

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL  
CORPORATIVA Y SEÑALÉTICA PARA EL  
MUSEO DE ÁVILA**

Proyecto personal: Identidad Visual Corporativa

**SARA MARTÍNEZ GARCÍA**

Tutor académico: Daniel Muñoz Sastre

SEGOVIA, junio de 2025



## RESUMEN

Este proyecto está centrado en el desarrollo de una propuesta de identidad visual corporativa y su respectiva señalética para el Museo de Ávila. Esta propuesta busca que el Museo de Ávila represente de una forma más directa a la ciudad, fortaleciendo su reconocimiento local y unificando de una forma visual sus sedes locales. Además de diseñar una señalética que favorezca estos propósitos, consolidándose como un elemento fundamental de su comunicación visual.

Para ello, se partirá de un análisis previo de conceptos necesarios para abordar este proyecto, los cuales servirán de ayuda para poder cumplir con el objetivo planteado. Asimismo, se llevará a cabo un estudio de la situación actual del museo para poder identificar posibles problemáticas y realizar una propuesta de mejora eficiente.

**Palabras clave:** Identidad visual corporativa, museo, señalética, manual de identidad

## ABSTRACT

This project focuses on developing a corporate visual identity proposal and its corresponding signage system for the Ávila Museum. The aim is for the museum to represent the city in a more direct way, strengthening its local recognition and visually unifying its various locations. Additionally, the design of the signage will support these goals, becoming a fundamental element of its visual communication.

To achieve this, the project will begin with an analysis of key concepts necessary for its development, which will serve as a foundation for meeting the proposed objectives. Furthermore, a study of the museum's current situation will be conducted to identify potential issues and create an effective improvement proposal.

**Key words:** Corporate visual identity, museum, signage, Brand identity manual

# ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
1.1	JUSTIFICACIÓN.....	5
1.2	OBJETIVOS.....	6
1.3	METODOLOGÍA.....	6
2	MARCO TEÓRICO.....	7
2.1	IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	7
2.1.1	Manual de identidad visual corporativa.....	10
2.2	LOS MUSEOS.....	12
2.2.1	Historia de los museos.....	12
2.2.2	Misión, visión, valores en Museos.....	13
2.2.3	Público objetivo en Museos.....	14
2.3	IDENTIDAD VISUAL EN MUSEOS.....	14
2.3.1	Identidad en el ámbito territorial.....	21
2.4	SEÑALÉTICA.....	21
2.4.1	La señalética en museos.....	23
3	CASO PRÁCTICO. CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD VISUAL Y SEÑALÉTICA DEL MUSEO DE ÁVILA.....	25
3.1	LA MARCA “MUSEO DE ÁVILA”.....	25
3.1.1	Misión, visión, valores.....	26
3.1.2	Público objetivo.....	27
3.1.3	Competencia.....	27
3.1.4	Análisis DAFO.....	28
3.2	ANÁLISIS IDENTIDAD VISUAL ACTUAL.....	29
3.3	PROPUESTA DE MANUAL IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	30
3.3.1	Logosímbolo corporativo.....	30
3.3.2	Colores corporativos.....	32
3.3.3	Tipografía.....	34
3.3.4	Versiones.....	35
3.3.5	Normas de uso: reducciones y área de seguridad.....	36
3.3.6	Aplicaciones.....	37
3.4	SEÑALÉTICA.....	37
4.	CONCLUSIONES.....	39

5. REFERENCIAS .....	41
6. ANEXOS .....	45
6.1 Boceto de propuesta de logotipo .....	45
6.2 Proceso de creación del logotipo.....	46
6.2.1 Puerta del Monasterio de Santo Tomé .....	46
6.2.2 Puerta de la Casa de los Deanes .....	46
6.2.3 Puerta del Palacio de los Águila.....	47

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 JUSTIFICACIÓN

A lo largo del tiempo, la identidad visual corporativa ha estado presente de distintas formas, a pesar de tener su auge a partir de los años 80, cuando William Morris consiguió unificar el arte, la artesanía y la industria en este movimiento. Su función principalmente se basaba en proyectar una imagen positiva de toda aquella marca o empresa que hiciese uso de ello, transmitiendo los valores y personalidad de la marca para poder diferenciarse de otras y formar, así, una identidad sólida de cara a su público. Esto ha sido aplicado a diferentes sujetos corporativos, incluyendo acontecimientos de carácter espacial, temporal, y espacio-temporales, además de entidades públicas, privadas o mixtas.

En este caso, este proyecto estará centrado en los acontecimientos espaciales y la señalética, teniendo en cuenta esta última como “un campo que abarca la señalización ambiental, interior, de personas y de objetos, mediante elementos que comprenden la identidad en sí mismos” (Caldevilla Domínguez, 2009).

El Grado de Publicidad y Relaciones Públicas permite descubrir el mundo de la identidad visual corporativa y el papel tan imprescindible que ocupa en las distintas empresas o entidades, y una buena oportunidad de aplicarlo es en el ámbito cultural, en el que se unen el arte y el patrimonio.

Es por esto por lo que este proyecto realizado con motivo del Trabajo de Fin de Grado consiste en la creación de una nueva propuesta de identidad visual corporativa y su respectiva señalética para el Museo de Ávila.

Esta elección se debe a un interés personal del ámbito museístico y consideración de gran importancia que tiene que un espacio, que unifica el arte en sus diferentes formas, transmita lo que ofrece en su interior a su público.

En numerosas ocasiones la identidad visual de los museos no logra transmitir lo que realmente estos albergan en su interior, ya sea por ser demasiado sencilla o por no dar muchos detalles sobre la temática principal del museo, lo que conlleva no expresar su identidad y valores, para poderse diferenciar de otros museos similares o con otras temáticas artísticas.

En lo personal, el mundo del arte ha estado muy presente a lo largo de mi vida y es por esto por lo que me gustaría unificar la identidad visual con lugares de expresión artística, como los museos, y en este caso de mi propia ciudad, Ávila. Y con esto, lograr que el museo represente a la ciudad de Ávila para que así tenga un mayor reconocimiento de forma local. Además, de dar unión a sus diferentes edificios y crear una identidad para el espacio, teniendo en cuenta futuras ampliaciones como su extensión en el Palacio de los Águila, y sus presentes edificios; el Palacio de los Dávila y el Monasterio de Santo Tomás.

## 1.2 OBJETIVOS

Este proyecto cuenta con una serie de objetivos, tanto generales como específicos para poder llevar a cabo un buen desarrollo de la motivación principal, que es la creación de una nueva identidad visual corporativa y señalética del Museo de Ávila, y dar solución a la problemática expuesta de falta de reconocimiento y de cohesión del espacio.

Para lograr esto planteamos una serie de objetivos **generales**:

- Analizar la situación del espacio, su diseño actual y lo que se quiere transmitir.
- Dar unidad a los tres espacios del museo acorde con la temática de este.

Por otro lado, los objetivos **específicos** del proyecto constan de:

- Crear un manual de identidad visual corporativa y creación de señalética acorde de esta identidad del museo.
- Proyectar gráficamente su identidad intangible como espacio.
- Diseñar esta identidad con la finalidad de que sea un elemento de diferenciación y de reconocimiento que muestre su personalidad y su contenido del museo.

## 1.3 METODOLOGÍA

En este aspecto nos referiremos a la metodología teniendo en cuenta a Cerda, (2000), considerándola de esta manera la “parte de la lógica de todo tipo de estudio de investigación y al conjunto de variables en el proceso de investigación para su realización”.

En este proyecto se empleará el método deductivo, que se basa en la lógica y estudia hechos particulares, en este caso, la identidad visual de un museo en concreto. Resulta deductivo porque estableceremos unas conclusiones generales sobre la identidad de los

museos para posteriormente hacer un análisis y ofrecer una solución a la presente identidad visual del Museo de Ávila.

Además, consideraremos el método cuantitativo que, según Bonilla y Rodríguez, (2000), examina los hechos en sí y revisa de esta forma otros estudios que se han realizado previamente de forma simultánea, así, se plantea una investigación que se va a ir desarrollando y enfocando conforme avance el proyecto.

Durante la ejecución de este proyecto se realizará una investigación teórica de los conceptos claves para cumplir los objetivos previamente planteados, mediante la búsqueda de documentación e información sobre la importancia de la identidad visual corporativa aplicada a espacios culturales, en concreto en museos, además del papel que juega la señalética.

Posteriormente, un previo análisis de la problemática mediante una investigación sobre la identidad actual para saber su eficacia y buscar posibles errores en su diseño o en su reconocimiento, así como la revisión de logos de otros museos para estudiar qué factores determinan su efectividad y, por tanto, cuáles sí transmiten correctamente su identidad y personalidad, y cuáles no lo hacen.

Y como consecuencia, un estudio y análisis tanto interno como externo en el que se compruebe su percepción y competencia de otras ciudades, y una investigación del propio museo y observación de los elementos de su identidad actual, determinando así con esta investigación cuál es su misión, visión y valores actuales para poder transmitirlos de una forma correcta.

Y, por último, una parte práctica final en la que se lleve a cabo la elaboración del manual visual corporativo y aplicación de la señalética sobre la base de todo lo anterior en la que se utilizarán programas como Adobe Illustrator y Canva.

## **2 MARCO TEÓRICO**

### **2.1 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

En la actualidad, la identidad visual cobra un papel muy importante a la hora de representar a las marcas frente a su público y establecer su tipo de comunicación. Sin embargo, este concepto no siempre ha sido tal y como lo conocemos hoy en día, sino que

ha ido evolucionando y adaptándose a lo largo del tiempo. Nos centraremos en dar definición a aquellos términos que serán imprescindibles para comprender qué es la identidad visual y, por lo tanto, poder llevar a cabo de forma correcta esta propuesta. Para ello, partiremos de los contenidos de la asignatura “Cultura e Identidad Visual Corporativa”, impartida por Muñoz Sastre (2022), así como de las aportaciones de otros autores y sus enfoques.

El concepto de identidad se remonta a la filosofía clásica, cuando intelectuales como Aristóteles o Platón lo relacionaban con la esencia de algo o alguien (García Ruiz y Jiménez López, 2012, p.2). La **identidad** son los elementos que nos permiten establecer una diferenciación entre un individuo, colectividad, empresa, etc., con respecto de otros (Sanz González y González Lobo, 2005, p.56). Así como Palacios, L.T (1992) añade que, esto, “facilita el lenguaje común y una mayor interacción entre los individuos” (p.71).

