

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



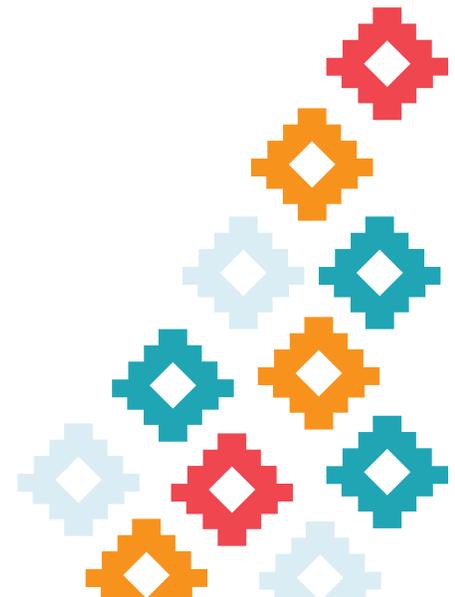
FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Desarrollo de estrategia de comunicación
visual para la conservación del Museo
Nacional de Historia, con énfasis en la
identidad guatemalteca

Proyecto de Graduación desarrollado por:
Andrea Lissette López Díaz
Previo a optar el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Guatemala, abril del 2018.





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Desarrollo de estrategia de comunicación visual para la conservación del Museo Nacional de Historia, con énfasis en la identidad guatemalteca

Proyecto de Graduación desarrollado por:
Andrea Lissette López Díaz
Previo a optar el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Guatemala, abril del 2018

La autora es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Nómina de Autoridades

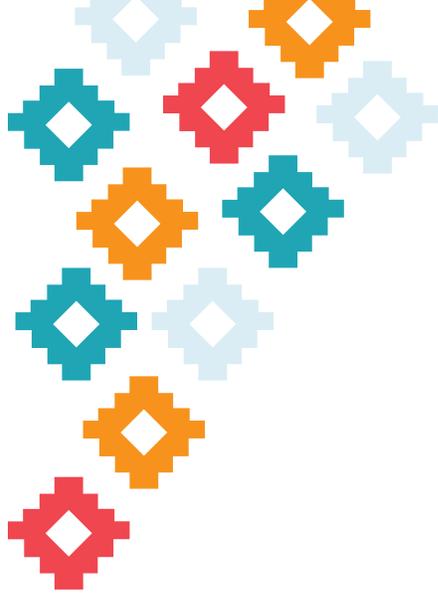
Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Arq. Gloria Ruth Lara de Corea
Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Msc. Arq. Alice Michele Gómez García
Br. María Fernanda Mejía Matías
Br. Lila María Fuentes Figueroa
Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

Tribunal Examinador

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Lic. Carlos Enrique Franco Roldán
Licda. María Berthilda Gutiérrez de Melgar
Arq. Brenda Janeth Porras Godoy
Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

Decano
Vocal I
Vocal II
Vocal III
Vocal IV
Vocal V
Secretario Académico

Decano
Asesor Metodológico
Asesora Gráfica
Tercera Asesora
Secretario Académico



Agradecimientos

Agradezco a [Dios](#), por permitirme cumplir esta meta y por darme los padres que tengo.

A mis padres [Lety y Romeo](#) por darme su apoyo y amor incondicional, por todos los esfuerzos que han realizado para permitirme cumplir esta meta. Sin su apoyo nada sería posible.

A mi hermano [Romeo](#), por siempre apoyarme y por su cariño

A [Josué](#) por creer en mí siempre, porque sin su amor incondicional, consejos y apoyo no sería posible este logro.

A mi primo [Mauricio](#), por sus consejos y apoyo

A [mis abuelos](#), que desde el cielo me acompañan siempre

A toda mi familia, en general, especialmente a mi [Tía Karina](#) por siempre brindarme su apoyo, consejos y cariño

A [mis amigos](#), gracias por acompañarme en estos cinco años de carrera

A [Shasta](#), por su amor y compañía

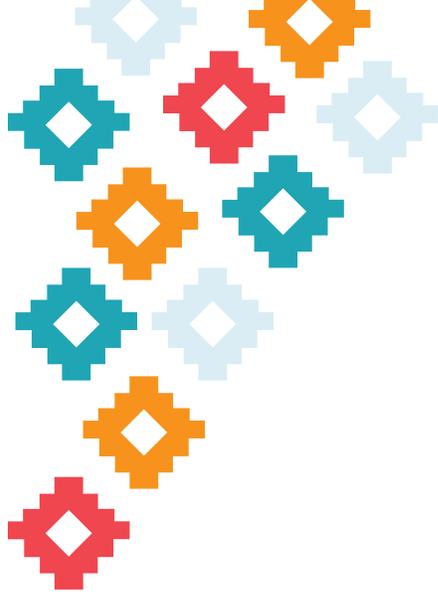
A mis asesores; [Lic. Carlos Franco](#), [Licda. María Gutiérrez](#) y [Arq. Brenda Porras](#) gracias por compartirme sus conocimientos y siempre brindarme sus consejos

A la [Fundación G&T Continental](#) y a el equipo de trabajo por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de hacer este trabajo con ellos, por permitirme crecer de manera profesional en mi área.

