

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



**Elaboración del merchandising para el relanzamiento de la tienda del Museo
Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL
GRADO DE BACHILLER EN ARTE CON MENCIÓN EN
DISEÑO GRÁFICO**

AUTOR

Pinedo Calle, Paul Ernesto

ASESORES

García Rotger, Carmen Elena

Tang Tong, Carlos Eduardo

2018

RESUMEN

El presente trabajo consiste en la elaboración de merchandising para el Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú (MNAAHP). El objetivo principal del trabajo consiste en ayudar al relanzamiento de la tienda del museo con una línea de productos alusivos al patrimonio cultural que alberga el museo, en este caso las piezas a desarrollarse son los de la etapa de la Conquista y Colonia del Perú. Para ello, se realiza un trabajo de recopilación de investigación el cual consiste planear reuniones con los clientes con la finalidad de conocer a grandes rasgos las necesidades de la problemática y en averiguar la importancia que presenta tener una tienda comercial dentro de los museos y cómo esta puede favorecerles de manera positiva. Una vez conocido el problema, se comienza el método investigativo para poder llegar a encontrar posibles soluciones: elaborar un set de merchandising para implementarlo dentro de la tienda del MNAAHP. En primer lugar, se realiza un brief para conocer a mayor detalle al cliente, su historia, la problemática, entre otro. Luego, se desarrolla la búsqueda informativa de la cultura asignada como los referentes del estilo gráfico que el producto pueda tener. En segundo lugar, luego de la recopilación de la información esencial del cliente, viene la parte creativa que consiste en la elaboración de bocetos, síntesis de las formas, entre otro, para la elaboración del set de merchandising. En tercer lugar, se planea una reunión con los clientes para mostrarle el material artístico y ver los últimos detalles que pueda haber. Después de las reuniones, viene la implementación del set de merchandising para el museo. Para ello, se realiza una investigación de posibles proveedores para la elaboración de los productos. Finalmente, se expone los resultados a los clientes junto a los asesores del curso con la finalidad de exponer el resultado final de la investigación.

ABSTRACT

The present study consists in the elaboration of merchandising for the National Museum of Peru's Archeology, Anthropology and History (MNAAHP). The main objective of the work is to help relaunching the museum shop with a line of products alluding to the cultural heritage that houses the museum, specifically developing pieces of the Conquest and Colonial Era. For this purpose a research compilation work has been carried out, which was composed of planning meetings with clients in order to know in broad strokes the needs of the problem and to find out the importance of having a commercial store inside the museums and how this can favor them in a positive way. Once the problem had been detected, the process of finding solutions through research begins: develop a merchandising set to implement in the MNAAHP store. First of all, a brief is made to know in greater detail the client, their history, the problem, among other things. Then, the informative search of the assigned culture is developed as the referents of the graphic style that the product may have. Secondly, after collection of the essential information of the client, comes the creative part that consists of the elaboration of sketches, synthesis of the forms, visual analyzes, among others, for the elaboration of the merchandising set. Thirdly, a meeting with the clients is planned to showcase the artistic material and see the latest touches. After the meetings, comes the implementation of the merchandising set for the museum. For this to take action, an investigation of possible suppliers for the elaboration of the products is carried out. Finally, the results of the procedure are out and presented to the clients together with the course advisors in order to show the final result of the investigation.

Índice

Investigación

Trabajo del museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú (MNAAHP)	4
Definición del proyecto.....	12

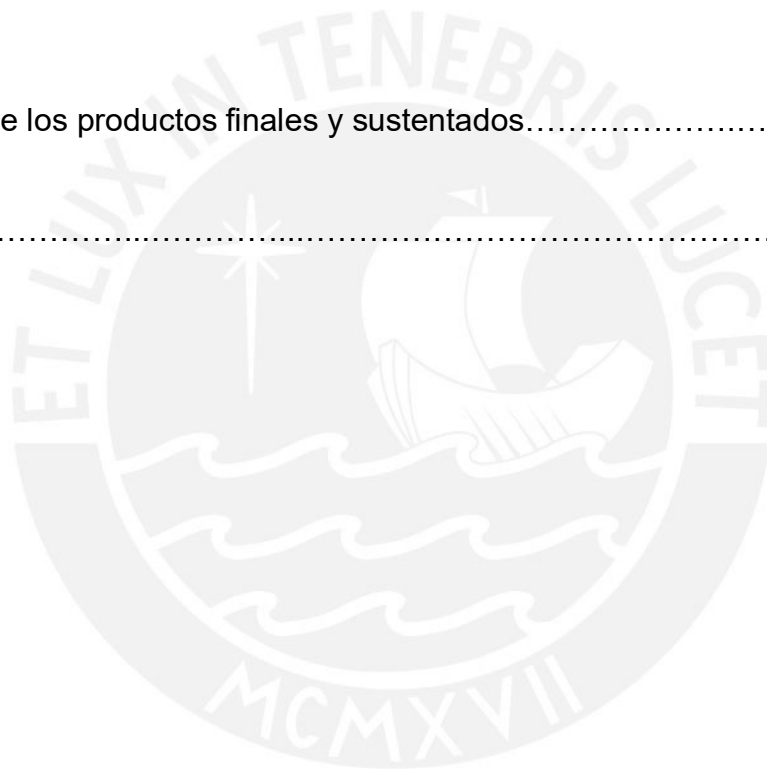
Elección de criterios

Aplicación de herramientas para definir conceptos.....	18
Etaa creativa.....	31

Validación

Presentación de los productos finales y sustentados.....	49
--	----

Bibliografía.....	53
-------------------	----



Trabajo del museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú (MNAAHP).

En el siguiente proyecto se desarrolló una línea de productos alusivos al patrimonio cultural que presenta el Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú para el relanzamiento de su tienda. El objetivo del trabajo fue crear una línea de productos inspirados en los materiales, las formas y las imágenes que alberga el museo. Para ello, a cada grupo se le asignó una etapa histórica del Perú, en este caso fue el de la Conquista y Colonia.

El desarrollo de este proyecto implicó una serie de pasos que permitieron conocer más a detalle al cliente, su problemática, competencia (directa e indirecta), productos, la cultura asignada, entre otros. Entre los pasos que se siguió se pueden encontrar:

1. Reunión con el cliente (directores y personal) del MNAAHP
2. Realización del Brief (conocer más al cliente, historia, problemática, competencia, etc.)
3. Búsqueda de información de la cultura asignada, moodboard, visita al museo y recolección de fotos de la cultura o etapa histórica (Conquista y Colonia).
4. Recolección de información de los productos de las tiendas de los museos de la competencia (directa e indirecta).
5. Etapa creativa, bocetos, análisis de los elementos visuales de la cultura asignada (símbolos, tipografía, colores, composición, etc)
6. Presentación de los productos (en digital) al cliente.
7. Búsqueda de proveedores y aplicación de la propuesta
8. Presentación y sustentación final al cliente

Formato de sustentación

Observando y analizando la problemática del cliente y los procedimientos que se emplearon para dar una solución a dicho problema, se explicará con mayor detalle los pasos realizados para dar solución a la problemática planteada.

1. Investigación (información compartida con el brief del MNAAHP)

- **Cliente**

Cliente: Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú

Dirección: Plaza Bolívar, Pueblo Libre 15084

Teléfono: (01) 321 5630

Director(a): Iván Ghezzi Solís

El cliente para el quién se desarrolló el proyecto fue el **Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú [MNAAHP]**. El MNAAHP es el primer museo del Perú, fundado en 1822, es uno de lo más grandes y representativos del país. Al ser el primer museo del Perú y el más extenso alberga más de 300,000 piezas de patrimonio cultural desde los orígenes de las primeras actividades humanas del Perú hasta lo que se conoce actualmente. Entre las piezas culturales se pueden encontrar las Manos Cruzadas de Kotosh, la Estela Raimondi, mantos de Paracas, etc (MNAAHP, 2018).

Historia: El Museo Nacional, actualmente llamado Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú, fue creada en 1822 bajo

la supervisión del general Don José de San Martín con la finalidad de poder consolidar las bases de la historia, cultura y arte de una república naciente. La importancia del museo fue muy esencial en la recopilación de información de la historia del país (MNAAHP, 2018).

Orellana (2005) afirma:

“El museo es una institución donde la sociedad guarda, conserva, expone, muestra los objetos valiosos para la humanidad. Tantas obras de arte, documentos históricos, El hombre, la naturaleza, la técnica y la ciencia. (...) El museo ofrece un servicio a la sociedad, en el caso específico de obras de arte, elige y selecciona aquellas que tienen valor estético y artístico que representan al Hombre en sus distintos períodos históricos. Los dispone y expone para la apreciación y valoración de sucesivas generaciones.” (p.172)

Además, el MNAAHP (2018) informa que entre las primeras colecciones que se obtuvo se encontraron pequeñas piezas de minerales y de vegetales de la zona geográfica de Lima y pequeños vestigios de la época prehispánica. Con el pasar del tiempo, su catálogo se extendió a más de dos mil piezas de la historia peruana desde la cultura Mochica hasta piezas de la república; sus exhibiciones se trasladaron a diversas casas e instituciones del Estado como el Ministerio de Relaciones Exteriores y la Biblioteca Nacional hasta que en 1924 (año del centenario de la independencia nacional) se construyó, el Museo Bolivariano en Magdalena Vieja, actualmente Pueblo Libre. Las primeras piezas conformadas por el museo fueron parte de una

donación del señor Jorge Corbacho (primer director del museo). En 1930, las colecciones y exhibiciones del Museo Nacional fueron trasladado al Museo Bolivariano, que con el pasar del tiempo fue cambiando de nombre: Museo de la Independencia (1932) Museo de la República (1935), Museo de Historia (1963) para finalmente llamarse Museo Nacional de Arqueología, antropología e historia del Perú desde 1992 hasta la actualidad.