Por otro lado, consideraremos a las **corporaciones** como personas jurídicas formadas por agrupaciones de personas físicas o jurídicas, que se constituyen con un fin común. Estas poseen personalidad propia y una capacidad de actuación independiente, y se rigen por la legislación de su territorio. Según su organización o distribución, pueden estar formadas por personas físicas o personas jurídicas, y pueden tener responsabilidad limitada o ilimitada.

Podemos situar el origen de estas en la época de Justiniano, cuando el derecho romano comienza a reconocer una serie de entidades con estructuras similares a cómo las conocemos actualmente.

A lo largo de la historia, el concepto se ha ido definiendo cada vez más con motivo de las adaptaciones a los cambios y comportamientos dados en distintos momentos, hasta que la versión más similar a la que finalmente conocemos se dio en 1884 cuando el Parlamento Británico aprueba el Acta de Sociedades por Acciones, creando con ello el registro de sociedades por acciones para registrar empresas.

Estos dos elementos, la identidad y las corporaciones, por lo tanto, conforman la **identidad corporativa**, que como señala Villafañe (2002), es en consecuencia, “toda aquella identidad que posee una empresa” (p. 29).

Esta identidad de una organización está formada, entre otras cosas, por símbolos, que, en el momento de presentarse como signos gráficos, hace que dicha identidad corporativa se empiece a considerar una **identidad visual corporativa**. Esto se manifiesta a través de

su forma de comunicación, lenguaje, conducta o estilo. Según Villafaña (2002) la identidad visual corporativa es “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (p. 67).

A continuación, nos centraremos en la identidad visual corporativa, sus objetivos, funciones y elementos, que son además en lo que nos basaremos en este proyecto para realizar una propuesta de identidad visual corporativa correcta y eficaz.

Los objetivos principales de la identidad visual corporativa son distinguir a la corporación para facilitar su reconocimiento y crear una significación positiva (Caldevilla Domínguez, 2009).

La identidad visual corporativa desempeña un papel fundamental en la elaboración de la imagen de una organización, ya que permite que sea identificada por su público de una forma clara, lo que, a su vez, facilita que dicha organización se diferencie de otras por esos elementos propios. De este modo, poder permanecer en la mente de su público, ser reconocida y lograr que estos puedan asociar a la organización sus valores y principios.

La marca ha existido desde siempre, en sus inicios, en el siglo V a. C, se utilizaban signos para marcar el ganado o a los guerreros para su diferenciación. Posteriormente, en la Edad Media, fue evolucionando para indicar la calidad del producto o el gremio al que pertenecía, hasta que, tras la industrialización, se le comenzó a dar un uso ligado a la comercialización de productos o servicios (Tarazona Belenguer, *et al.* 2020, p. 2). Con este cambio, las empresas empezaron a hacer uso de la identidad visual corporativa, siendo en 1907, la creación de la primera Identidad Visual Corporativa de la historia por parte de la empresa AEG (Mut Camacho y Breva Franch, 2003-2004, p.4).

El empleo de identidades visuales hace que sea necesario establecer unos límites y normas de uso para que se garantice una correcta utilización o reproducción de estas. Esto se regula mediante un manual de identidad corporativo, que debe de ser modificado frecuentemente en relación con los cambios que se puedan producir en el entorno o en la empresa. En su inicio, se realizaban en carpetas de anillas para poder llevar a cabo cambios sin necesidad de elaborar uno de nuevo, pero actualmente, debido a los avances tecnológicos, se realizan de forma digital, permitiendo que cualquier empresa relacionada con la marca que necesite consultarlo tenga acceso a ello de una forma mucho más sencilla e inmediata (Tarazona Belenguer, *et al.* 2020, p.5). Un manual de identidad

consta principalmente de constantes visuales, normas de uso y aplicaciones de la identidad. En las constantes visuales encontramos como elementos fundamentales el logotipo, el símbolo, *logosímbolo*, los colores y la tipografía corporativos.

### 2.1.1 Manual de identidad visual corporativa

Basándonos en los planteamientos de Domínguez Caldevilla (2009) y de los contenidos desarrollados en la asignatura “Cultura e Identidad Visual Corporativa” elaborados por Muñoz Sastre (2022) analizaremos estos elementos que conforman el manual de identidad.

El **logotipo** es una palabra compuesta por dos de origen griego “logos” y “typos”, que entre sus significados se traduce en “palabra” y “marca” respectivamente (RAE, 2014). Se distingue por transmitir de una forma visual la denominación de la marca u organización, es decir, es la traducción gráfica del nombre de la organización, producto o servicio.

En las figuras 1 y 2, podemos ver el logotipo de empresas de distintos sectores, como ejemplo de ámbito internacional “Coca Cola” y del ámbito nacional “RENFE”. Ambas conformadas por el nombre de la empresa; la primera de ellas corresponde con el nombre de la propia entidad (fig. 1), y la segunda es un anagrama (fig. 2), ya que se ha creado una nueva palabra a través de varias letras que conforman el nombre de la empresa.



*Figura 1: Logotipo de Coca Cola*

*Fuente:* [www.cocacolaep.com](http://www.cocacolaep.com)



*Figura 2: Logotipo de RENFE*

*Fuente:* [www.renfe.com](http://www.renfe.com)

El **símbolo o isotipo**, por el contrario, es la parte icónica no verbal que representa a la entidad, es decir, cualquier elemento gráfico que no contiene palabras, siglas ni números. Un caso en el que se refleja este término es el isotipo de la marca Nike (fig. 3), que además de permitirnos reconocer la marca sin necesidad de estar presente su nombre, es una alegoría, ya que representa la idea de las alas de la diosa Niké.



*Figura 3: Isotipo de Nike*

*Fuente:* [www.about.nike.com](http://www.about.nike.com)

Por otro lado, hablamos del **logosímbolo** como una combinación de los dos términos anteriores, logotipo y símbolo. Siendo este una combinación de la parte gráfica y no verbal, con la parte visual de la denominación de la entidad. En las siguientes imágenes podemos ver las dos tipologías existentes; por un lado, con la marca “Iberia”, un **imagotipo** (fig. 4), ya que la parte gráfica y la parte de texto están claramente diferenciadas. Y, por otro lado, la marca “Lanjarón”, con un **isologo** (fig. 5), puesto que ambos elementos están fusionados.



*Figura 4: Logosímbolo de Iberia*

*Fuente:* [www.grupo.iberia.es](http://www.grupo.iberia.es)



*Figura 5: Logosímbolo de Lanjarón*

*Fuente:* [www.danoneespana.es](http://www.danoneespana.es)

Otro elemento fundamental son los **colores corporativos**, que son aquellos que emplea la organización para identificarse. Para ello se hace uso del código HEX, un sistema de numeración hexadecimal para representar colores digitalmente mediante combinaciones de rojo, verde y azul. Hay varios sistemas como el código RGB o el código Pantone (Orenes Ruiz, N. 2015). Este sistema se emplea para que el color sea fácilmente reconocible e inconfundible con otro similar a la hora de utilizarlo. Además, el uso del color no solo se trata de la parte estética, sino que tiene unos significados y aporta distintas connotaciones a la entidad. Es por esto por lo que hay marcas que se asocian a colores dependiendo de su ámbito de actuación, como la relación del sector de la sostenibilidad o ecología con el color verde, como en la marca de reciclaje “Ecoembes” (fig. 6). O dependiendo de lo que se quiera transmitir, como la marca “Prada”, que emplea el color negro como símbolo del lujo y elegancia (fig. 7).



*Figura 6: Logotipo y colores de Ecoembes*

*Fuente:* [www.ecoembes.com](http://www.ecoembes.com)

**PRADA**

*Figura 7: Logotipo y colores de Prada*

*Fuente:* [www.prada.com](http://www.prada.com)

Finalmente, otro factor imprescindible en un manual de identidad es el uso de la **tipografía**, ya que sirve para identificar directamente a la organización. Puede haber una principal y otra secundaria, y puede ser una tipografía ya existente o estar creada expresamente para la marca. Algunas de las marcas reconocibles por su tipografía son “Disney” (fig. 8) y “Ray-Ban” (fig. 9).



*Figura 8: Logotipo y tipografía de Disney*

*Fuente:* [www.disney.es](http://www.disney.es)



*Figura 9: Logotipo y tipografía de Ray-Ban*

*Fuente:* [www.ray-ban.com](http://www.ray-ban.com)

## 2.2 LOS MUSEOS

### 2.2.1 Historia de los museos

Para comprender cómo este tipo de organizaciones manifiestan su identidad, es necesario conocer cuál fue su origen y la función que desempeñan en la sociedad.

Según el Consejo Internacional de Museos, conocido como ICOM (2022), son museos “las instituciones sin ánimo de lucro de carácter permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos”.

Este concepto surge de la costumbre de coleccionar distintos objetos artísticos con el fin de demostrar su valor, exponiéndolo frente a la sociedad. De este modo, los museos se encargan de exponer distintas colecciones formadas por objetos de una misma categoría o etapa histórica, dando lugar a museos destinados a distintos ámbitos como el del arte,

la ciencia, la historia, o la arqueología, entre otras disciplinas. En consecuencia, exponer y conservar estas colecciones históricas, hace que cobren especial importancia como medio de comunicación y desarrollo sociocultural a la hora de transmitir el valor patrimonial.

El término de “museo” aparece por primera vez, tal como lo entendemos hoy en día, en la época del Renacimiento, haciendo referencia a aquellos edificios en los que se exponen y se conservan las distintas colecciones históricas (Poveda Martínez, 2018).

En España, además de contar con museos enfocados en diferentes disciplinas, existen museos de diversa titularidad, como los autonómicos, privados, estatales o provinciales. Estos últimos se encargan de recopilar y exponer el patrimonio histórico de la ciudad en el que se ubican.

El origen de los museos provinciales está directamente relacionado con las etapas históricas del país. Durante la primera mitad del siglo XIX, tras la Guerra de Independencia y el hundimiento del Antiguo Régimen, surgió una preocupación generalizada por construir un estado en un ambiente en el que el consenso era inalcanzable. Se comenzaron a realizar distribuciones territoriales, creando así las provincias, y logrando una unificación de forma efectiva del país en el ámbito político y administrativo. Con ello se formó la figura de las diputaciones provinciales, y se crearon las diferentes infraestructuras públicas, entre ellas la Comisión Provincial de Monumentos, que estableció un museo en cada una de las provincias. El principal propósito de esta Comisión era el de gestionar y distribuir el patrimonio histórico y artístico que pertenecía al estado en las distintas provincias, según su origen y correspondencia. Esto ha permitido dotar a cada provincia de una base histórica material, conservando y exponiendo así su origen y legado. A pesar de esto, su punto de partida se vio frustrado por falta de apoyo de los grupos de poder locales, determinando que, sin dotación económica, son organizaciones que no se pueden mantener por sí mismas (Schaefer & Sierra, 2004).