Índice de contenidos

Presentación.....	10
Capítulo 1: Introducción.....	11
Antecedentes.....	13
Problema.....	15
Justificación.....	16
Trascendencia.....	16
Incidencia.....	17
Factibilidad.....	17
Objetivos.....	18
Objetivo general.....	18
Objetivo específico de comunicación visual.....	18
Objetivo específico de diseño.....	18
Capítulo 2: Perfiles.....	19
Perfil de la institución.....	21
Perfil del grupo objetivo.....	26
Capítulo 3: Planeación operativa.....	29
Flujograma.....	31
Cronograma.....	34
Previsión de recursos y costos.....	35
Capítulo 4: Marco teórico.....	37
Identificándose con la historia.....	39
Diseño de conservación.....	45
Capítulo 5: Definición creativa.....	53
Brief de diseño.....	55
Referentes visuales.....	58
Estrategia de diseño.....	60
Definición del insight.....	62
SPICE.....	62
POEMS.....	64
Mapa de empatía.....	66
Insight.....	69





Definición del concepto creativo.....	70
Frases inductoras.....	70
Relaciones forzadas.....	71
Método SCAMPER.....	72
Propuesta de concepto creativo.....	74
Concepto creativo.....	74
Códigos de visuales.....	75
Código tipográfico.....	75
Código cromático.....	76
Código lingüístico.....	76
Código icónico - visual	76
Código de diagramación	77

Capítulo 6: Producción gráfica y validación de alternativas.....79

Primer nivel de visualización.....	81
Primera evaluación.....	84
Segundo nivel de visualización.....	88
Segunda evaluación.....	89
Tercer nivel de visualización.....	91
Tercera evaluación.....	92
Propuesta final.....	94
Fundamentación.....	104
Respecto al color.....	104
Respecto a la tipografía.....	105
Respecto al grafismo.....	106
Lineamientos para la puesta en práctica.....	107
Presupuesto.....	113

Capítulo 7: Síntesis del proceso.....117

Aspectos que dificultaron el proceso.....	119
Lecciones aprendidas.....	120
Conclusiones.....	121
Recomendaciones.....	122
Referencias.....	124
Índice de figuras.....	127
Índice de tablas.....	128
Anexos.....	129
Anexo 1: Primer nivel de validación.....	130
Anexo 2: Segundo nivel de validación.....	133
Anexo 3: Tercer nivel de validación.....	138
Anexo 4: Cotizaciones.....	143

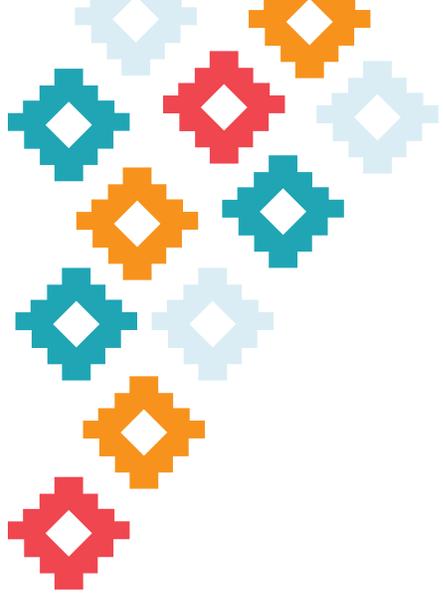
Presentación

La Fundación G&T Continental tiene como objetivo documentar, conservar, proteger y divulgar el patrimonio cultural y artístico.