En 1924 el Museo Particular de Víctor Larco Herrera fue adquirido por el Estado Peruano conformándose el Museo de Arqueología Peruana, la cual pasó a ser una colección arqueológica del antiguo Museo Nacional. En 1945, se funda el Museo de Antropología y Arqueología, por las numerosas colecciones prehispánicas, bajo la dirección de Julio C. Tello, museo que compartió el mismo espacio que el Museo Bolivariano (museo Nacional de Historia). Ambos museos eran independientes uno del otro, a pesar de compartir el mismo local, hasta que en 1992, mediante la ley N° 25790, se fusionan el Museo Nacional de Arqueología y Antropología del Perú y el Museo Nacional de Historia, creando una nueva entidad nacional conocida actualmente como el Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del

Perú (MNAAHP, 2018).

El Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú (MNAAHP, 2018b) tiene como Visión: “Convertirnos en el centro piloto, líder del Perú y el mundo, promotor en el campo de la educación, conservación, investigación, exposición y difusión del patrimonio cultural que el museo alberga.” Por otro lado presenta como Misión: -

Crear conciencia en la comunidad peruana y mundial del valor de nuestro patrimonio, fortaleciendo los valores nacionales a través del conocimiento, identificación y difusión de nuestra cultura y promoviendo la ciudadanía intercultural.

- Recuperar, conservar, investigar y dar tratamiento al material histórico-arqueológico para su puesta en valor, favoreciendo el estudio de investigadores interesados en el pasado peruano.
- Informar, educar y facilitar un mayor acceso a la población a los productos culturales y artísticos que alberga a través de exposiciones museográficas permanentes, temporales e itinerantes, y de material educativo.
- Renovar el conocimiento del pasado peruano y fortalecer la identidad nacional, a través de la divulgación de los resultados de las investigaciones dentro y fuera del Perú.
- Prestar los servicios de asesoramiento, estudio, información o dictamen de carácter científico o técnico que le sean requeridos.

● **Competencia Directa**

Entre la competencia directa más cercana que tiene el MNAAHP se encuentran:

- Museo Larco

Fundado en 1926 por Rafael Larco Hoyle, en un primer lugar, el museo se fundó en la hacienda Chiclín, Lambayeque. Luego en la década de los 50, el museo se trasladó a Lima, a su actual ubicación, en una casona del año 1700. El museo cuenta con una

colección de más de 45,000 piezas del patrimonio cultural peruano, exhibe un panorama de más de 5000 años de la historia precolombino del Perú (desde sus inicios, la expansión y el imperio incaico). Una de las características del museo es que este se divide en siete épocas: la pre cerámica, inicial de cerámica. formativa, auge, fusional, imperial y conquista. Asimismo, presenta un catálogo electrónico de todas sus piezas, la cual es visible ante cualquier persona. También, es el primer museo en dar acceso público a todas sus colecciones

(RPP, 2017).

Por otro lado, el Museo Larco presenta, dentro de sus instalaciones, una tienda en donde se pueden encontrar productos relacionados con el museo, desde libros, joyas, textiles y réplicas inspiradas en las obras maestras de la colección. La tienda no presenta un catálogo virtual de los productos de la tienda (Museo Larco, 2018).

○ Museo de Arte de Lima (MALI):

Ubicado en el Palacio de la Exposición, fue edificado en el año 1971 durante el gobierno de José Balta. En el año 1956, la municipalidad de Lima da la orden para que dicho lugar sirva de museo de arte y el 10 de marzo de 1961 se inaugura de forma oficial el Museo de Arte de Lima (MALI) con la apertura de sus exposiciones permanentes y de sus actividades culturales. El museo presenta exposiciones permanentes como temporales. Entre las permanentes podemos encontrar la Sala de Arte

precolombino, Sala de Textiles, Sala de Arte Colonial, Sala de Platería, Sala de Arte Republicano (S. XIX), Sala de Arte Costumbrista, Sala del Siglo XX, Sala de Fotografía y Sala de Arte Contemporáneo. Asimismo, presenta diversas salas en donde se exponen más de 1200 piezas conformadas por más de 17,000 obras de arte peruano (MALI, 2018).

El MALI presenta, dentro de sus instalaciones, una tienda la cual ofrece una variedad de artículos del museo. Entre los productos que ofrece la tienda se encuentran: publicaciones de arte, postales con reproducciones de obras de las colecciones, serigrafías, piezas de artesanía, etc. La tienda del museo si presenta un catálogo virtual de los productos de la tienda (Cáceres, 2013).

- Museo de Pachacamac

El Museo de Sitio del Santuario de Pachacamac fue fundado en 1965 por Arturo Jiménez Borja. Pachacamac fue el principal santuario de la costa del Perú por más de 1200 años.

Actualmente, la finalidad del museo es el de preservar la cultura de dicho lugar mediante la investigación, conservación y de la exhibición de los monumentos y de los materiales culturales del lugar. El museo está organizado de manera temática mostrando la secuencia cultural del Santuario desde el siglo II d.C hasta la aparición de los Incas en 1470 (Museo Pachacamac, 2018).

El Museo de Pachacamac presenta, dentro de sus instalaciones una tienda. La tienda está compuesta, principalmente, de artesanías hechas por artesanos locales y nacionales con la finalidad de apoyar la producción peruana. Las artesanías toman iconografías de los elementos que se pueden encontrar dentro del santuario y lo plasman en diversos objetos que luego se venderán en la tienda. Asimismo, también se puede encontrar publicaciones de Pachacamac y del Ministerio de Cultura. La tienda presenta un catálogo virtual de los productos que ofrece (Museo Pachacamac, 2018).

● **Competencia Indirecta**

Entre la competencia indirecta que presenta el MNAHP se encuentran museos internacionales tales como:

- Museo Chileno de Arte Precolombino

También conocido como Museo Precolombino. Fue fundado en 1981 por el filántropo chileno Sergio Larraín García-Moreno y por la Municipal de Santiago. Su propósito fue el de crear una institución que custodie, estudie y divulgue el legado artístico de los pueblos precolombinos de América, sin importar las fronteras políticas que dividen a los países. Su colección está integrada por más de 5000 piezas que abarcan un periodo de más de 10.000 años de historia de América. Asimismo, presenta una biblioteca centrada en el arte precolombino, arqueología, antropología y prehistoria de América.

El Museo Precolombino presenta una tienda, dentro de sus instalaciones, la cual ofrece una variedad gama de artículos relacionados al mundo precolombino e indígena americano. La tienda no presenta un catálogo digital de los productos que ofrece (Ruta Chile, 2018).

○ Museo del Oro

El Museo del Oro fue creado en 1939 por el Banco de la República. Presenta más de 34.000 piezas de orfebrería y más de 20.000 objetos líticos, cerámicos, textiles y piedras preciosas pertenecientes a las diversas culturas de Colombia (Colombia, 2018).

El Museo del Oro presenta una tienda en el centro del museo. La tienda ofrece una gama extensa en joyería, las cuales son réplicas certificadas de las obras escogidas de la colección del Museo. Asimismo, se pueden encontrar artesanías colombianas, libros y cartillas sobre orfebrería precolombina, etc. La tienda no presenta un catálogo virtual de los productos que ofrece (Colombia, 2018).

● **Definición del proyecto**

El proyecto asignado consistió en el relanzamiento de la tienda del Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú. Para ello, se tuvo que desarrollar una línea de productos gráficos alusivos al patrimonio cultural que contiene el MNAHP para que sean ofrecidos en la tienda del Museo. Para este proyecto, la línea de productos tiene

que hacer referencia a la etapa de la Conquista y Colonia del Perú que abarca el museo. Para ello, se empleó la técnica de la síntesis para la realización de esta.

Importancia de las tiendas de los museos, merchandising y del diseño

Actualmente, los museos son espacios (instituciones) importantes dentro de cualquier país, ya que recogen información de la historia, del saber, de la cultura y hasta de los inicios de esta. El Consejo Internacional de Museos (COI), define al museo como: “Una institución permanente, sin ánimo de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.”(Espacio Visual Europa [EVE], 2018a). Asimismo, Alburquerque y Delgado (2015) afirman que “los museos actuales son un complejo sistema de políticas económicas, sociales y culturales que acompañan al desarrollo y difusión de nuevas ideas sobre arte, ciencia y tecnología, estableciendo una mayor cohesión en las relaciones con audiencias diversas.”