### **2.2.2 Misión, visión, valores en Museos**

Establecer una misión, visión y valores adecuados es fundamental para conformar la identidad de cualquier organización. Como señalan autores como Capriotti (2009) y Villafañe (2002), estos elementos forman parte de la filosofía corporativa, que representa lo que la organización quiere ser.

En el ámbito museístico, establecer una **misión** sirve, por lo tanto, para dar a conocer la razón de ser del museo, es decir, establece cuál es su función o motivo principal por el que está creado.

Por otro lado, la **visión** del museo consiste en definir el objetivo final de la entidad y, en consecuencia, la meta a la que se quiere llegar.

Finalmente, los **valores** de la organización representan el conjunto de creencias y principios profesionales que tiene con respecto a su actuación y gestión del museo (Capriotti, 2009, p. 26).

### 2.2.3 Público objetivo en Museos

Definir el público objetivo de un museo es esencial para garantizar que su actividad cumpla con sus propósitos y su estrategia sea efectiva.

La Subdelegación General de Museos Estatales llevó a cabo en el año 2007 un proyecto de investigación, formación y comunicación, en el que se tenían en cuenta los públicos de los 16 museos estatales, y de otros que quisieran realizar un convenio para participar. Esta iniciativa divide a los públicos en tres segmentos principales; “Los mayores y los museos”, “los jóvenes y los museos” y “museos y familias”.

Este proyecto, bajo el nombre *Laboratorio Permanente de Público de Museos* y sus tres líneas estratégicas, busca conocer los perfiles de los visitantes de los distintos museos y así ver sus posibilidades de segmentación, además de realizar cursos para formar a los miembros del proyecto y hacer que el LPPC tenga cierta visibilidad en las plataformas digitales (Ministerio de Cultura, s. f. -a).

## 2.3 IDENTIDAD VISUAL EN MUSEOS

Según el Artículo 1 de la *Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español* y el *Real Decreto 620/1987*, los museos son “las instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural” (BOE, 1987).

Según lo expuesto por Viñarás-Abad y Caerols Mateo en 2016, hoy más que nunca los museos se consolidan como “agentes activos en la protección, salvaguarda y promoción del patrimonio cultural”. Estos espacios hacen que se agrupen obras de gran valor cultural

y patrimonial, obras de maestros del arte, objetos y piezas de periodos concretos de la historia, lo que permite que se creen las distintas colecciones.

La creación de estas colecciones son el motivo principal por el que los museos de menor tamaño tienden a ser más especializados en temas concretos como pinturas de algún movimiento o periodo específico, esculturas, arqueología o etnografía entre otras, haciendo que esto sea lo que les dote de personalidad marcando así su identidad.

Actualmente, son los propios museólogos los que observan la importancia de la identidad y comunicación de los museos, y por ello ponen gran interés en la proyección de su imagen y en la relación con sus públicos (Viñarás y Caerols, 2016).

En estos últimos años, tal como refleja el Ministerio de Cultura, “la competencia entre museos se ha estrechado y las aportaciones públicas han disminuido”, por lo que su comunicación resulta imprescindible para su diferenciación, haciendo que los museos pasen de estar centrados en sus colecciones a estar centrados en su misión (Ministerio de Cultura, 2012, p. 73).

De esta forma, Viñarás-Abad y Caerols-Mateo (2016) determinaron que las redes sociales son herramientas de gran valor para este tipo de instituciones, ya que fomentan el *engagement* y aumentan la visibilidad de estos.

Claes y Delltell (2019) sobre otros estudios en el que se investiga la identidad y el trabajo de comunicación online de distintos museos españoles, destacan el Museo Nacional del Prado.

Según la American Marketing Association (AMA), se identifican cuatro funciones clave que una marca debe de tener;

Primeramente, una función que identifique la procedencia de la organización, vinculándola con una empresa específica. Otra función que indique la calidad, seguida de una función de reputación o *goodwill*. Y finalmente la función de publicidad para informar de los productos o servicios que se ofrecen al mercado.

Una gran variedad de autores establece, que es, por lo tanto, imprescindible que la identidad corporativa se represente a través del comportamiento y simbolismo de la marca y su público. Joan Costa (1993) clasifica estos símbolos por sus diferentes características, distinguiendo así la lingüística, icónica y cromática.

Basándonos en estas características, Bertola Garbellini, y Martín Ramallal (2022), realizaron un estudio en el que analizaron la identidad visual corporativa dinámica de distintas marcas gráficas. Este tipo de identidades conocidas como dinámicas se caracterizan por presentar una evolución a lo largo del tiempo con respecto de variables tecnológicas o culturales, haciendo así que los diseñadores tengan presente la flexibilidad a la hora de realizar sus proyectos.

Para ello utilizaron una muestra de alrededor de 100 marcas del ámbito museístico, entre los que se encuentran instituciones como el Museo de Arte Contemporáneo de Chicago, el Museo de Artes y Diseño de Nueva York, Museo de Van Gogh, Museo Nacional Marítimo de Londres, o el Museo de Diseño de Moscú.

Según este estudio, y en relación con el objeto de estudio de nuestro proyecto, las conclusiones obtenidas destacan la importancia de crear identidades que se adapten al *multiformato*, es decir, las marcas deben ser capaces de modificar su forma sin perder su identidad visual ni su capacidad de ser reconocida por parte del público.

Para poder llevar a cabo esta adaptación, es importante tener presente el concepto de *branded content*, un término que permite fusionar la publicidad y el entretenimiento para ser distribuido como contenido de alta calidad de la marca. Consiste en idear campañas y contenidos que se adapten a la forma de comunicación de su público para así establecer un vínculo. Además de generar ese *engagement*, el *branded content* aporta valor de marca y aumenta su notoriedad (Tur-Viñes y Segarra-Saavedra, 2014). En el contexto actual, esta capacidad de adaptación, especialmente en medios digitales, es fundamental para lograr una conexión significativa con el público. La flexibilidad en los distintos formatos permite que aumente su visibilización y crear relaciones más cercanas y directas.

Para ello, analizaron cómo se establece en las identidades visuales de los museos de estudio; el espacio visual, el color, la forma, la tipografía, la imagen y la estética, de forma flexible para adaptarse ha dicho *multiformato*.

La adaptación al espacio no se trata únicamente de su disposición vertical u horizontal, sino la adecuación a los distintos formatos digitales que se emplean actualmente en esta sociedad tecnológica como los banners, aplicaciones de dispositivos móviles o páginas web, además de los distintos soportes físicos.

En el caso del Museo Nacional del Prado, podemos ver cómo se adapta en el formato digital a su página web (fig.10), y a las redes sociales en un formato más pequeño para la foto de perfil, como es en el caso de la red social Instagram (fig.11).



*Figura 10: logo del Museo Nacional del Prado adaptado a la landing page de su web*

*Fuente: [www.museodelprado.es](http://www.museodelprado.es)*



*Figura 11: logo del Museo Nacional del Prado adaptado a la imagen de perfil de Instagram*

*Fuente: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)*

En cuanto al uso del color, su cambio no afecta a la estructura gráfica de la marca, pero sí a las connotaciones o submarcas que se transmiten con ellos. Tal como sucede en el Museo Reina Sofía, que realiza un cambio en los colores para su fundación, amigos o ciertas exposiciones.



*Fig.12: Logo Museo Reina Sofía*

*Fuente: [www.museoreinasofia.es](http://www.museoreinasofia.es)*



*Fig.13: Logo fundación amigos del Museo Reina Sofía*

*Fuente: [www.amigosmuseoreinasofia.org](http://www.amigosmuseoreinasofia.org)*

La forma, al igual que el color, puede servir para representar diferentes servicios ejerciendo de esta manera cumpla una función de señalización. Sobre el caso anterior, en las figuras 13 y 14, podemos ver cómo el Museo Reina Sofía adapta su logo para hacer carteles sobre exposiciones o anunciar su servicio de socios sin perder su identidad.



*Figuras 14 y 15: Adaptación del logo del Reina Sofía a servicios y exposiciones*

*Fuente:* [www.amigosemuseoreinasofia.org](http://www.amigosemuseoreinasofia.org)

Esto sucede del mismo modo con la tipografía, en la que las variaciones de fuente en el logo pueden emplearse para identificar las distintas áreas de servicios o representar connotaciones de la marca.

La imagen flexible, del mismo modo que la forma flexible, corresponde a la necesidad de diferenciación y atraer al público. Dependiendo de la situación, el logo puede tener variaciones en su imagen para adaptarse al contexto.

Y finalmente, la estética flexible abarca aquellos cambios referidos a texturas o ilustraciones dentro del espacio de su logo.

Por otro lado, analizando distintas identidades visuales de los dieciséis museos estatales de España, hemos seleccionado los cinco más visitados en el año 2024 basándonos en los datos proporcionados por el Ministerio de Cultura (2024), y podemos añadir sobre el estudio anterior, algunas conclusiones sobre el empleo del color y forma de los logos de los museos.

Se trata de un análisis sobre el Museo Arqueológico Nacional, el Museo de Altamira, el Museo Sefardí, Museo Sorolla y Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias “González Martí”. En la siguiente tabla (tabla 1), se encuentran recopilados los logos de los respectivos museos y las características recopiladas de cada uno de ellos.