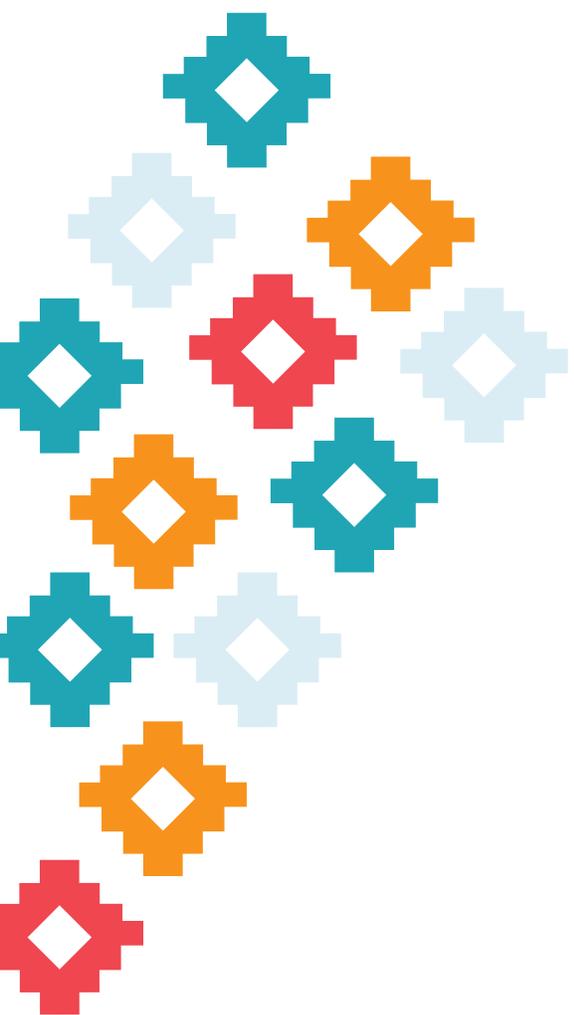
Esta institución es de las pocas en el país que vela por la conservación de los museos y áreas culturales, las cuales han sido desplazadas en su importancia en la sociedad guatemalteca, pero la Fundación tiene como objetivo el rescate de los mismos.

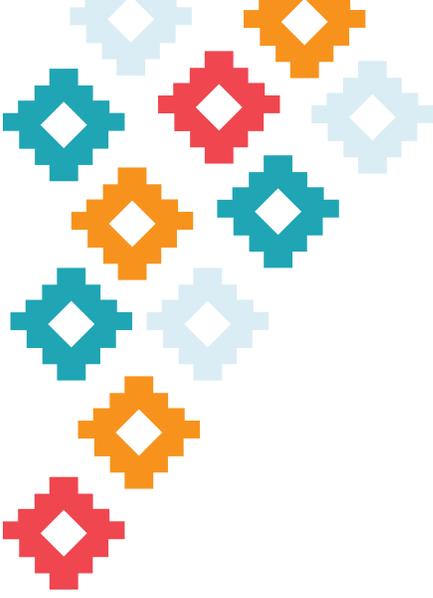
Actualmente la institución tiene como proyecto principal rescatar y remodelar el Museo Nacional de Historia y el aporte del diseño gráfico se llevará a cabo ya que, se plantea el diseño de una estrategia de comunicación visual, la cual ayudará a que la Fundación recaude recursos para lograr su objetivo





Capítulo 1
Introducción





Antecedentes

La Fundación G&T Continental, fue creada hace 20 años en el año 1997 es una institución que está dedicada a la documentación, conservación, protección y divulgación del patrimonio cultural y artístico de Guatemala. ("La fundación | G&T Continental", 2013)

En entrevista realizada con la Directora Ejecutiva de la Fundación G&T Continental Mariflor Solís cuenta que Guatemala es un país con muchos problemas, entre ellos la falta de identidad guatemalteca y este problema da lugar a muchos otros, como lo es la falta de apreciación por nuestro patrimonio, es por esto que la Fundación se ha preocupado por la documentación, conservación, protección y divulgación del patrimonio cultural y artístico de Guatemala.

A lo largo de los años, la fundación ha ayudado a varios museos en la ciudad de Guatemala, ya que uno de sus objetivos es conservación del patrimonio cultural y busca que todos los guatemaltecos aprecien el arte y la cultura guatemalteca.

Al ser una institución sostenida por el aporte de donaciones de las empresas financieras de la Corporación G&T Continental, las personas creen que cuentan con un presupuesto alto, pero la realidad es que no es así. Además, su mensaje no ha sido transmitido de la manera más adecuada, ya que poca gente conoce la Fundación.

Actualmente, la Fundación G&T Continental cuenta con empleados mayores los cuales han dificultado el acercamiento de los jóvenes ya que, la estrategia de comunicación que manejan no permite que los mismos se acerquen y conozcan más sobre la fundación y su papel en Guatemala.