Al ser, en su mayoría, una entidad que le pertenece al gobierno y una organización sin fines de lucros, los museos buscan un crecimiento de una gestión económica sostenible dentro de sus organizaciones, lo cual surge de una necesidad que estas presentan para poder sobrevivir. Es por ello, que los museos buscan estrategias operativas con la finalidad de alzar su economía. Una de las estrategias que emplean los museos es el producir merchandising dentro de las tiendas de estos (EVE,

2018b). Toepler, S y Kirchbert, V (2002) afirma: “Es evidente que la venta de merchandising ayuda económicamente a financiar actividades fundamentales de la institución museística como pueden ser la conservación de las piezas artísticas, la investigación, la compra de otras obras de arte para ampliar la colección, la mejora de las instalaciones...En otras palabras, la venta de productos de merchandising proporciona ingresos para que el museo crezca y se desarrolle, de forma que pueda continuar con su actividad cultural y educativa”

El papel de las tiendas en los museos es fundamental, ya que permite una sostenibilidad financiera. Dentro de las tiendas se pueden encontrar diversos productos relacionados a la actividad que plantea el lugar, productos que reflejan la misión del museo y que permitan la difusión del patrimonio cultural. Hoy en día, se puede encontrar un extenso y diverso catálogo de productos desde poster, postales, bolsas, abanicos y hasta objetos de regalos todos ellos inspirados en los materiales, formas, signos e imágenes de los elementos de los museos. Es ahí en donde el diseño juega un papel fundamental para la creación del merchandising que se ofrecen en las tiendas de los museos (EVE, 2018b).

Pettersson (2011) menciona que “diseño es la identificación de un problema y la creación intelectual de un autor, que se manifiesta en dibujos o planos que incluyen planes y especificaciones para resolver el problema. El término diseño, o el diseño final, también representa los

resultados de cada proceso de diseño específico, tales como productos, servicios, procesos y sistemas.” Ampuero-Canellas, Tarazona-Belenguer, Gonzalo del Rio y Jorda- Albiñana (2018) comenta que la finalidad del diseño, como parte estratégica en el diseño de productos para las tiendas de los museos, es el de crear propuestas creativas que permitan representar e identificar a los museos, en cuanto su finalidad, visión y misión que estas tengan pero sobretodo el de proporcionar un recuerdo de la marca, en este caso del museo. Para los museos no basta con ofrecer réplicas de elementos de sí mismo, sino que se requiere contar con una línea de diversos productos de interés para los visitantes, inspirados en los materiales, formas y de las imágenes representados en el vasto patrimonio cultural que albergan los museos.

Investigación del cliente para la solución del problema

De la información obtenida del Brief de Museo Nacional de Arqueología, Antropología e historia del Perú (2018b):

- **Beneficio clave** (*Qué es lo que se quiere transmitir con los productos a desarrollar*)

Para el proyecto se requiere productos que reflejen la misión y finalidad del museo y la difusión del patrimonio cultural de esta. Es decir, una línea de productos que contengan y que hagan referencia a los materiales, formas, íconos y hechos históricos que caracterizan a las colecciones del museo y que fomenten el amor por el patrimonio cultural peruano.

- Personalidad de la marca

Orgullo de nuestro pasado

- ¿Qué es lo que se va a pensar el comprador al momento de ver los productos de la marca "Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú"?

El objetivo principal es que el comprador sienta una satisfacción por querer llevarse un producto de calidad, el cual le permite tener una conexión con su visita al museo.

El peruano debe sentirse orgulloso por lo observado y aprendido dentro de las instalaciones y el extranjero debe sentir un aprecio y respeto por la cultura.

- Consumidor principal (información sacada del brief del museo)

El público objetivo (consumidor) del MNAHP consta en su mayoría de personas en edad laboral. Durante el periodo 2016-2017, el 74.9% reportó ser trabajador dependiente (47.2%) o independiente (27.7%). Los estudiantes universitarios conforman también un volumen importante de los visitantes (19.9%).

La mayor parte del público asistente al MNAHP realiza sus visitas en grupo, ya sea familiar o amical; sólo un 15.5% de visitantes reportaron venir solos. Por otro lado, cabe resaltar que el visitante promedio al museo se hace

presente durante días de semana (60.3%), lo que sugiere que se da una planificación o dedicación de tiempo para esto específicamente.

El 61.6% de visitantes durante el periodo mencionado asistió al MNAAHP por primera vez, alrededor de la tercera parte (34.8%) viene por recomendación de personas que han visitado el museo anteriormente. Al mismo tiempo, el 38.3% del público afirmó su interés por conocer las colecciones como motivación por visitar el museo. Un 30% manifestó visitar el museo por motivos de estudio.

La relación entre visitantes nacionales y extranjeros es de 4:1, mientras los perfiles e intereses parecen ser los mismos. Sin embargo, como consumidores, son los visitantes extranjeros los que manifiestan más interés por la adquisición de productos y recuerdos. Por otro lado, los visitantes académicos locales y de provincias son los más interesados en adquirir publicaciones del museo.

- Consumidores primarios.

En su mayoría, es el público extranjero en búsqueda de objetos comerciales que les recuerden su visita. Público local con formación en humanidades interesado en las publicaciones del museo (revistas, catálogos). El público consumidor primario local podría aumentar o incentivar su

consumo con una variedad adecuada de productos de uso práctico.

- Consumidores secundarios.
Público acompañante interesado en la línea práctica de los productos, aunque menos interesado en el circuito cultural.

2. Selección de Criterios

- **Aplicación de herramientas para definir conceptos.**

Para la línea de productos se tuvo que diseñar una línea de productos alusivos al patrimonio cultural que presenta en el Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú, aplicando la técnica de la síntesis. Se tuvo que diseñar tres gamas de productos para tres diferentes públicos que el museo presenta.

- Producto accesible (escolares)
- Producto intermedio (jóvenes - adultos)
- Producto de alto costo (extranjeros)

La línea gráfica estuvo basada en la **Conquista y Colonia del Perú**. Para ello se realizó un informe sobre los acontecimientos claves de dichas épocas para estar más familiarizados con la etapa. Asimismo, se desarrolló una serie de moodboard de la época, de los productos a desarrollarse y de los productos de la competencia (museos) tanto nacional como internacional.

1. Investigación histórica de la época

Conquista

La conquista del Perú es uno de los acontecimientos de mayor importancia de nuestra historia, es una transición del imperio incaico (Tahuantinsuyo) al del imperio español (La guía, 2006). Se considera que esta etapa comenzó el 16 de noviembre de 1533, cuando el ejército español, comandados por Francisco Pizarro, se desplazó rumbo a la ciudad de Cajamarca y se reunieron con el ejército incaico, poco después de haber acabado la guerra civil entre los dos herederos al trono incaico: Huáscar y Atahualpa, quien tuvo como vencedor a Atahualpa. En dicho encuentro, Atahualpa, el último emperador del imperio incaico, es tomado preso por los españoles y tiempo después es ejecutado el 26 de Julio de 1533. Posterior a todos estos acontecimientos, los territorios del antiguo Perú serían conquistados e incorporados a los dominios del reino español (EnPerú, 2015).

En Historias del Nuevo Mundo (2013) se mencionan acontecimientos importantes anteriores a la Conquista pero necesarios para entender aquella época de la historia: El Perú, antes de la conquista de los españoles, era gobernado por los incas, un pueblo guerrero, y militarista que ya desde el comienzo del siglo XV ya se habían expandido todo su imperio, el Tahuantinsuyo, por casi todo América del Sur (desde el actual Colombia hasta Chile) teniendo como capital en Cuzco. Tras la Muerte del Inca Huayna Cápac, sus dos hijos, se proclamaron al poder del imperio incaico: Huáscar y Atahualpa. Este suceso

generó una guerra civil en el imperio, Huáscar se asoció con la nobleza de Cuzco y Atahualpa con la de Quito. Tras muchos años de guerra y de generar un imperio fraccionado, Huáscar se vuelve prisionero y luego ejecutado por orden de su hermano Atahualpa, quien luego se convirtió en el último inca hasta que se convirtió prisionero del ejército español, encabezado por Francisco Pizarro.

En el año 1530, se inició el tercer viaje de la conquista tras muchos intentos fallidos de encontrar el reino del Birú (Pirú, Virú, Berú). Comandado por Francisco Pizarro, un hombre analfabeto de 49 años; junto con Diego de Almagro, quien era el encargado del abastecimiento militar; Hernando de Luque, encargado del financiamiento y un ejército de 180 hombres. Partieron desde Panamá hasta Colombia en búsqueda del misterioso reino. A principios de 1532, los conquistadores desembarcaron en Tumbes en donde se enteraron de la guerra civil que había en el imperio Incaico entre Huáscar y Atahualpa y de la fragmentación del imperio por ideologías políticas. Ante tales noticias, los españoles decidieron partir rumbo a Cajamarca, lugar donde se decía que se encontraba el actual inca Atahualpa. Pizarro envió a un grupo de su ejército a acordar una reunión con el inca en dicho lugar. En dicho encuentro, el actual inca exigió a los españoles que respondiera por los daños que habían provocado en el Tahuantinsuyo desde su llegada y accedió a la reunión con Francisco Pizarro en

Cajamarca al día siguiente (Historias del Nuevo Mundo, 2013)

Captura y muerte del Inca

El 16 de noviembre de 1532 Atahualpa llegó a la plaza de Cajamarca junto con su corte y ejército. En la plaza se encontraba el sacerdote Fray Vicente Valverde quien traía consigo una biblia, él intentó introducir al inca a las doctrinas de la religión cristiana, a las órdenes del emperador Carlos V y a toda ideología española. El clero le entregó a Atahualpa una biblia de manera simbólica para que aceptara tales doctrinas. El inca al carecer de conocimientos sobre la religión, el idioma y las costumbres, arrojó el libro y exigió a los españoles que se retiraran del suelo incaico. Fray Valverde tomó esta acción como un acto de herejía y se inició el ataque al pueblo incaico.