 <p>MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL</p> <p>Museo Arqueológico Nacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Icono: Aparición del nombre completo y de las siglas</li> <li>• Forma del icono: sencillo</li> <li>• Tipografía: Recta, clara y sencilla</li> <li>• Color: Negro</li> </ul>
 <p>MUSEO DE ALTAMIRA</p> <p>Museo de Altamira</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Icono: Aparición del nombre completo</li> <li>• Forma del icono: sencilla</li> <li>• Tipografía: Recta y sencilla</li> <li>• Color: Rojo</li> </ul>
 <p>MUSEO SEFARDI</p> <p>Museo Sefardí</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Icono: Nombre completo del museo y símbolos judaicos</li> <li>• Forma del icono: formas complejas</li> <li>• Tipografía: Estética hebrea</li> <li>• Color: Rojo</li> </ul>
 <p>MUSEO SOROLLA</p> <p>Museo Sorolla</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Icono: Nombre completo</li> <li>• Forma del icono: sencillo</li> <li>• Tipografía: Sencilla y recta</li> <li>• Color: Azul y gris</li> </ul>

 <p>Museo Nacional de Cerámica</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Icono: Nombre completo y símbolo</li> <li>• Forma del icono: formas complejas</li> <li>• Tipografía: Simple y</li> <li>• Color: Azul</li> </ul>
---	--

*Tabla 1: Logotipos de los 5 museos estatales más visitados en 2024*

*Fuente:* [www.cultura.gob.es](http://www.cultura.gob.es)

Tras realizar este breve análisis sobre el icono, su forma, la tipografía y el color empleado, podemos concluir que la amplia mayoría cuentan con un icono en el que se muestra el nombre completo de la organización, a excepción del Museo Arqueológico Nacional que presenta una combinación con sus abreviaturas.

En cuanto a la forma del icono, solo el Museo Sefardí y el Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias están acompañados de símbolos complejos, que, en su caso, son elementos relacionados con la disciplina del museo.

Con respecto a la tipografía, se ve de forma generalizada un uso de fuentes sencillas, claras y legibles, a excepción del Museo Sefardí, que mediante ella transmite el legado hispanojudío que alberga en su interior.

Finalmente, los colores más usados son el rojo, azul y negro, al igual que en el análisis de los museos más visitados internacionalmente.

Por lo tanto, a partir de estos resultados, podemos concluir, que, de forma generalizada, los logotipos de museos presentan un diseño sencillo, donde predomina el uso del nombre completo del museo y en algunos casos, acompañado de su abreviatura. Su tipografía suele ser recta, sencilla y legible, y en los casos en los que adquiere más complejidad, responde a la necesidad de reflejar la identidad o modalidad del museo. Y finalmente, con lo que respecta al uso de colores, se emplean colores llamativos y sólidos, utilizando más frecuentemente un único color y rara vez más de dos.

### 2.3.1 Identidad en el ámbito territorial

Para establecer la identidad visual de un museo provincial, es necesario comprender y analizar cómo los distintos territorios muestran su identidad. Las instituciones museísticas, al encargarse de proteger el patrimonio territorial, deben de adaptarse a diferentes manifestaciones e integrar demandas sociales. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), “más de 8.000 museos están vinculados con los sitios del patrimonio Mundial” (UNESCO, 2020).

En la tesis doctoral *Museos etnológicos del sur valenciano. Territorio, identidad y patrimonio* (2017), Rafael Martínez analiza cómo los museos etnológicos son espacios clave para la transmisión y construcción de identidad territorial, sirviéndose de ejemplo de los museos del sur de la Comunidad Valenciana.

Sostiene que estos museos no están únicamente diseñados para conservar objetos del pasado, sino que tienen un papel clave en la revalorización del patrimonio cultural y como consecuencia, en la construcción de una identidad vinculada a dicho territorio. Estas instituciones son capaces de difundir las costumbres, tradiciones y modos de vida del territorio a través de la recopilación y exhibición de todos los elementos y objetos.

Phillip Kottak (1997) afirma que la etnografía proporciona una descripción de la etnia de una sociedad o cultura, es un estudio de la vida cotidiana de otra cultura sobre la que posteriormente se realiza una descripción.

## 2.4 SEÑALÉTICA

La señalética es uno de los sectores de aplicación de la identidad visual. Puyuelo Cazorla y Merino Sanjuán (2011) declaran que la señalética es “la disciplina encargada del diseño, la creación y la planificación de los sistemas estructurados mediante señales, y cuya función es orientar sobre la movilidad en espacios complejos” (p. 3).

De acuerdo con estos dos autores, el sistema de señalética está ideado para cumplir con tres finalidades básicas distintas; orientar, señalar y señalizar. Aunque todas las señales tienen fundamentalmente carácter informativo, cumplen, además, con distintos papeles como son; orientador, identificativo, prescriptivo o publicitario.

Sin embargo, a pesar de tener diversas funciones y, por lo tanto, abarcar un gran campo de actuación, el papel de las señales ha ido perdiendo efectividad debido a la gran saturación de mensajes que hay en el entorno. Es conveniente, por este hecho, realizar un previo análisis de las circunstancias del entorno en el que se van a ubicar, así como de factores arquitectónicos, culturales, estéticos, constructivos y externos, antes de diseñarlas.

Dependiendo del mensaje y de su función comunicativa, la señalética se instala en distintos soportes del espacio público, como por ejemplo mupis, señales, columnas, o paneles de gran formato, y compartiendo así en muchos casos estos espacios con la publicidad (Puyuelo Cazorla y Merino Sanjuán, 2011).

De acuerdo con los papeles que desempeña la señalética nombrados anteriormente - *orientador, identificativo, prescriptivo y publicitario*-, podemos destacar, de cada uno de ellos, casos representativos de aplicación en contextos reales. En cuanto a su carácter orientador, encontramos distintas señales que sirven para guiar y ayudar a ubicarse, como flechas de “entrada” o “salida”, indicadores de pisos o de áreas.

Con respecto al identificativo, es algo más concreto que el anterior y se utiliza para nombrar lugares como “Baño de mujeres” o “Aula 123”.

Por otro lado, el prescriptivo se centra en informar de normas como “prohibido fumar”, “mantenga la distancia” o “no utilizar el ascensor en caso de incendio”. Finalmente, el publicitario tiene un fin comercial con el que se pretende atraer al consumidor, como por ejemplo señales luminosas de la marca, o carteles en ferias o eventos con la ubicación de su stand (Costa, 1977).



Orientador



Identificativo



Prescriptivo



Publicitario

**Figura 16, 17, 18:** Ejemplos de señalética.

**Figura 19:** Ejemplos de señalética

Fuente: [www.multisenal.com](http://www.multisenal.com)

Fuente: [www.rotulatumismo.com](http://www.rotulatumismo.com)

### 2.4.1 La señalética en museos

Asimismo, su aplicación es clave en el ámbito museístico. En este sector, su función orientadora se ve reflejada en flechas indicadoras de recorridos establecidos para que el visitante pueda desplazarse correctamente. En los casos en los que se pone en contexto al espectador nombrando obras, salas o servicios como el de la tienda del museo o la cafetería, forma parte de la señalética identificativa.

Por otro lado, la prescriptiva comunica un tipo de normas adaptadas a su campo, además de las generales, como “No tocar las obras”, “Silencio” o “Prohibido fotos con flash”. Y tras todo ello, su carácter publicitario se refleja en carteles de exposiciones o señalización de actividades como talleres.

En las siguientes imágenes podemos ver cómo se manifiesta la señalética en el Museo de Arte de Filadelfia, en la que sigue una misma estética en cuanto a tipografía y color (fig. 19 y 20), y, por otro lado, en la Biblioteca Nacional de Luxemburgo, en la que tienen lugar conferencias y exposiciones y como forma de señalética se emplea un sistema de cubos de resina con caracteres que permite modificar la información en cualquier momento (fig. 21 y 22).



*Figura 20 y 21: Ejemplos de señalética en el Museo de Arte de Filadelfia.*

*Fuente: [www.pentagram.com](http://www.pentagram.com)*



*Figura 22 y 23: Ejemplos de señalética en la Biblioteca Nacional de Luxemburgo.*

*Fuente:* [www.pentagram.com](http://www.pentagram.com)

La señalización, además de cumplir con su función orientativa, está dotada de un diseño que refleja la personalidad del espacio, haciendo que se cree un entorno unificado bajo un mismo diseño. En este aspecto, adquiere su importancia el que los gráficos reflejen correctamente la identidad del espacio para dar cohesión y unión al área (Pentagram, s. f.).

La señalética está regulada por una serie de normas que aseguran su legibilidad y visibilidad, coherencia, inmediatez visual y decisión. Por ello, se rigen por una serie de normas generales e internacionales. Algunas de las más relevantes son las normas internacionales ISO (Organización Internacional de la Normalización), las normas españolas UNE, que son elaboradas por AENOR (Asociación Española de Normalización), y las normas Estadounidenses ADA.

Las normas ISO están acordadas internacionalmente por expertos y están clasificadas dependiendo de la necesidad de los distintos sectores, como por ejemplo de gestión de calidad, de salud, alimentaria o informática, entre otras (The International Organization for Standardization, ISO, s. f.).

Por otro lado, las normas UNE, adaptan normas internacionales al contexto español para que puedas encontrar sin intermediarios las normas de otros países. Además, cuentan con una serie de normativas específicas para ámbito museístico en España, así como de otros

ámbitos del ocio cultural. Estas regulaciones incluyen medidas establecidas para el COVID-19, o requisitos para el servicio de visitas en el que se incluyen regulaciones de las instalaciones y equipamientos tratando aspectos como la señalética (AENOR, s.f).

Y finalmente, las normas ADA se centran en crear un diseño accesible para la discapacidad, animales de servicio, o comunicación eficaz (ADA, s.f).

### **3 CASO PRÁCTICO. CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD VISUAL Y SEÑALÉTICA DEL MUSEO DE ÁVILA**

Con el fin de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos sobre la identidad visual, el ámbito museístico, y la señalética, se analizará el contexto del Museo de Ávila para posteriormente desarrollar una propuesta de identidad visual y señalética del mismo.

Se realizará un análisis de los antecedentes y situación actual del museo, con el propósito de realizar la propuesta con cierta coherencia, que considere tanto los elementos existentes, como los que se plantean modificar, así como las razones que justifican dichos cambios.

#### **3.1 LA MARCA “MUSEO DE ÁVILA”**

El Museo de Ávila es una institución cultural con más de un siglo de historia destinada a preservar y difundir el patrimonio histórico y artístico de la provincia de Ávila. Se inauguró en el año 1911 como “Museo honorífico” en el edificio “Biblioteca y Museo Teresianos”.

A lo largo de los años, ha ido cambiando de ubicación en diferentes edificios emblemáticos de la ciudad; como el Alcázar, el arco de San Vicente, el claustro de la Catedral o la capilla de las Nieves (Junta de Castilla y León, s. f.).

En 1968 se institucionalizó de forma oficial como Museo Provincial en el actual edificio la Casa de los Deanes, un palacio renacentista del siglo XVI que fue declarado Bien de Interés Cultural en 1962. Desde 1987 su gestión depende de la Junta de Castilla y León y en 1998 abrió su almacén visitable de Santo Tomás, situado a pocos metros del museo en una iglesia románica en el que se encuentran piezas de mayor tamaño que requieren de un espacio más amplio como estelas funerarias o esculturas (Ministerio de Cultura, s.f. - b).

