.3.5. Implementaciones de marca

El implemento de la nueva marca busca transmitir calidez y calidad, al ser agradable a la vista y estar dotada de un diseño más actualizado de acuerdo a las tendencias actuales.



También busca representar de la mejor manera al Museo de Historia Natural.



La fachada exterior presenta la propuesta para el nuevo logotipo junto con el cambio de la pintura de las ballenas a una más icónica del pueblo dominicano, una pintura de la cigüa palmera pingüino.







5.4. Desarrollo de los Elementos De Comunicación

Se estructuró el estilo gráfico de los diseños para las redes sociales, haciéndolos más estéticos y cuidando de que la información de los mismos pueda ser transmitida de manera más clara y eficaz.

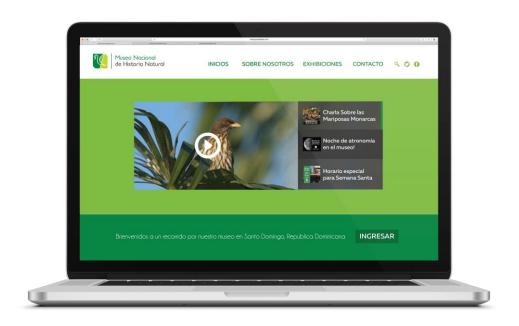








Así mismo se le hizo un rediseño a la página web del Museo de Historia Natural, modernizándola, de manera que pueda mostrarse el contenido que sea útil y/o necesario para todo aquel que la visite.







CONCLUSIÓN

- * Se recomienda usar la misma línea gráfica para todas las publicaciones del museo, al igual que utilizar la identidad visual en el edificio y agregarla a las distintas imágenes comunicativas.
- * Se encontró que el Museo Nacional de Historia Natural toma en cuenta el lugar en donde se colocan las imágenes comunicativas con el beneficio de que todos los visitantes puedan guiarse de manera independiente a través de ellas pero Se sugiere que se tomen en cuenta los elementos que conforman los signos visuales comunicativos, y se adecuen estos mensajes de manera innovadora y estética de acuerdo al contenido de la institución, a su vez siendo funcional.
- * El Museo Nacional de Historia Natural crea un ambiente relajante y de buena influencia para los diversos tipos de visitantes, estos pueden ser tanto adultos como niños ya que los colores de las salas se adecúan a cada segmento, tomando muy en cuenta la sensación que producen los colores en la mente de las personas, sin embargo, una mejor iluminación ayudaría a la lectura de las exhibiciones y tiempo pasado por el público en cada nivel.
- * Es necesario el mantenimiento regular de las piezas expuestas y renovación de las obras averiadas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar un diseño innovador en cuanto a la comunicación visual.
- Se recomienda administrar los colores en los diseños de manera que se relacione más con una imagen tanto nacional como internacional.
- Se recomienda incluir estética en los diseños.
- Se recomienda actualizar el público objetivo al que está dirigida la institución.
- Se recomienda un reforzamiento y actualización del personal.
- Se recomienda mejorar la estética de la señalética y del museo en general.
- Se recomienda un mejoramiento y actualización de la información presente en las exposiciones taxidermistas.
- Se recomienda que exista coherencia entre la información impartida por los asistentes y la que existe en los salones.
- Se recomienda cambiar el color de algunas de las salas expositoras.
- Se recomienda implementar colores más serenos en las zonas orientadas al público mayor de 30 años.
- Se recomienda un mejor uso de los colores primarios en el área infantil.
- Se recomienda aumentar la incidencia de signos visuales dentro del museo.

- Se recomienda señalizar aquellas zonas oscuras del museo, como son el salón astronómico.
- Se recomienda actualizar el estilo gráfico de los signos visuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Conéctate. (29 de Marzo de 2017). Obtenido de

www.conectate.com.do/articulos/museo-nacional-de-historia-natural-santo-

domingo-republica-dominicana/: www.conectate.com.do

Crespo Fajardo, J. L. (2012). Estudios sobre arte y comunicación. Sevilla,

España: Colección CABA, cuadernos artesanos de Bellas Artes.

Educando. (29 de Marzo de 2017). Obtenido de

www.educando.edu.do/articulos/estudiantes/museo-de-historia-natural/:

www.educando.edu.do

Española, R. A. (2006). Diccionario de la Real Academia Española. España:

Espasa Calpe, S.A.

Ezquerro Rodríguez, J. M. (2005). Influencia de las funciones de igualación de

color en la percepción colométrica absoluta y relativa de estímulos de color.

Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

García, T. (2013). Arte, creatividad y diseño. España: Universidad Oberta de

Catalunya.

González Galán, E. (2008). Percepción y uso de espacios públicos madrileños.

Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Hoy. (29 de Marzo de 2017). Obtenido de www.hoy.com.do/museo-de-historia-

naturaluna-puerta-al-conocimiento-y-la-diversion/: www.hoy.com.do

Jiménez Soler, I. (2003). *Innovación, comunicación y cambio. El papel de la comunicación en el proceso de adopción o rechazo de la innovación*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Listín diario. (29 de Marzo de 2017). Obtenido de www.listindiario.com/la-vida/2007/22/10266/la-historia-natural-de-nuevo-en-escena: www.listindiario.com Martín Cáceres, M. (2012). La comunicación patrimonial. Huelva, España: Universidad de Huelva.

MNHN. (29 de Marzo de 2017). Obtenido de www.mnhn.gov.do/sobre-nosotros: www.mnhn.gov.do

Montiel, A. S. (2007). Los orígenes del diseño gráfico en Málaga. Málaga, España: Universidad de Málaga.

Océano. (2006). *Diccionario de la Lengua Española Océano*. Barcelona, España: Editorial Océano.

Peñasco González, S. (2015). Edición filosófica y estudio de emblemas morales de Sebastián de Covarrubias Orozco (1610). Coruña, España: Universidad de Coruña.

Sánchez Suárez Boncompte, G. (2008). La percepción del estilo tipográfico en la configuración de la identidad corporativa. España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Torrealba Peraza, J. C. (2004). *Aplicación eficaz de la imagen en los entornos educativos basados en la web*. Cataluña, España: Universidad Politécnica de Cataluña.