Al terminar la batalla, miles de indios terminaron muertos, otros huyeron y el inca Atahualpa fue capturado (La guía, 2006).

Al enterarse de la caída del inca, muchos de los seguidores de Huáscar se aliaron a los conquistadores al igual que muchos pueblos que se oponían a las doctrinas del imperio incaico. Atahualpa buscó la forma de ser liberado y les ofreció llenar un cuarto de oro y plata, pese a la ofrenda, Atahualpa fue juzgado como hereje y condenado a morir.

El 26 de Julio de 1533, Atahualpa fue acusado por los delitos de de querer usurpar el trono, fratricidio y por el simple hecho de no pertenecer ni aceptar la religión cristiana y fue mandado a ser quemado vivo. No obstante, su sentencia fue cambiada por la muerte en el garrote, solo si aceptaba ser bautizado con el nombre de Juan Atahualpa. El 16 de noviembre de 1532, a los 33 años el último inca del imperio incaico falleció en la plaza mayor de Cajamarca (En Perú, 2015)

Colonia

Un año después de la muerte del inca y de la conquista del Cuzco, Francisco Pizarro decide poner un orden a lo que anteriormente se le denominaba Tahuantinsuyo. Decide cambiar la antigua capital del imperio incaico (Cusco) a la Ciudad de Lima, escogió este lugar por ser un sitio estratégico, al estar ubicado al costado del mar y así poder efectuar intercambio comercial con España. El imperio español trajo al Perú grandes cambios sociales como económicos. Se implantaron el comercio, impuestos, la mano de obra, las clases sociales, etc (La Colonia, 2018; Carrero, 2014).

En base a Educación Artística (2003), la época de la Colonia presenta las siguientes características:

Social:

Sociedad colonial: clasista, racista y esclavista

Sociedad notoriamente estratificada por el origen de racial y por las posiciones sociales (clases sociales) (grupos económicos)

Sociedad estamental (muy difícil de pasar de una clase a otra)

Sectores sociales:

1. República de los españoles: de origen europeo (sector dominante)
2. República de indios: comunidad india (sector dominado) (vasallos del rey, sujetos de derecho, considerados como menores de edad)

Sector marginado

1. Mestizos: combinación entre español e indio
2. Negros: Esclavos traídos de África, carecían de cualquier tipo de derecho
3. Castas mixtas y el mestizaje: Cruce raciales entre las distintas razas que conformaban la sociedad colonial

Política laboral (sistema de trabajos)

España aplicó varias políticas laborales de naturaleza expoliadora y opresora sobre los sectores desposeídos de la sociedad colonial (comunidad indígena, esclavos negros, mestizos, etc.) Este sistema implicó infames abusos, violaciones contra sus derechos, trabajos forzados que, por poco, provocan el exterminio de la población andina.

Encomienda: Asignación por parte de la corona de una determinada cantidad de aborígenes (indios) a un súbdito español, en compensación por los servicios prestados.

Repartimiento forzado: Rotación por temporadas de los trabajadores nativos. Trabajos como: obras públicas, servicio de administración, etc.

La esclavitud: Primer sistema en emplearse en América, pero tras el reconocimiento de los nativos como súbditos de la corona, la esclavitud de los indígenas quedó abolida y se reemplazó por sistemas semi esclavistas (encomienda y repartimiento). La necesidad de una mano de obra barata trajo consigo la llegada de esclavos negros de África, quienes no tenían derecho alguno.

2. Moodboard

Un moodboard es un panel de inspiración integrado por colores, texturas, fotografías, tipografías del concepto que se va a trabajar. Es una superficie en donde se exponen diversas ideas, conceptos, de las que se va a partir para encontrar soluciones frente a una problemática. En ella se recopila toda la información sintetizada (luego de un proceso de investigación previa) para luego organizarla de una manera más creativa para poder ver la información de una manera más sencilla. Luego de la elaboración del moodboard se desarrolla la parte creativa del proyecto (Grupo CENP, 2017; IVAZ, 2016).

- Moodboard visual del concepto

El concepto trabajado es el de Conquista y Colonia del Perú. En dicho moodboard (imagen 1) se agrupó diversos elementos claves característicos de la época: paleta de color, texturas, costumbres y elementos históricos. Asimismo, se agruparon fotografías de los elementos de la época que se pueden encontrar en el museo MNAHP para que se tenga una visión más clara de la época.

Como se puede observar en el moodboard, la vida en la conquista y colonia estuvo muy influenciada por las costumbres españolas de la época. Se empleó mucho el Barroco en la construcción de las casas, vestimentas y elementos decorativos. Las viviendas presentaban fachadas y rejas al estilo barroco y estaban acompañadas de lámparas de aceite. La vestimenta era muy elaborada y decorada con elementos de la época. Los jarrones eran un elemento decorativo y estaban presente en los sectores dominante de la sociedad.

En conclusión, se puede ver que esta época se caracterizó por ser una sociedad muy aristocrática y que se empleó mucho el Barroco para el arte de la época.



Figura 1. Moodboard visual del concepto. Fotos e imagenes (Pinedo y López 2018a)

- Moodboard de la investigación de productos
 - El moodboards de la investigación de productos se dividió en cuatro secciones de producto diferentes en donde se podría aplicar el sistema modular (síntesis) organizada según el público objetivo o línea gráfica.
 - Moodboard general
 - Moodboard productos escolares (precio accesible)
 - Moodboard producto para jóvenes-adultos (precio intermedio)
 - Moodboard producto para los extranjeros (precio de alto costo)

Para ello, se investigó los productos que diversos museos, a nivel mundial, ofrecen a sus visitantes. Primero se realizó una investigación previa y una recopilación de fotos para la

realización de los moodboard. Entre los museos que se investigó se encuentran los siguientes:

- Van Gogh Museum
- Enigma, Vevey
- Art Tic Museum
- Guggenheim Bilbao
- Museo Dalí
- Museo del Prado

1. Moodboard general

El primer moodboard (imagen 2) abarca una visión general de los diversos productos que se pueden encontrar en las tiendas de los museos, desde un set de cartucheras, bolsos, peluches, platos, etc. Como se puede observar, los museos emplean muchas veces un sistema modular, inspirados en las piezas de las colecciones que estos tienen, para la creación del merchandising. Un ejemplo de ello es la colección de Miró del museo Art Tic Museum para la creación del merchandising. (imagen 2 y 3)

Como se puede observar en las imágenes, el museo aplicó al merchandising fragmentos de las obras del pintor para la creación de diversos productos, desde llaveros, lentes hasta mochilas.



Figura 2. Moodboard general. Merchandising museos internacionales (Pinedo y López, 2018b)



Figura 3. Mercadería de temática Miró con 4 productos (Artic Museum, 2018)

2. Moodboard productos escolares (precio accesible) El siguiente moodboard (figura 4) está pensado para un

primer público: los escolares que visitan el museo. Los escolares al ser personas que aún no manejan una fuente de ingresos y que aún dependen de sus padres no pueden acceder, muchas veces, a los productos que el museo ofrece en su tienda. Es por ello, que la primera línea de producto está pensada en ser productos escolares y de bajo costo o que se puedan obsequiar a los escolares en alguna visita escolar que se haga al museo. Entre los productos que se pueden encontrar destacan: un set escolar, cartucheras, bolsos, pack de lápices, pines, etc.



Figura 4. Moodboard productos escolares, Merchandising museos (Pinedo y López, 2018c)

3. Moodboard producto para jóvenes-adultos (precio intermedio)

El tercer moodboard (figura 5) está pensado para los jóvenes y adultos que visitan el museo. Este sector se caracteriza por ser un sector estudiantes y trabajador.

Asimismo, por manejar una fuente de ingreso estable. Es por ello, que la línea de productos de este sector está pensado para un sector joven y trabajador y de un costo intermedio. Entre los productos que se puede desarrollar se destacan: case de laptop o ipad, protector de c e ares, mouse pad, etc



Figura 5. Moodboard producto para jóvenes-adultos. Merchandising museo (Pinedo y López, 2018d)

4. Moodboard producto para los extranjeros (precio de alto costo)

El último moodboard (Figura 6) está pensado para un tercer público objetivo: los extranjeros. La relación entre visitantes nacionales y extranjeros, en el museo, es de 4:1. Dicho sector se caracteriza por invertir en recuerdos y regalos de los lugares a los que visita. Es por ello, que los

extranjeros manifiestan más interés por la adquisición de productos del museo. Entre los productos que se pueden desarrollar se encuentran las mochilas y bolsos.