Además de contar con estos dos espacios, se encuentra en marcha la participación en el conocido como Prado Extendido, un programa en el que el Museo Nacional del Prado colabora con diversas instituciones del ámbito museístico para exponer diferentes obras. En este caso, se está llevando a cabo por parte del Museo de Ávila, un proyecto de ampliación en el Palacio de Los Águila, con el que se pretende habilitar la nueva Sala Prado, en la que se expondrán diferentes obras de dicho museo entre las que se incluirán cuadros entre los siglos XVI y XIX relacionados con la ciudad (Ministerio de Cultura, s. f. -c).

La exposición permanente del museo se clasifica en tres secciones en las que se encuentran piezas de Arqueología, Arte Popular y Bellas Artes. La primera de ellas está destinada a la cultura tradicional abulense en las que las salas con trajes típicos, muebles, o utensilios de cocina que permiten reflejar y dar a conocer cómo vivían los abulenses del siglo XIX y XX y las profesiones y actividades que ejercían. En la segunda se encuentra la historia de la propia provincia, abarcando desde la Prehistoria hasta la Edad Moderna mediante piezas arqueológicas, verracos, vetones, restos romanos o elementos medievales. Y finalmente, en la última sección, se ubican los hallazgos encontrados en excavaciones urbanas del territorio (Junta de Castilla y León, s. f.).

### 3.1.1 Misión, visión, valores

La misión, visión y los valores del Museo de Ávila actuales no están establecidos de forma pública y accesible. Por este motivo, tras realizar un proceso de investigación, procederemos a establecerlos basándonos en las conclusiones obtenidas sobre el propio museo y basándonos en los conceptos teóricos expuestos anteriormente.

La **misión** del museo es almacenar, preservar y difundir el patrimonio de la provincia de Ávila. A través de las distintas aportaciones de instituciones o hallazgos propios realizados en la ciudad, para poder transmitir a los visitantes del museo una visión clara y accesible de la historia y los orígenes de la provincia. Además de ser un espacio en el que poder recopilar todos aquellos elementos que han formado parte del pasado de la ciudad, representándola y fortaleciendo el vínculo de sus habitantes.

Su **visión** es promover el conocimiento y la apreciación de la historia y tradiciones, además de ser un referente en el ámbito de la preservación del patrimonio. Ofreciendo sus servicios de una forma abierta y de calidad.

Sus **valores**, por lo tanto, pueden basarse en el compromiso y responsabilidad con la conservación del patrimonio, la difusión del conocimiento cultural, sensibilidad por el arte y accesibilidad.

### **3.1.2 Público objetivo**

En lo que respecta al público objetivo del Museo de Ávila, al igual que la misión, visión y valores, no se encuentra claramente definido por parte de la organización, pero mediante sus servicios, actividades y contenido, podemos definir a su público en cuatro perfiles principalmente.

En primer lugar, el público general, es decir, ciudadanos abulenses de todas las edades y familias que deseen conocer la historia y el patrimonio de Ávila, además de turistas que visitan la ciudad con fines culturales y patrimoniales, y que, por lo tanto, se sienten atraídos por conocer el museo.

Por otro lado, estudiantes de cualquier etapa educativa, desde los primeros niveles de centros escolares que puedan realizar visitas y excursiones para su aprendizaje, hasta estudiantes universitarios cursando carreras más especializadas en áreas como la historia o arqueología y que se sirvan de estas visitas para aumentar su conocimiento o ponerlo en práctica.

El tercer grupo lo conformarían personas interesadas en la cultura que frecuentan los museos por afición, así como investigadores y profesionales que acuden a los museos con el fin de consultar colecciones o piezas concretas para sus estudios o proyectos.

Y finalmente asociaciones culturales que permiten la realización de actividades, iniciativas o talleres en el propio museo.

### **3.1.3 Competencia**

La competencia directa del Museo de Ávila consta principalmente de todo aquello que esté dedicado al ámbito cultural y patrimonial de la ciudad, como pueden ser otros museos locales o centros culturales.

En primer lugar, como principal competencia encontramos los distintos museos localizados en la ciudad y que además están destinados al patrimonio de la misma; como el Museo de la Catedral que cuenta con esculturas, piezas pictóricas o distintas cámaras

funerarias, o el Museo de Santa Teresa, que muestra el lugar de nacimiento de la patrona de la ciudad y da a conocer cómo fue su vida y su mensaje.

Además de otros museos como el Museo de Arte Oriental de Santo Tomás, dedicado a obras con procedencia de Japón, Vietnam, Filipinas, y China (Museo de Arte Oriental, Real Monasterio de Santo Tomás, s. f.).

Del mismo modo, forman parte de su competencia directa aquellos museos de los pueblos de la provincia, como el Museo de la judía de El Barco de Ávila, en el que muestra los orígenes de la judía del pueblo, o el museo de Arévalo, destinado a su historia y arqueología. Sumado a otros museos de Castilla y León que puedan ofrecer el mismo tipo de contenido, como el Museo de Salamanca, de Segovia, de León o de Valladolid, que están enfocados en el legado de dichas ciudades.

Por otro lado, consideramos que la competencia indirecta está constituida por organismos que ofrecen distintos servicios culturales, pero que a su vez satisfacen la misma necesidad de enriquecimiento cultural y patrimonial.

Entre ellos cabe destacar aquellas entidades de turismo abiertas al público para visitar en la ciudad, como las murallas, la catedral o las distintas iglesias y monasterios. Así como los distintos centros culturales y de ocio como teatros, rutas guiadas establecidas o espacios culturales. Y finalmente otros museos del mismo sector, pero en el ámbito nacional, como el Museo Arqueológico Nacional o el Museo Etnográfico de Castilla y León.

### 3.1.4 Análisis DAFO

El presente análisis DAFO tiene como finalidad establecer un análisis sobre cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del museo con el fin de impulsar su mejora y evolucionar en el ámbito interno y externo. De este modo se pretende no solo alcanzar esos objetivos establecidos previamente, sino plantearse nuevas metas y detectar posibles fallos que puedan estar impidiendo su desarrollo.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>● Baja visibilidad a nivel nacional</li><li>● Escaso interés en el público local</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Competencia de museos de mayor tamaño del mismo ámbito</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Limitación en el espacio para la exposición permanente</li> <li>● Falta de promoción digital y canales de comunicación</li> <li>● Falta de renovación de exposiciones atractivas para visitantes locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Competencia de otros museos de la ciudad</li> <li>● Dependencia de la financiación pública</li> <li>● Auge de otros espacios culturales</li> <li>● Exposiciones y actividades en otros espacios</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Posee el valor patrimonial e histórico de la ciudad</li> <li>● El edificio en el que se ubica es de gran interés histórico</li> <li>● Acceso gratuito</li> <li>● Web interactiva con visita virtual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Incremento del turismo</li> <li>● Desarrollo de actividades paralelas</li> <li>● Exposiciones temporales para atraer al público</li> </ul>

*Tabla 2: Análisis DAFO del Museo de Ávila. Fuente: Elaboración propia*

### 3.2 ANÁLISIS IDENTIDAD VISUAL ACTUAL

Actualmente, el Museo de Ávila no dispone de un manual de identidad visual oficial accesible al público. Sin embargo, sí se encuentra disponible su logo, el cual forma parte del modelo visual común del Sistema de Museos de Castilla y León (fig.25). Este sistema establece una identidad gráfica compartida entre los distintos museos provinciales de la comunidad autónoma, como el museo de Segovia, o el de Palencia.

Asimismo, no todas las provincias hacen uso de esta identidad visual y cuentan con una identidad propia, otras de ellas, hacen una combinación usando tanto el suyo propio como el del sistema de museos, y alguna otra, lo utiliza realizando alguna variación en su uso.

El empleo de este sistema de identidad puede utilizarse en ocasiones específicas, como en el caso de aparecer en campañas institucionales, actividades culturales o eventos en

los que se le da reconocimiento institucional de la Junta de Castilla y León, por lo que no es necesario que esté presente en todo momento.



*Fig. 24: Logosímbolo del Museo de Ávila. Fuente: [www.museodeavila.com](http://www.museodeavila.com)*



*Fig.25: Logosímbolo del Sistema de Museos de Castilla y León. Fuente: [www.saladelosinfantes.net](http://www.saladelosinfantes.net)*

La presente identidad consta del nombre del museo en letras mayúsculas con una tipografía con *serifas* al final de los trazos. Esta tipografía legible, recta y sencilla, transmite seriedad y tradición, puesto que pretende representar con cierta coherencia a todo un conjunto de museos de una comunidad autónoma.

En cuanto al color, se hace uso del rojo y dependiendo del fondo en el que se utilice, la tipografía varía de color entre el blanco o negro. Estos tres colores empleados, forman parte de la identidad de Castilla y León y por ello representan valores como fortaleza, pureza, y nobleza, al igual que en dicha identidad.

El *logosímbolo* está formado por el nombre del museo y un símbolo de color rojo que se encuentra detrás de la letra “M”. Su forma es sencilla y está compuesto de formas geométricas. A pesar de ello, no está claro su significado, pero se puede interpretar como algo similar a un castillo, relacionándolo así con el nombre de la comunidad autónoma o con el concepto de patrimonio o historia.

### **3.3 PROPUESTA DE MANUAL IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

Una vez analizada y definida la identidad visual actual, estableceremos la propuesta que definirá la nueva identidad con la finalidad de renovar la imagen y dar cohesión al espacio.

#### **3.3.1 Logosímbolo corporativo**

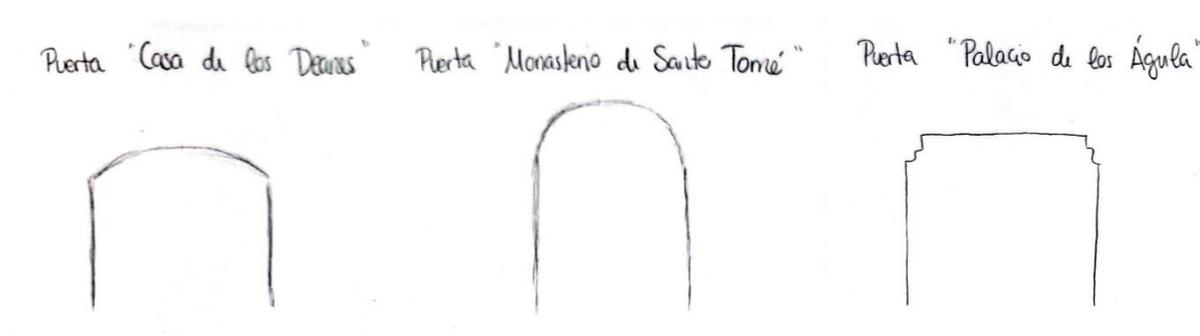
El *logosímbolo* anterior servía para dar cohesión a todos los museos de Castilla y León, utilizando elementos genéricos que pudiesen representar a todos los museos provinciales

de la comunidad. Es por esto por lo que primaba la sencillez, sin hacer referencia a este museo en concreto y, por lo tanto, sin identificarle o diferenciarle frente a otros.

El *logosímbolo* corporativo propuesto, parte de la idea de unificar los tres espacios en los que se albergan las obras del Museo de Ávila. Se trata del edificio principal; Casa de los Deanes, el almacén visitable; Monasterio de Santo Tomé, y la nueva incorporación en la que se albergará la Sala Prado; Palacio de los Águila.

Se parte de la idea de buscar algo que represente e identifique a cada edificio, por lo que comparando las fachadas vemos la singularidad de cada una de las puertas.

En las siguientes imágenes podemos ver de forma simplificada un boceto de la silueta de cada edificio (fig.26), y en anexos se adjunta el proceso de creación de las siluetas basándonos en la fachada.



**Fig. 26:** Boceto simplificado de las puertas del museo. **Fuente:** Elaboración propia

Sobre la base de estos bocetos planteados sobre cada una de las puertas de los edificios, se realizaron varias versiones, uniendo los tres arcos de distintas formas, acompañado del nombre del museo. Es por esto por lo que hablamos de ello como un *imago tipo*, en el que podremos separar la parte icónica de la parte verbal.

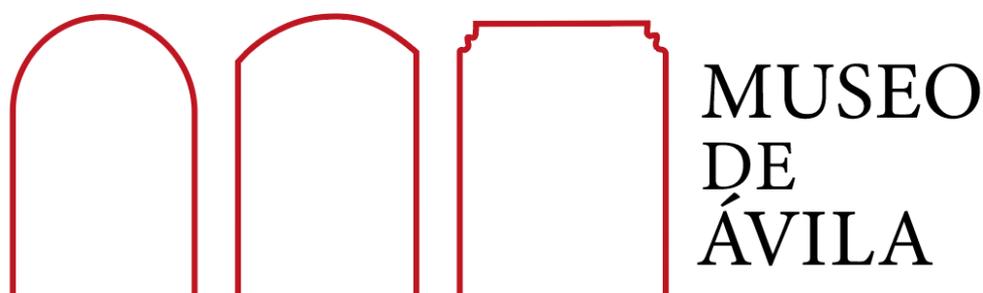
Finalmente, seleccionamos tres combinaciones para continuar con el proceso; en la primera de ellas, con el nombre del museo a la derecha de las puertas (fig. 27); en la segunda versión, con la tipografía debajo de los símbolos (fig.28); y, por último, una prueba uniendo las puertas sin dejar espacios (fig.29).



*Fig. 27, 28 y 29: Versiones de combinaciones del logosímbolo. Fuente: Elaboración propia*

La tercera opción (fig.29), fue descartada debido a que el significado que se quería transmitir de las distintas puertas, no se comprendía correctamente al estar las líneas fusionadas, lo que la hacía parecer más un guiño a la muralla que caracteriza a la ciudad. Finalmente, por cuestiones estéticas, se optó por la primera opción (fig.27) frente a la segunda versión (fig.28), por su mayor armonía visual y porque permite una separación más sencilla entre el gráfico y la tipografía, en caso de requerirse.

Posteriormente, no se añadió ningún elemento más, puesto que la finalidad era crear un *logosímbolo* sencillo, que caracterizase y unificase el museo sin sobrecargarlo ni dificultar su reconocimiento.



*Fig.30: Logosímbolo final. Fuente: Elaboración propia*

### 3.3.2 Colores corporativos

Como se ha mencionado anteriormente, los colores empleados en el logo actual son; el rojo como color principal y el blanco y el negro para las diferentes versiones. Se ha decidido mantener estos colores porque están vinculados a la comunidad autónoma y a la propia ciudad, como se puede ver en los distintos logos del ayuntamiento o de la provincia. Esto se debe a que se prima la importancia de mostrar la identidad de la ciudad y así poder representarla y que sea reconocible.

Principalmente, se empleará el color rojo y el negro. El color rojo será empleado para la silueta de las puertas, mientras que el negro para el nombre del museo. Por otro lado, en los casos en los que el color negro no pueda ser establecido por problemas de legibilidad,

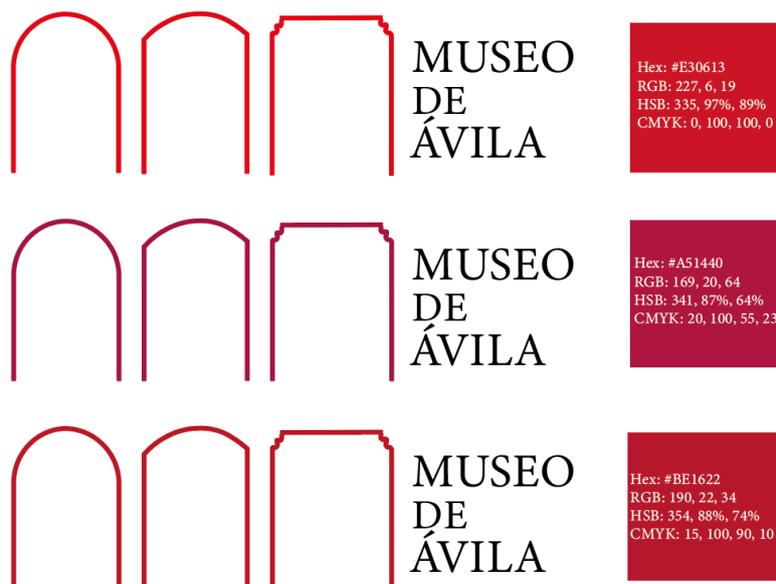
se sustituirá por el color blanco. Además, para ciertas versiones, se incluirá el color gris en los gráficos de las puertas.

En cuanto a la tonalidad del color rojo, se valoraron previamente los establecidos en el *logosímbolo* impuesto por el Sistema de Museos de Castilla y León y el del escudo de Castilla y León, sí como en el *logosímbolo* y escudo de la ciudad de Ávila.



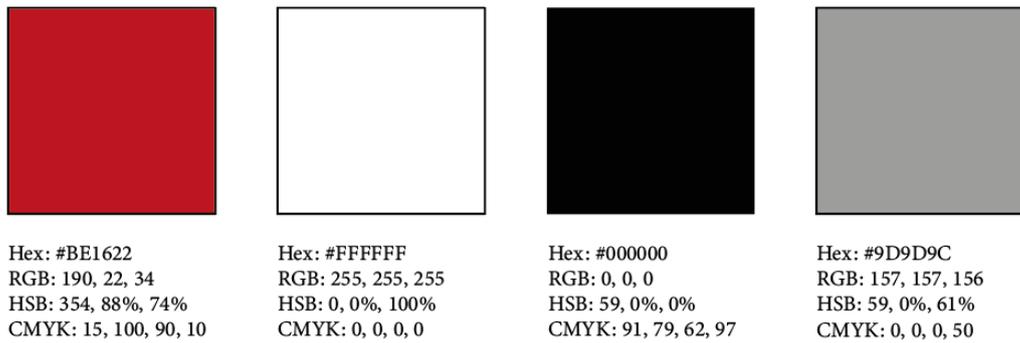
**Fig.31:** Colores de los logosímbolos. **Fuente:** Elaboración propia

Para su elección se realizaron pruebas con las diferentes tonalidades de rojo en respectivo orden en el *logosímbolo* final. Y finalmente se escogió el color que posee el *logosímbolo* de la ciudad de Ávila, ya que es un tono intermedio entre los tonos del *logosímbolo* del ayuntamiento y de los de Castilla y León.



**Fig. 32:** Muestra de colores en el imago tipo. **Fuente:** Elaboración propia

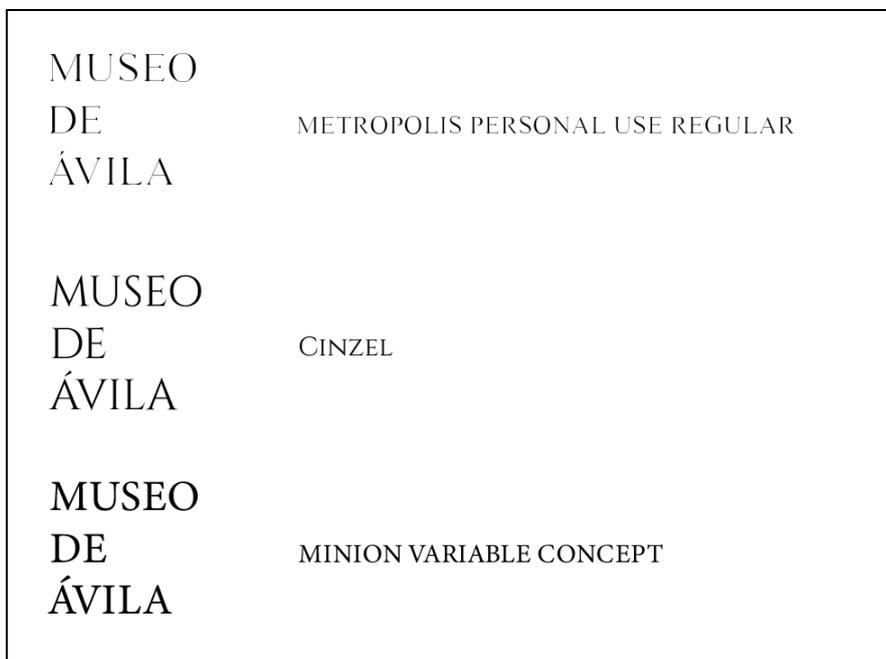
Por lo tanto, en las siguientes imágenes podemos observar los distintos colores corporativos: rojo, blanco, negro, y gris.