Figura 6. Moodboard producto para los extranjeros. Merchandising museo
(Pinedo y López, 2018e)

- **Etaapa creativa**

En esta etapa se comenzó a diseñar el sistema modular que se empleó para la realización de los productos del museo. En primer lugar, se inició con la recolección de fotos de los elementos del museo, con respecto a la cultura asignada. Luego, se realizó un estudio en síntesis gráfica (línea, geometría, formas etc) de dichos elementos para la modulación, rescatando los elementos simbólicos. En segundo lugar, se diseñó la síntesis empleando una grilla, estructura, para generar un mejor orden

visual y simetría del nuevo del elemento creado (módulo) considerando las estructuras, contornos, líneas, proporciones de la pieza original para que no se pierda su identidad. En tercer lugar, se creó los patrones modulares de la pieza gráfica aplicando color al diseño (teniendo como referencia los colores de la pieza original) para luego aplicarlos a los productos en proporción a los tamaños y formas de estos, se diseñó un mockup de los diversos productos. Después, se realizó un estudio sobre el acabado que los productos tendrían (sublimado, serigrafía, bordado, etc) y una investigación sobre los proveedores y presupuestos para la realización de los productos con respecto a la cantidad monetaria establecida por el cliente. Finalmente, se planificó una reunión con los clientes para informarles sobre los gastos de producción, materiales y los patrones modulares que se empleó en los productos. Luego se pasó a la realización de la creación del hang tag (etiqueta para posicionar una marca).

1. Recopilación de fotografías del museo y estudio de síntesis Para la realización de esta parte del proyecto se tuvo que recopilar información de los elementos más representativo de la Conquista y Colonia, para ello se tomaron una serie de fotografías de dichos elementos. Se llegó a la conclusión que los elementos más característicos y lo que más abundaban en el museo era lo de la sociedad aristocrática de la época. Entre los principales elementos de la época destacan: vestidos, jarrones, textiles, lámparas de cera y rejas. (figura de la 7 a la 12)



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12

Fotografías de los elementos del museo, Sala Conquista, MNAAHP. (Pinedo y López, 2018f)

Luego de la recopilación de las fotografías, se realizó un estudio de síntesis gráfica (línea, geometría, formas etc) de dichos elementos, rescatando los elementos más simbólicos, para luego diseñar los patrones modulares de las piezas gráfica y luego aplicandoles color, teniendo como referencia los colores de la pieza original.

Giacomo (2014) menciona que la síntesis gráfica se puede conseguir cuando se simplifica una forma original con distintos tipos de líneas, formas orgánicas como geométricas, etc a una mínima expresión, omitiendo detalles, pero manteniendo su esencia. Además, el mismo autor señala: “La síntesis gráfica es el proceso de extracción de atributos significativos de un objeto o concepto y representación visual de los mismos, para transmitir un mensaje denotativo que identifique ese objeto o concepto de forma clara y precisa.”

Para la creación de los módulos, se empleó una síntesis lineal, este proceso permitió captar con mayor detalle las líneas que existen en las fotografías, para identificar con mayor facilidad los elementos que conforman los elementos.



Figura 13. Paul Pinedo, módulo 1



Figura 14. Paul Pinedo, módulo 2



Figura 15. Paul Pinedo, módulo 3

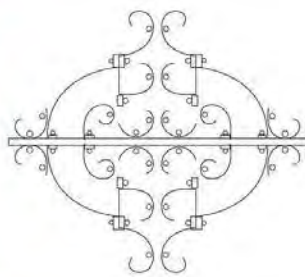
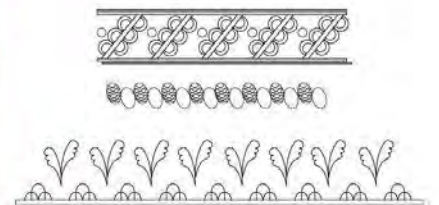


Figura 16. Paul Pinedo, módulo 4



Módulos basados en las fotografías de la sala de la Colonia, (Pinedo y López, 2018g)

2. Empleo de la grilla para el diseño de estructura de la síntesis (módulo)

En esta parte del proyecto, se empleó el uso de la grilla para el diseño de la síntesis del patrón modular.

La grilla es una guía de construcción que sirve como un punto inicial para la creación de logos, módulos, formas, etc. La grilla tiene la finalidad de generar un mejor orden visual del elemento diseñado. Con el uso de esta se buscó estructurar de una forma

ordenada al diseño, jerarquizando grosores, empleando la simetría, buscando ejes estructurales, eliminando irregularidades, etc. Para ello, se debe de considerar las estructuras y proporciones de la pieza original para que esta no se pierda su identidad.

Para ello se tuvo que evaluar qué elemento se utilizará para la elaboración del módulo. Sobre los módulos, Wong (2011) afirma:

“El módulo: Es un elemento adoptado como unidad de medida para determinar las proporciones entre las diferentes partes de una composición y que se repite sistemáticamente en el espacio. Los Módulos son formas idénticas o similares que aparecen más de una vez en un diseño. La presencia de módulos tiende a unificar el diseño. Los módulos pueden ser descubiertos fácilmente y deben de ser simples o si no se perdería el efecto de repetición.”

Entre los criterios destacaron las variedad de formas que contenía, la importancia del elemento para la época y lo que podía ser más representativo para el museo y se escogió el jarrón vidriado. (imagen 17)

Los jarrones vidriados tuvieron su apogeo en el Cusco durante la época colonial. Es una cerámica elaborada de barro grueso, arena, arcilla blanca y decorada con esmaltes de galeana,

pedernal, etc. En cuanto a su diseño, los jarrones se caracterizan por mezclar iconografía precolombina (el sol, la luna, llamas, etc) como la hispana (toros, flores hojas, zarcillos, uvas, etc). En cuanto la iconografía de los jarros se pueden encontrar elementos naturales como diversas hojas, pallares y frijoles (Gutiérrez, 2009).



Figura 17. Fotografía de Jarrón, Sala Conquista MNAAHP. (Pinedo y López, 2018h)

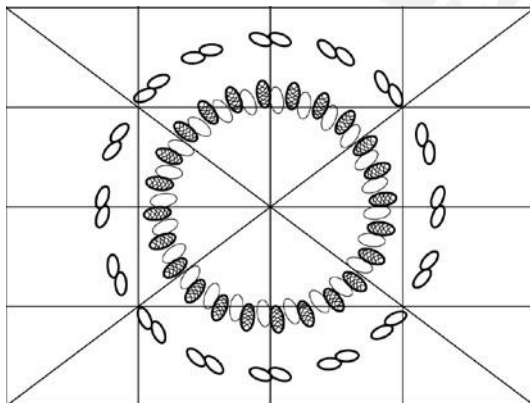


Figura 18. Grilla frutos

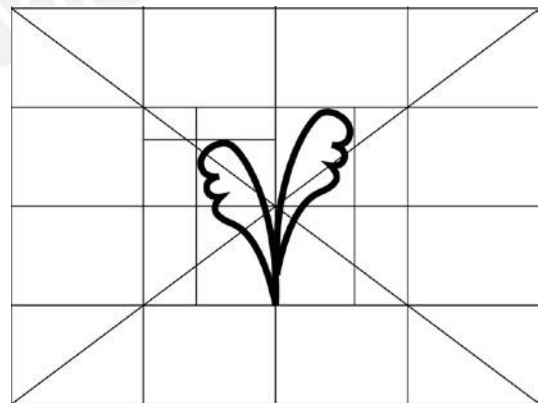


Figura 19. Grilla flores,

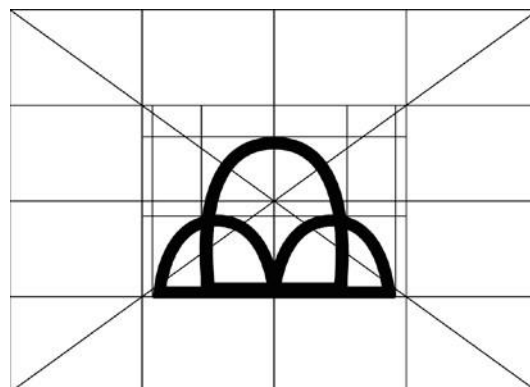
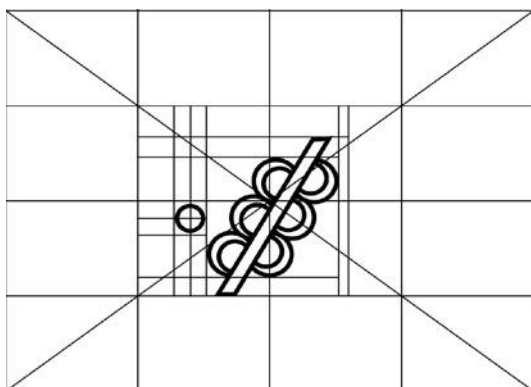


Figura 20. G. decorativo 1

Figura 21. G. decorativo 2,

Módulos con estructura, grilla (Pinedo y López, 2018i)

3. Patrón modular, color y aplicación (mockup)

Una vez estructurado los módulos compositivos en la grilla, se pasó a diseñar el patrón modular del cual se partirá para la creación de las piezas que se venderán dentro de la tienda del museo. (imagen 22) Para ello, se estructuró la forma compositiva que esta tendría, distribuyendo de forma ordenada los módulos y de la aplicación del color, para ello se tuvo como referencia la gama de colores de la pieza original.

Un sistema modular (diseño modular) es una estructura que agrupa formas iguales o parecidas dentro de la composición. También, es conocida por ser una gran malla, grilla, la cual está integrada por módulos. Los módulos son figuras que se pueden repetir, pueden ser diferentes, y estos se relacionan gracias a la estructura modular.

La composición que se empleó para la elaboración del patrón modular fue una composición circular. Para ellos se aplicó la repetición y la agrupación de los módulos, los cuales contornean el centro de la composición con la finalidad de crear un dinamismo dentro de esta.

Los colores que se empleó se basó de los colores de la foto del referente. Entre los colores que más utilizó fueron el verde con el marrón.

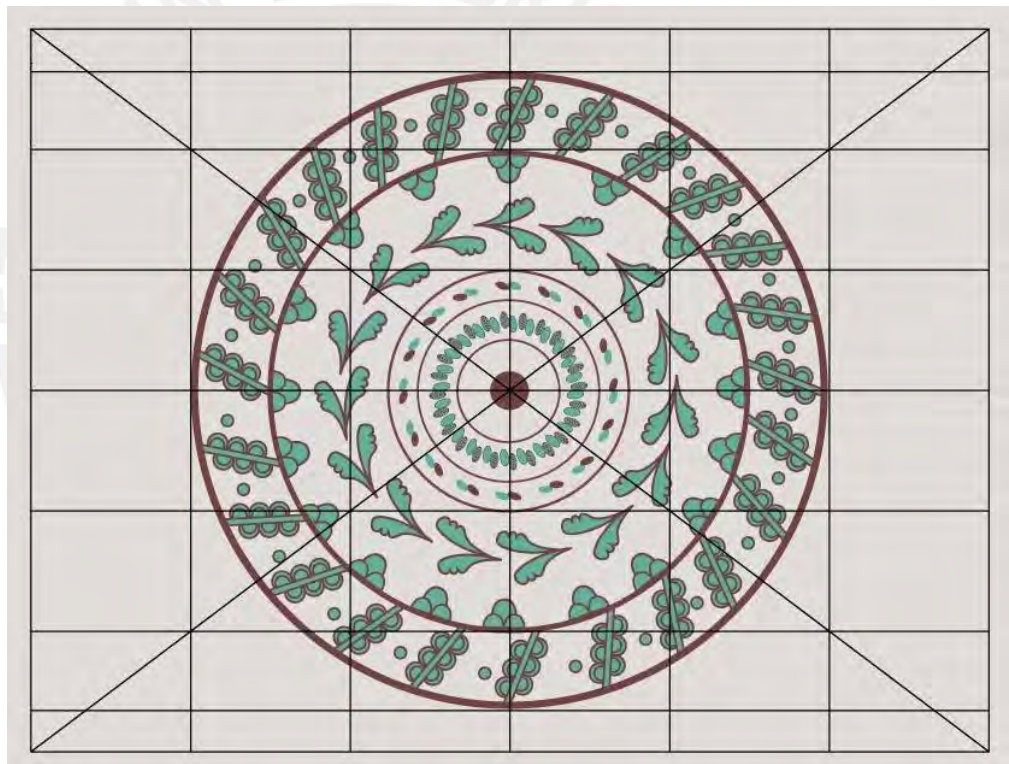


Figura 22. Sistema modular (Pinedo y López, 2018j)

Una vez teniendo el sistema modular se pasó a la aplicación de productos que tendrán el sistema modular. Para ello se realizó variaciones del sistema modular, dependiendo del diseño del producto que se realizará, con la finalidad de no perder ni

deformar los módulos dentro del sistema modular y que mantenga con su esencia e identidad.

Variaciones del módulo

1. Primera variación

Para la primera variación los frutos (pallares y frijoles) se encuentran en el centro de la composición, mientras que los patrones de los elementos decorativos, las plantas y las frutas se distribuyen de forma horizontal, tanto en la parte posterior como exterior de la composición.

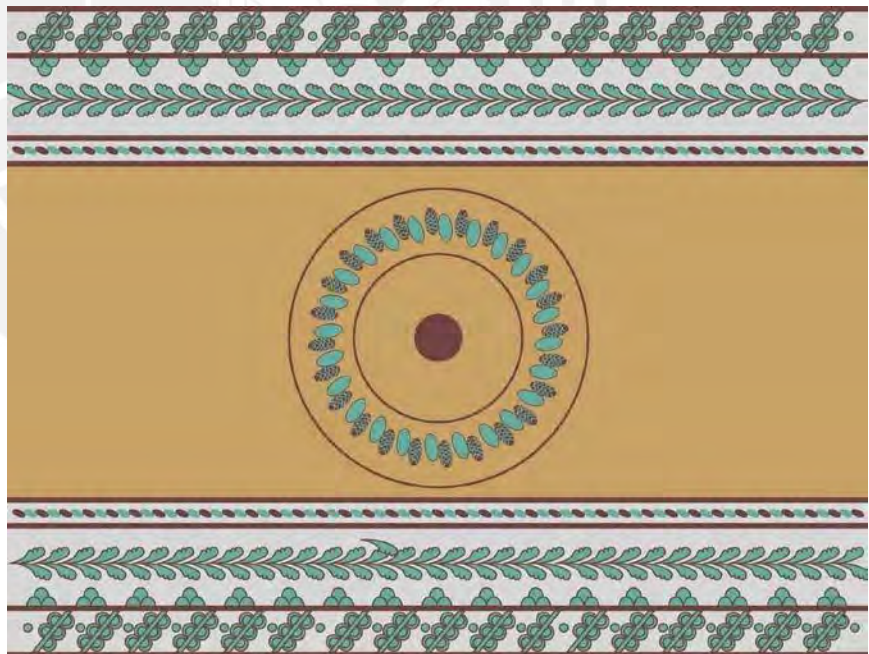


Figura 23. Sistema modular variante 1 (Pinedo y López, 2018k)

2. Segunda variación

La segunda variación sigue una composición ortogonal, donde predomina más la horizontalidad de sus elementos.

En esta variación solo se emplean los siguientes módulos: plantas, elementos decorativos y los frutos.

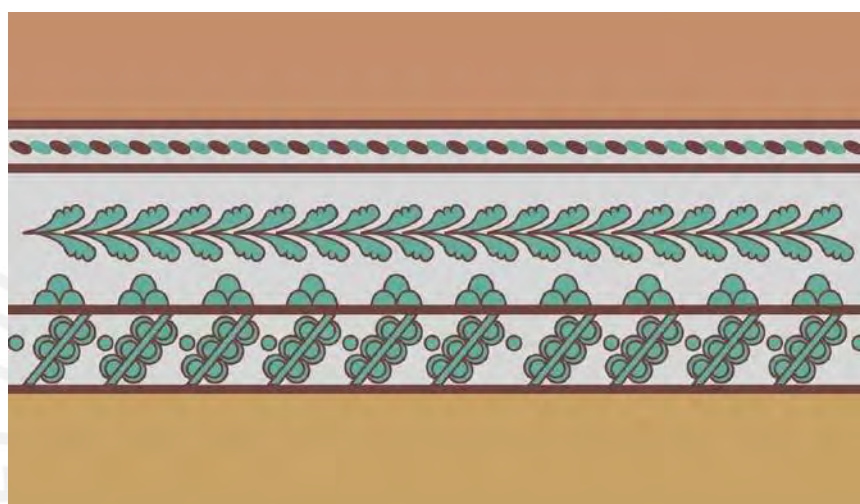


Figura 23. Sistema modular variante 2 (Pinedo y López, 2018l)

Los productos, a los cuales se les aplicó el sistema modular, se dividieron en una serie de productos para sus tres públicos distintos y dependiendo del producto se le aplicó el módulo o la variación del módulo creado.

1. Productos escolares (precio accesible)

Para esta sección se diseñó un set escolar el cual está conformado por una bolsa de tela y una cartuchera. (figura 24) Se aplicó el módulo de la primera variación para el

bolso, mientras que para la cartuchera se aplicó el mismo módulo, pero recortada a la mitad.



Figura 24. Producto escolar (Pinedo y López, 2018m)

2. Producto para jóvenes-adultos (precio intermedio) Para los siguientes productos se diseñó un juego de laptops de dos tamaños. Tamaño estándar (15 pulgadas) (figura 25) y tamaño grande (17.5 pulgadas) (figura 26). Para ellos, se aplicó el segundo sistema de módulo con algunas variaciones del color de fondo.