*Fig. 33: Colores corporativos. Fuente: Elaboración propia*

### 3.3.3 Tipografía

En cuanto a la tipografía, se buscaba mantener esa seriedad aportada por el logo inicial del sistema de museos de Castilla y León. Por lo que para elegir la tipografía se valoraron aquellas con *serifas*. Se redujeron las posibilidades a tres fuentes, de las cuales finalmente se seleccionó la fuente “Minion Variable Concept” debido a que su grosor aporta una mayor legibilidad y presencia.



*Fig.34: Fuentes seleccionadas. Fuente: Elaboración Propia*

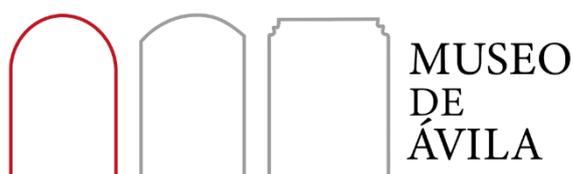
### 3.3.4 Versiones

En este apartado se presenta la versión en negativo, para cuando la versión original con la tipografía en color negro no sea legible o presente dificultad en su aplicación.

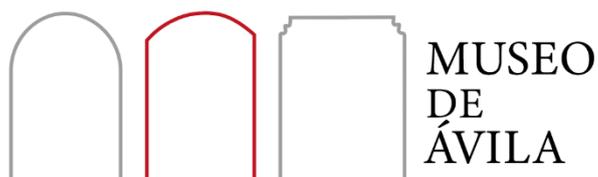


**Fig.35:** Imagetipo final. **Fuente:** Elaboración propia

Las versiones de este logo están ligadas a su actividad, puesto que es un museo que cuenta con tres espacios diferenciados, en los que hemos aplicado el simbolismo de las puertas para hacer referencia a estos. Estos *logosímbolos* están diseñados específicamente para ser empleados en actividades o exposiciones que pertenezcan únicamente a un edificio en concreto. Para ello, mediante una variación en el color, se pretende destacar la puerta en la que va a tener lugar la acción, quedando así de color rojo, mientras que el resto de las puertas en las que no tienen lugar, irán de color gris.



**Fig.36:** Versión logosímbolo Monasterio de Santo Tomé. **Fuente:** Elaboración propia



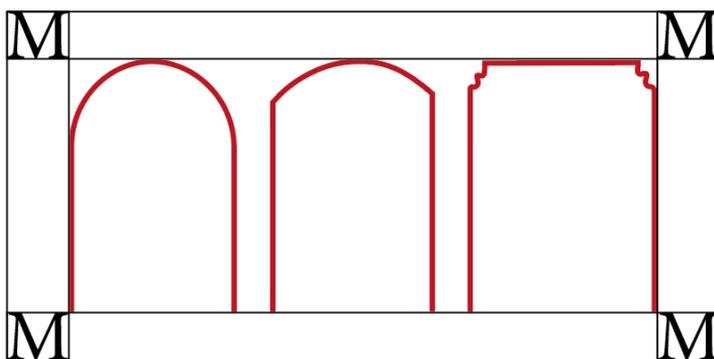
**Fig.37:** Versión logosímbolo Casa de los Deanes. **Fuente:** Elaboración propia



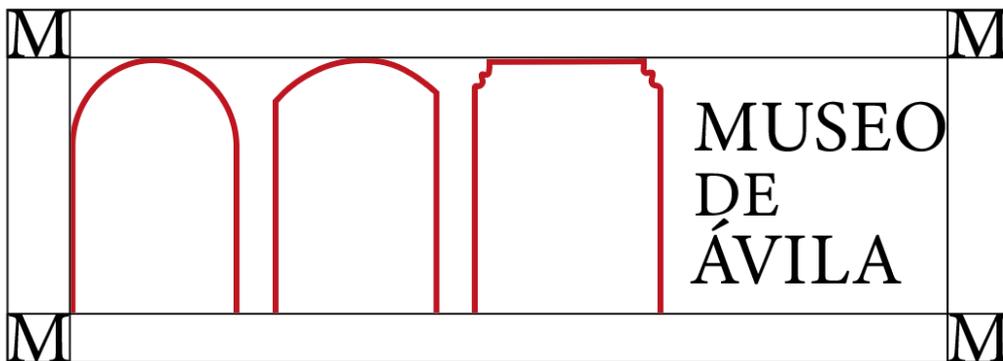
**Fig.38:** Versión logotipo Palacio de los Águila. **Fuente:** Elaboración propia

### 3.3.5 Normas de uso: reducciones y área de seguridad

El espacio de seguridad, tanto del isotipo como del *imago tipo*, está planteado con la letra M del texto, como referencia para que se respeten las distancias a la hora de su aplicación.

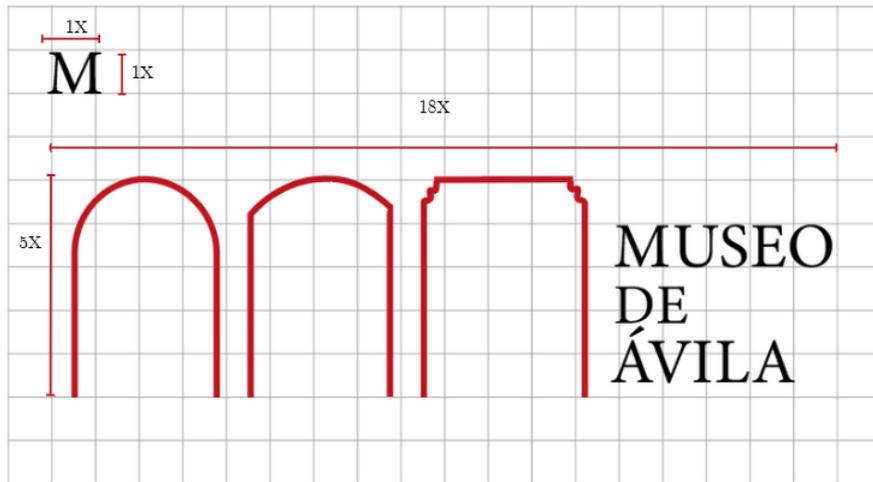


**Fig.39:** Área de seguridad en el isotipo. **Fuente:** Elaboración propia



**Fig.40:** Área de seguridad en el imago tipo. **Fuente:** Elaboración propia

Por otro lado, el tamaño será proporcional para que no varíe su forma, dependiendo del tamaño que se requiera en función de X, y como referencia se utilizará la letra M. Además, tras realizar distintas pruebas, para garantizar su legibilidad y reconocimiento, se establece que sus medidas mínimas de reducción sean; en medios impresos 53,63 mm x 15 mm, y en medios digitales 152,03 px x 42,51 px.



**Fig.41:** Reticula de construcción del imagotipo. **Fuente:** Elaboración propia

### 3.3.6 Aplicaciones

En este apartado se mostrarán las distintas aplicaciones que puede tener la identidad visual que permitirán visualizar cómo será en funcionamiento. Se pueden ver ejemplos de las diferentes aplicaciones que puede tener la identidad visual creada, adaptándose a distintos formatos, soportes y contextos relacionados con el ámbito de la marca. Estas aplicaciones se han clasificado en papelería, soportes exteriores y merchandising.



**Fig.42 y 43:** Aplicaciones de la identidad. **Fuente:** Elaboración propia

### 3.4 SEÑALÉTICA

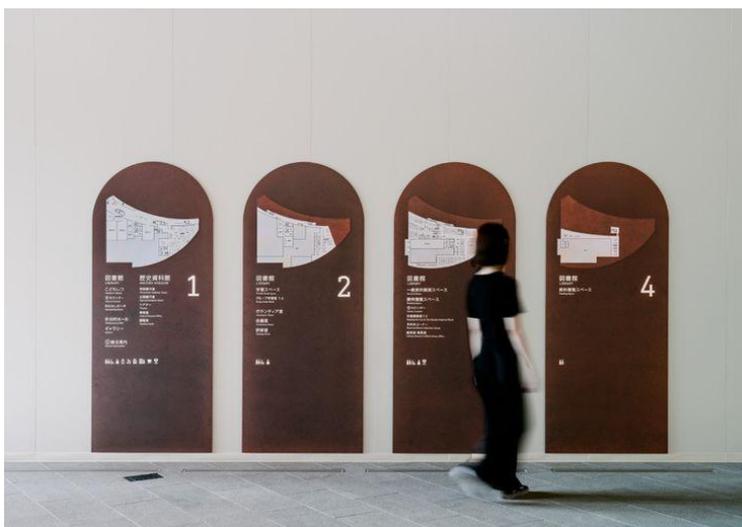
En cuanto a la señalética que presenta el museo, encontramos con distintos carteles sin cohesión en su tipografía y formato. Por lo que la propuesta parte de crear una unión con el *logosímbolo* para que mediante su semejanza se facilite su reconocimiento.

La iniciativa consta de elaborar el arco de una puerta de las presentes en el logotipo en un material sólido como el acero o el hierro, y dentro de él establecer las indicaciones informativas correspondientes con la tipografía del *logosímbolo*.



**Fig.44:** Prototipo de señalética Casa de los Deanes. **Fuente:** Elaboración propia

Para ello, las siguientes imágenes han servido de inspiración para ver de forma más realista cuál sería el resultado.



**Figura 45:** Señalética de Omura City History Museum, Japón.



**Figura. 46:** Señalética de Elsinor, Dinamarca.

**Fuente:** [www.ujidesing.com](http://www.ujidesing.com)

**Fuente:** [www.lebureau.dk](http://www.lebureau.dk)

## 4. CONCLUSIONES

La realización de este Trabajo de Fin de Grado ha supuesto una oportunidad enriquecedora, permitiendo aplicar de forma práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas sobre el ámbito de la identidad visual corporativa y, además, poder aumentarlos enfocándonos en el ámbito museístico.

A lo largo del proceso, se han podido definir unos objetivos que se han mantenido presentes durante todo el proyecto, sirviendo así de guía para alcanzar soluciones funcionales y coherentes. El análisis previo sobre conceptos teóricos relevantes en este ámbito ha sido esencial para poder ampliar los conocimientos en esta rama y así poder basarnos en una base teórica sólida, descubriendo información sobre la utilidad e importancia de los museos, cómo se manifiesta la identidad visual en distintos ámbitos, o por qué es tan fundamental el papel de la señalética.

Además, este trabajo ha demostrado y reafirmado lo valioso que es que una identidad visual esté bien construida para así poder transmitir la identidad de una marca y permitir que esta conecte con su público y sea recordada, reforzando su vínculo con su entorno. Y unido a esto, que una identidad visual no tiene por qué ser compleja para ser efectiva, sino que necesita un trabajo previo de investigación y una idea más allá que permita que la marca realmente se identifique con ello para que pueda funcionar de forma eficiente.