Figura 26. Tamaño estándar (Pinedo y López, 2018n)



Figura 27. Tamaño grande (Pinedo y López, 2018ñ)

Producto para los extranjeros (precio de alto costo) Para el producto final, se diseñó una mochila grande para el público extranjero (figura 27). El sistema modular que se aplicó fue el de la segunda propuesta.



Figura 27. Mochila (Pinedo y López, 2018o)

3. Estudio del acabado, proveedores y junta con el cliente

Una vez teniendo conocimiento sobre qué productos se pueden diseñar, se efectuó un informe de mercado, proveedores y materiales para la fabricación del merchandising para el museo. Para el informe de producción y de los proveedores se investigó dos zonas de la capital de Lima en donde se podía realizar un estudio de mercado (presupuesto) para la producción desde una unidad hasta de un millar. Los lugares estudiados se ubican en la Av. Bolivia (Wilson) y el Centro de Lima (Abancay).

Tabla 1

Precios para productos accesibles

Producto	Ciento	Unidad	Distribuidora	Ubicación	Teléfonos
Bolsa	1200.00	1.20	Liliana	Av. Abancay	
947165865					
Lápiz	400	0.40	Liliana	Av. Abancay	
947165865					
Pines	500	0.50	Liliana	Av. Abancay	
947165865					
Lápiz	450	0.45	Publicidad y merchandising	Wilson	
963720870					

Tabla 2

Precios para productos accesibles 2

Producto	Ciento	Unidad	Distribuidora	Ubicación	Teléfonos
Bolsa	230	2.30	Sunak	Av. Bolivia	
972789915					
Lápiz	70	0.70	Sunak	Av. Bolivia	972789915
Pines	45	0.45	Sunak	Av. Bolivia	
972789915					
Cartuchera	560	5.60	ArtPerú	Av. Bolivia	
947266771					

Tabla 3

Precios para productos intermedios

Producto	20 unidades	Unidad	Distribuidora	Ubicación	Teléfonos
Porta laptop cuero	760	38	ArtPerú	Av. Bolivia	
947266771					
Porta laptop clásica	540	27	ArtPerú	Av. Bolivia	
947266771					

Tabla 4

Precios para productos de alto costo

Producto	Ciento	Unidad	Distribuidora	Ubicación	Teléfonos
Mochilas	4500	45	ArtPerú	Av. Bolivia	
947266771					
Morrales	3300	33	ArtPerú	Av. Bolivia	
947266771					

Una vez estudiado y conociendo los diversos proveedores se reevalúa que distribuidor es el más accesible, dependiendo del presupuesto del cliente para la elaboración de los productos. Luego, se realiza un informe de posibles candidatos para la elaboración de los productos.

Luego de hacer el respectivo estudio, se planifica una reunión con el cliente para exponerle el informe creativo que se ha estado realizando desde el inicio del proyecto. En dicha reunión, se expone los módulos y el sistema modular y de qué elemento fueron sacados. Después, se expone los productos a realizarse en relación a los tres públicos diferentes y finalmente se expone al cliente el informe sobre los costos de producción para que éste apruebe la producción.

Informe final sobre los proveedores (anexo 1)

5. Hang Tang

Una vez teniendo la aprobación del cliente se manda a fabricar los productos para el merchandising del museo. No obstante, los productos deben de ir acompañado de información sobre el producto en sí, del material de que está fabricado, del contexto histórico del que está influenciado, del lugar de fabricación, etc.

Para ello se emplea el Hang Tag.

Los hang tag son etiquetas que agrupan información necesaria sobre el producto que se ofrece al espectador para que este se encuentre informado sobre lo que va a adquirir. Dentro de la información que contiene el hang tag se encuentra la marca o logotipo, teléfono, correo, página web, etc (Mariela, 2012).

Para el diseño del hang tag (figura 28) para los productos del museo, se planeó que este sea un cuadernillo explicativo. En la primera cara se ubica la información relevante del producto, el sistema modular empleado y módulo. Mientras que la cara posterior se encontrará el contexto histórico del cual se basó el diseño modular y las instrucciones de lavado. Entre la información que se empleó en el hang tag se encuentran:

- Época: etapa colonial
- Nombre del lugar: Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú.
- Página web: <http://mnaahp.cultura.pe/>
- Logo del ministerio de cultura y del MNAAHP
- Contexto histórico de la época
- Información del producto: mochila, case de laptop, pack escolar
- Información del lavado



Figura 28. Hang Tag (Pinedo y López, 2018p)

3. Validación

Una vez concluida el proceso de investigación y la selección de criterios (etapa creativa) se llegó a la conclusión que los productos (merchandising) de las tiendas de los museos son una pieza fundamental en la creación de la identidad del este y de ser un soporte financiero.

“Actualmente, el merchandising de un museo constituye una buena manera de financiación pero en su gestión no debería perderse el fin educativo y cultural que define a estas instituciones. De hecho, un tratamiento adecuado de estos productos y de la tienda puede convertirlos en una prolongación del espacio expositivo y en transmisores de conocimiento, arte y cultura. Para conseguirlo se proponen algunas estrategias como la personalización, la elección de productos de calidad, el cuidado del packaging y la incorporación de contenidos clave. Todo ello posicionará al museo como entidad difusora de cultura y lo alejará del mero negocio comercial.” (Ampuero et. al., 2018, p. 92)

El diseño influye mucho en la creación de propuestas creativas en el diseño de los merchandising para los museos. Un buen estudio de diseño permite

representar toda la identidad, finalidad, visión y misión que una empresa, en este caso el museo, pueda tener pero sobretodo el de proporcionar un recuerdo del museo (GiftCampaign, 2018).

Es por ello que para este trabajo se realizó una serie de productos que pudieran representar la identidad y personalidad del museo: “Orgullo de nuestro pasado” y el de desarrollar piezas inspirados en los materiales, formas e imágenes representados en el vasto patrimonio cultural que presenta el museo y que esté centrada en una etapa de la historia peruana. Para este proyecto , la etapa histórica que se desarrolló fue el de la conquista y colonia.

Se realizó un proceso investigativo, con al finalidad de poder conocer, a mejor detalle, al cliente (brief) y conocer la problemática. Luego, se efectuó un proceso artístico para la elaboración de la línea de productos que representen la identidad del museo. Primero se realizó una serie de moodboard con la finalidad de sintetizar y agrupar información. Después, se recolectó material fotográfico de los elementos más característicos de la sala de la conquista y colonia del museo. Una vez realizado dichos pasos se realizó un estudio de síntesis gráficas para generar módulos, los cuales se agruparon compositivamente un patrón modular considerando las estructuras, líneas, contorno, proporciones y colores (teniendo en cuenta un orden visual, simetría, formas y jerarquías). Luego, se aplicó el sistema modular a la série de productos que se realizará (mock up). Después, se realizó una investigación sobre posibles proveedores y presupuesto para la realización de los productos. Finalmente, se realizó una reunión con el cliente para informarles sobre los

gastos de producción, materiales y los patrones modulares que se empleó en los productos y Luego se pasó a la realización de la creación del hang tag.

Como resultado final del proceso, se realizó una línea de productos inspirados en la Conquista y Colonia del Perú para el relanzamiento de la tienda del Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú.

La línea de producto (figura 29 -30) sigue una línea gráfica (formas y colores) alusivo a una jarra vidriada de la época mencionada (elemento del patrimonio cultural que contiene el MNAAHP). Se desarrolló tres productos dirigidos a tres diferentes públicos objetivos: escolares (precio accesible), jóvenes-adultos (precio intermedio) y extranjero (precio de alto costo).



Figura 29. La línea de producto 1 (Pinedo y López, 2018q)



Figura 30. La línea de producto 2 (Pinedo y López, 2018q)

4. Bibliografía

- [Fotografía de Paul Pinedo] (MNAAHP, 2018a) Fotografías de los elementos del museo, Sala Conquista, MNAAHP
- [Fotografía de Paul Pinedo] (MNAAHP, 2018b) Módulos basados en las fotografías de la sala de la Colonia, MNAAHP
- [Fotografía de Paul Pinedo] (MNAAHP, 2018c) Fotografía de jarrón, MNAAHP
- [Fotografía de Paul Pinedo] (MNAAHP, 2018d) Módulo con grilla, MNAAHP
- Albuquerque, M. y Delgado, M. (2015). Sustainable museographies–The museum shops. *Procedia Manufacturing*, 3, 6414-6420.
- Ampuero-Canellas, O., Tarazona-Belenguer, N., Gonzalez-del-Rio, J., & JordaAlbiñana, B. (2018). Merchandising en museos: ¿educación, cultura o simple negocio? *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 6(6), 92-101.
- Artic Museum. (2018). Colecciones permanentes. Recuperado de: <http://art-ticmuseum.com/>
- Cáceres, V. (2013). Museo de Arte de Lima: MALI. Recuperado de: <http://vao.pe/202/museo-arte-lima-mali>
- Carrero, O. (2014). SlideShare: El periodo colonial en el Perú. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/obercarreroflores/el-periodo-colonial-en-el-peru>
- Colombia (2018). Museo del Oro. Recueprado de: <https://www.colombia.com/turismo/sitios-turisticos/bogota/attractivosturisticos/sdi461/75854/museo-del-oro>
- Educación Artística. (2003). Vida y costumbre de la época colonial. Recuperado de: <http://www.abc.com.py/articulos/vida-y-costumbre-de-la-epoca-colonial-700617.html>

EnPerú. (2015). Conquista y Época Colonial. Recuperado de:

<http://www.enperu.org/historia-del-peru-conquista-y-epoca-colonial-del-antiguoperu.html>

Espacio Visual Europa (EVE). (2018b). Eve Innovación Museos Exposiciones: Tiendas de museos y sostenibilidad.

<https://evemuseografia.com/2018/02/01/tiendas-de-museos-y-sostenibilidad/>

Espacio Visual Europa EVE. (2018a). Qué es un museo. Recuperado de:

<https://evemuseografia.com/2014/02/12/que-es-un-museo/>

GiftCampaign. (2018). Cinco razones por las que el merchandising de museos es un imprescindible. Recuperado de:

<https://www.giftcampaign.es/blog/merchandising-de-museos/>

Gioacomino, P. (2014). La síntesis de la imagen: Decir todo o casi todo, con menos o casi nada. Recuperado de:

<http://patogiacomino.com/2014/03/07/lasintesis-de-la-imagen-decir-todo-o-casi-todo-con-menos-o-casi-nada/>

Grupo CENP. (2017). Importancia del Moodboard. Go on fashion day.

Recuperado de:

<https://016goonfashionday.wordpress.com/2017/11/23/importancia-del-moodboard/>

Gutiérrez, J. (2009). Rescate de la cerámica cusqueña de tipo colonial. Cerámica colonial cusqueña. Recuperado de:

<http://ceramicacolonialdelcusco.blogspot.com/>

Historias del Nuevo Mundo. (2013). La conquista del Perú (I): El final de un imperio. Recuperado de:

<https://www.historiadelnuevomundo.com/index.php/2012/06/el-peru-antes-de-la-llegada-de-pizarro/>

IVAZ. (2016). La importancia del moodboard para un diseñador. Recuperado de:
<https://ivaznoticias.com/la-importancia-del-moodboard-disenador/>

La colonia. (2018). Introducción al Perú Colonial. Recuperado de:
<http://dselperuenlacolonia.blogspot.com/>

La guía. (2006). La conquista de Perú. Recuperado de:
<https://www.laguia2000.com/peru/la-conquista-de-peru>

Mariela (2012).: La Importancia de Etiquetar tus Diseños. Wunderlabel.
Recuperados de: <https://wunderlabel.es/blog/la-importancia-de-etiquetar-tuscreaciones-hechas-a-mano>

Museo de Lima [MALI]. (2018). Recuperado de: <http://www.mali.pe/historia.php#1>

Museo Larco. (2018). Recuperado de: <http://www.museolarco.org/coleccion/>

Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú [MNAAHP].
(2018a). Historia Recuperado de: <http://mnaahp.cultura.pe/elmuseo/historia>

Museo Nacional de Arqueología, Antropología e historia del Perú [MNAAHP],
(2018b). Brief.

Museo Pachacamac. (2018). Recuperado de:
<http://pachacamac.cultura.pe/museo-de-sitio/historia>

Pinedo, P (2018a). Moodboard visual del concepto. Imágenes. Recuperado de
<http://laculturainca-cusi.blogspot.com/2010/09/economia-en-la-epoca-colonialdel-peru.html>,
<http://mnaahp.cultura.pe/exposiciones/salaspermanentes/conquista-y-colonia>,
https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/otras_lecturas/Artesania_peruana.pdf,
<http://www.hemisphericinstitute.org/cuaderno/censura/html/fc/fc.htm>

Pinedo, P y López, E. (2018b). Moodboard general. Imágenes. Recuperado de
<http://www.art-tic->

[museum.com/?i=es,](https://www.vangoghmuseum.nl/en/plan-yourvisit/museum-shop-and-online-store) [https://www.vangoghmuseum.nl/en/plan-yourvisit/museum-shop-and-online-store,](https://www.vangoghmuseum.nl/en/plan-yourvisit/museum-shop-and-online-store)
[https://www.chaplinsworld.com/en/visitchaplin-museum/shop-boutique,](https://www.chaplinsworld.com/en/visitchaplin-museum/shop-boutique)
[https://enigma.swiss/en/projects/merchandising-for-a-museum/ ,](https://enigma.swiss/en/projects/merchandising-for-a-museum/)
https://tienda.museothyssen.org/es/reproducciones/impresion-a-lacarta.html?gclid=Cj0KCQiA3b3gBRDAARIsAL6DN8Is4MJs_y82o9H0oSkkOG00SX-X-U0zL4lv_pqQ4L_peX_D9gegPUaAo3FEALw_wcB
, <https://kesslermuseum.com/>

Pinedo, P y López, E. (2018c). Moodboard productos escolares. Imágenes. Recuperado de <https://www.chaplinsworld.com/en/visit-chaplin-museum/shopboutique>, [https://enigma.swiss/en/projects/merchandising-for-a-museum/ ,](https://enigma.swiss/en/projects/merchandising-for-a-museum/) https://tienda.museothyssen.org/es/reproducciones/impresion-a-lacarta.html?gclid=Cj0KCQiA3b3gBRDAARIsAL6DN8Is4MJs_y82o9H0oSkkOG00SX-X-U0zL4lv_pqQ4L_peX_D9gegPUaAo3FEALw_wcB
, <https://kesslermuseum.com/>, [http://www.art-tic-museum.com/?i=es,](http://www.art-tic-museum.com/?i=es)

Pinedo, P y López, E. (2018d) Moodboard producto para jóvenes-adultos. Imágenes. Recuperado de [http://www.art-tic-museum.com/?i=es,](http://www.art-tic-museum.com/?i=es)
[https://enigma.swiss/en/projects/merchandising-for-a-museum/ ,](https://enigma.swiss/en/projects/merchandising-for-a-museum/)
https://tienda.museothyssen.org/es/reproducciones/impresion-a-lacarta.html?gclid=Cj0KCQiA3b3gBRDAARIsAL6DN8Is4MJs_y82o9H0oSkkOGO00SX-XU0zL4lv_pqQ4L_peX_D9gegPUaAo3FEALw_wcB
, <https://kesslermuseum.com/>

Pinedo, P y López, E. (2018e) Moodboard producto para los extranjeros. Imágenes. Recuperado de [http://www.art-tic-museum.com/?i=es,](http://www.art-tic-museum.com/?i=es)

ticmuseum.com/?i=es, <https://enigma.swiss/en/projects/merchandising-for-amuseum/>, https://tienda.museothyssen.org/es/reproducciones/impresion-a-lacarta.html?gclid=Cj0KCQiA3b3gBRDAARIsAL6DN8ls4MJs_y82o9H0oSkkOG00SX-X-U0zL4lv_pqQ4L_peX_D9gegPUaAo3FEALw_wcB,
, <https://kesslermuseum.com/>,
<http://mnaahp.cultura.pe/exposiciones/salaspermanentes/conquista-y-colonia>,
https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/otras_lecturas/Artesania_peruana.pdf,
<http://www.hemisphericinstitute.org/cuaderno/censura/html/fc/fc.htm>

Pinedo, P y López, E (2018f) Fotografías de los elementos del museo, Sala Conquista, MNAAHP.

Pinedo, P y López, E (2018g) Módulos basado en las fotografías de la sala de la Colonia

Pinedo, P y López, E (2018h) Fotografía de Jarrón, Sala Conquista MNAAHP.

Pinedo, P y López, E (2018i) Módulos con estructura, grilla

Pinedo, P y López, E (2018j) Sistema modular

Pinedo, P y López, E (2018k) Sistema modular variante 1

Pinedo, P y López, E (2018l) Sistema modular variante 2

Pinedo, P y López, E (2018m) Producto escolar

Pinedo, P y López, E (2018n) Tamaño estándar

Pinedo, P y López, E (2018ñ) Tamaño grande

Pinedo, P y López, E (2018o) Mochila

Pinedo, P y López, E (2018p) Hang Tag

RPP. (2017). Museo Larco: 90 años de un milenario viaje a la historia peruana.

Recuperado de: <https://rpp.pe/cultura/exposiciones/museo-larco-90-anos-de-un-milenario-viaje-a-la-historia-peruana-noticia-1033634>

Ruta Chile. (2018). Museo Chileno de Arte Precolombino. Recuperado de:

<https://www.rutachile.com.pe/Destino-Detalle-Descripcion.php?N=museosprecolombino-santiago>

Santa Maria, L. (2016). ¿Qué es una grilla y por qué debes usar una en tu diseño de logo? Staff Digital. Recuperado de:

<https://www.staffdigital.pe/blog/grilladiseno-de-logo/>

Toepler, S. y Kirchberg, V. (2002). Museums, merchandising and nonprofit commercialization. National Center for Nonprofit Enterprise Working Paper.

Wong, W. (2011). Fundamentos visuales. Adesing. Recuperado de:

<https://adelossantos.wordpress.com/2009/05/03/fundamentos-visuales-parte-4/>