Gracias a esto, podemos afirmar que, previo a lo que parece un simple logo, existe mucho trabajo detrás. Este proceso implica establecer diversas etapas, como la de investigación, que se ha tratado en el marco teórico, estableciendo el contexto sobre los distintos conceptos teóricos necesarios para tratar este tema, o como la de análisis de la propia marca sobre la que se va a realizar la propuesta para poder establecer la identidad visual de una marca.

En este caso, se ha intentado que la propuesta sirviese, no solo para dotarla de una personalidad independiente a la del resto de museos provinciales de Castilla y León, sino para mejorar su visibilidad, coherencia visual y reforzar el papel tan importante que tienen los museos provinciales de representar la ciudad no solo con las obras que alberga en su interior. Es por esto por lo que este proyecto no solo ha sido un reto académico como final de etapa, sino que ha supuesto una oportunidad de aprender y de adquirir responsabilidades a la hora de diseñar una institución cultural y lo que conlleva transmitir

de la mejor forma posible los valores o historia con los que el público va a percibir y asociar a la institución.

Este trabajo, también destaca cómo la identidad visual tiene un papel fundamental y no meramente estético, e influye en cómo las personas se relacionan con los espacios culturales y cómo estos son percibidos. En cuanto a los museos, no solo son espacios que recogen o exhiben obras de arte, sino que son herramientas idóneas para enriquecer culturalmente a la población, conservar y transmitir el arte y cultura que se han ido creando a lo largo del tiempo.

Asimismo, este proyecto ha permitido destacar y visibilizar la importancia de la señalética, no solo en un ámbito general, sino en el ámbito cultural y como una parte fundamental ligada a la identidad visual. Permitiendo así conocer que una señalética bien diseñada no cumple únicamente una función orientativa, sino que comunica, al igual que la identidad visual, refuerza la personalidad y el carácter del museo en este caso, y mejora la experiencia del público.

## 5. REFERENCIAS

- Abad, M. V., & Mateo, R. C. (2016). Redes sociales y patrimonio: el caso de cinco museos especializados. *Opción*, 32(8), 968-988. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21576/21382>
- ADA (s. f.). Ley para Estadounidenses con Discapacidades. *ADA*. <https://www.ada.gov/>
- AENOR. (s. f.). Normas internacionales. Recuperado 9 de junio de 2025, de <https://tienda.aenor.com/normas/normas-de-otros-organismos>
- Bertola Garbellini, A., & Martín-Ramallal, P. (2022). Museos e identidades visuales dinámicas. Mecanismos de las marcas gráficas como vehículo de transmisión cultural. *ARTSEDUCA*, 32, 239-254. <https://doi.org/10.6035/artseduca.6355>
- Bonilla Castro, E. y Rodríguez S. P. (2005). Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales. *Editorial Norma*.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009, marzo). Vista de La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia* (103), pp. 1-26. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/297/247>
- Capriotti Peri, P (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. *Colección libros de la Empresa*.
- Cerda, H (2000). Los elementos de la investigación. Cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos. *Editorial El Búho*.
- Claes, F., & Deltell, L. (2019). Museo social en España: Redes sociales y webs de los museos estatales. *El Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.04>
- Costa, J. (1977). La imagen de empresa: métodos de comunicación integral. *Ibérico europea de ediciones*.
- Costa, J. (1993) Identidad corporativa. *Editorial Trillas*.
- De Azevedo-Kreutz, E. (2012). Construyendo marcas mutantes. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 119, 61-65. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5170/1/RFLACSO-CH119-06-Azevedo.pdf>

- García Ruiz, A. L., & Jiménez López, J. A. (2012). La identidad como principio científico clave para el aprendizaje de la geografía y de la historia. *Revista Didácticas Específicas*.  
[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/8545/46012\\_1.pdf?sequence=](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/8545/46012_1.pdf?sequence=)
- Junta de Castilla y León, (s. f.). Historia museo de Ávila. *Museos Castilla y León*.  
<https://museoscastillayleon.jcyl.es/web/es/museoavila/museo/historia.html>
- Kurtz-Schaefer, G. S. (2004). Museos, investigación y provincia, aproximación a la historia de los museos provinciales en España. *RdM. Revista de Museología* *Publicación científica al servicio de la comunidad museológica*, 30, 56-69.
- Martínez García, R. (2017). Museos etnológicos del sur valenciano. Territorio, identidad y patrimonio. [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. Repositorio RUA  
<http://hdl.handle.net/10045/77432>
- Ministerio de Cultura. (2024). *Cifras de visitantes de los Museos Estatales*.  
[https://www.cultura.gob.es/visitantemuseo/buscarMuseos.do?action=busquedaInicial&ultimoAnio=2025&POS=26&TOTAL=28&prev\\_layout=visitantemuseo&layout=visitantemuseo&language=es](https://www.cultura.gob.es/visitantemuseo/buscarMuseos.do?action=busquedaInicial&ultimoAnio=2025&POS=26&TOTAL=28&prev_layout=visitantemuseo&layout=visitantemuseo&language=es)
- Ministerio de Cultura. (s. F. -a). *Laboratorio Permanente de Público de Museos*. Cultura.gob.es. Recuperado 9 de junio de 2025, de  
<https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/museos/mc/laboratorio-museos/inicio.html>
- Ministerio de Cultura. (s. F. b). *Museo de Ávila*. Directorio de Museos y Colecciones de España. Recuperado 9 de junio de 2025, de  
<https://directoriomuseos.mcu.es/dirmuseos/mostrarDetalleMuseo.do?tipoDeBusqueda=sencilla&busquedaGralTexto=avila&tipoCentroMuseo=on&tipoCentroCol=on&validado=on&orderBy=nom&orderType=asc&pag=1&idMuseo=134&pestanias=informacion>
- Ministerio de Cultura. (s. F. -c). *Obras de adecuación de la Casa de los Águila en Ávila para sede del Museo de Ávila y Prado extendido*.  
<https://www.cultura.gob.es/giec/obras/en-ejecucion/museos/avila.html>
- Mut Camacho, M. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Fòrum de Recerca*, 9.

- Organización de las naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2020). Museos. *UNESCO*. <https://www.unesco.org/es/museums?hub=417>
- Orenes Ruiz, N. (2015, 29 abril) Cómo funciona el sistema de colores hexadecimal. *Nadia Orenes* <https://nadiaorenes.es/blog/2015/04/como-funciona-el-sistema-de-colores-hexadecimal/>
- Palacios, L. T. (1992). *Un marco teórico y metodológico para la identidad conceptual de las organizaciones*. Joint Consultores en Imagen Global.
- Pentagram. (s. f.). *Signage & Enviromental Graphics*. Pentagram <https://www.pentagram.com/signage-environmental-graphics>
- Phillip Kottak, C., 1997, Antropología. Una exploración de la diversidad humana con temas de la cultura hispana, *McGraw-Hill*.
- Poveda-Martínez, A. M. (2018). La institución del museo: Origen y desarrollo histórico. *PublicacionesDidacticas*, 96, 80-112. <https://core.ac.uk/download/pdf/235852602.pdf>
- Puyuelo Cazorla, M. & Merino Sanjuan, L. (2011). La señalética en entornos abiertos y de uso colectivo. *Universitat Politècnica de València*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/12794>
- Real Academia Española. (2014). Definición de Corporación. En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed). Consultado el 5 de mayo de 2025. <https://dle.rae.es/corporaci%C3%B3n>
- Real Decreto 620/1987, de 10 de abril, por el que se aprueba el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos. *Boletín Oficial del Estado*, 114, de 13 de mayo <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1987-11621#aunico>
- Real Monasterio de Santo Tomás. (s.f). *Museo de Arte Oriental*. Monasteriosantotomas. Recuperado 9 de junio de 2025, de <https://monasteriosantotomas.com/museos-ciencias-y-oriente/museo-arte-oriental/introduccion/>
- Sanz González, M. A., & González Lobo, M. A. (2005). Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial. *ESIC Editorial*.

- Tarazona Belenguer, N., Ampuero Canellas, O., González-del Río Cogorno, J., & Jordá Albiñana, B. (2020). Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs. *i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 15, 41-56. <https://doi.org/10.24310/Idisen0.2020.v15i0.8416>
- The International Organization for Standardization (ISO). (s. f.). *ISO - International Organization for Standardization*. ISO. Recuperado 22 de enero de 2025, de <https://www.iso.org/home.html>
- Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. *Pirámide*.
- Villafañe, J. (2002), Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, *Ediciones Pirámide*.
- Viñes, V. T., & Segarra-Saavedra, J. (2014). " Branded content" y" storytelling". El arte de crear contenidos y contar historias. En *Bajo la influencia del" branded content": efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (pp. 117-136). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

## 6. ANEXOS

### 6.1 Boceto de propuesta de logotipo

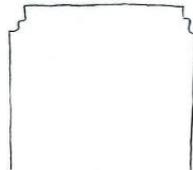
Puerta "Casa de los Deanes"



Puerta "Monasterio de Santo Tomás"



Puerta "Palacio de los Águila"



Propuesta, unión de los tres espacios:



MUSEO DE  
ÁVILA



MUSEO DE ÁVILA



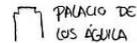
Adaptaciones espacios concretos



CASA DE LOS  
DEANES



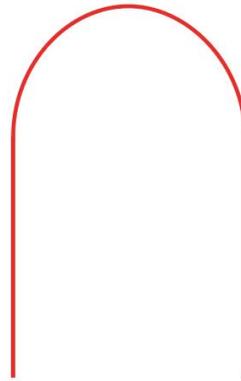
MONASTERIO DE  
SANTO TOMÁS



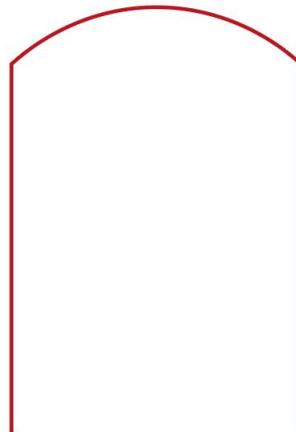
PALACIO DE  
LOS ÁGUILA

## 6.2 Proceso de creación del logotipo

### 6.2.1 Puerta del Monasterio de Santo Tomé



### 6.2.2 Puerta de la Casa de los Deanes



### 6.2.3 Puerta del Palacio de los Águila