El objetivo del museo es enseñar la historia del país y la exposición de la verdadera y real historia de la nación

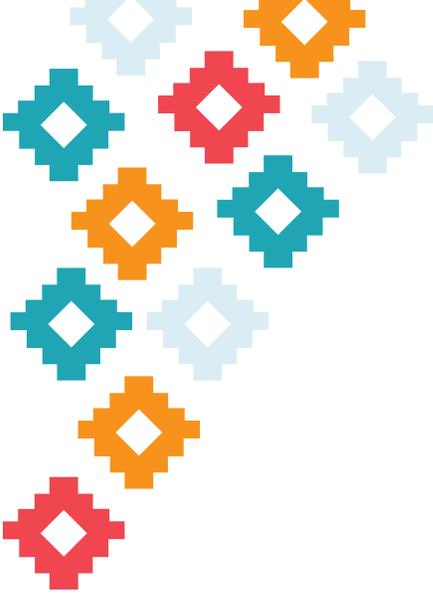
Anteriormente se ha generado material gráfico en la institución, ya que cuentan con página web, redes sociales, las cuales tienen pocos seguidores y una línea gráfica poco llamativa para los jóvenes. También cuentan con una revista llamada "Galería" la cual se vende en las agencias bancarias pero su alcance es bajo, por medio de la misma obtienen fondos para conservar museos de la ciudad de Guatemala, al igual esto se desea hacer con el Museo Nacional de Historia ya que este se encuentra en una situación deplorable y el deseo de la Fundación es recaudar fondos para su conservación.

En el año 1934 se funda el Museo Nacional de Historia y Bellas Artes, durante la administración del General Jorge Ubico y como producto de una reestructuración del Instituto de Antropología e Historia, desaparece el 16 de octubre de 1975, dando origen a los museos de Arte Moderno e Historia quedando bajo la administración del Ministerio de Cultura y Deportes a partir del 14 de enero de 1986.

El objetivo del museo es enseñar la historia del país y la exposición de la verdadera y real historia de la nación exponiéndola desde sus diferentes épocas para conocer los valores históricos del país. ("Museo Nacional de Historia", 2017)

El Museo Nacional de Historia tiene entre sus servicios realiza investigaciones inherentes a su temática, las cuales se reproducen como revistas, de la misma manera se publican en periódicos y se difunden en otros medios de comunicación, como la radio y la televisión. En proyección museológica el museo procura en capacitar al personal, con el objetivo de propiciar el crecimiento del mismo, tanto en investigaciones como en nuevas exposiciones y actividades afines. ("Museo Nacional de Historia", 2017)

Pese a los esfuerzos realizados por la fundación para obtener el apoyo de jóvenes el mismo no ha aumentado ya que, en los últimos meses han realizado actividades que van acorde a la actualidad del país pero el contacto y donaciones de los jóvenes no han aumentado.



Es por tanto, de vital importancia aprovechar la apertura por parte de la Fundación G&T Continental ya que en este momento están interesados en el apoyo a la conservación del Museo Nacional de Historia, ya que se encuentra en un estado deplorable y el apoyo de la juventud es poca al igual que por incluir material gráfico, no solamente físico, sino que también virtual para que el posicionamiento de la institución mejore, principalmente en los jóvenes adultos del país.

Definición del problema

La Fundación G&T Continental tiene como objetivo documentar, conservar, proteger y divulgar el patrimonio cultural y artístico. Bajo esta premisa, actualmente la institución tiene como proyecto principal rescatar y remodelar el Museo Nacional de Historia.

La Fundación se constituye en 1993 como una organización no lucrativa, sostenida por el aporte de instituciones y personas particulares que comparten el interés de fomentar y proteger el patrimonio cultural y artístico de Guatemala. Sin embargo, por el hecho de contar con el auspicio del Banco G&T, las personas de la institución comentan que la población cree que no necesitan recursos, lo cual en ocasiones dificulta la captación de fondos para ejecutar los proyectos.

Actualmente se necesita ejecutar el proyecto de remodelación y rescate del Museo Nacional de Historia, con el cual se pretende captar recursos e incentivar a un nuevo grupo a colaborar con la Fundación el de jóvenes adultos. Para lo cual es importante contar con material gráfico que permitan conectar con este grupo objetivo.

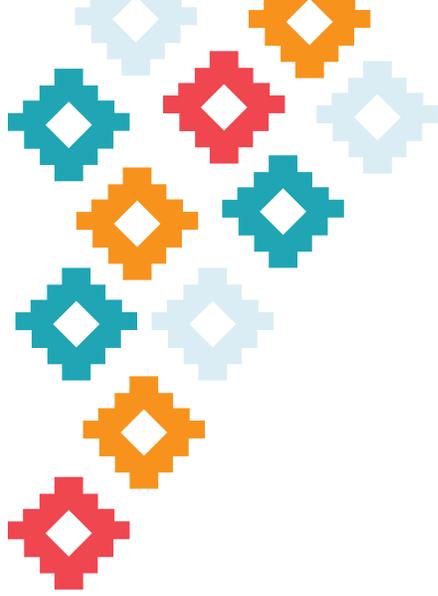
Justificación del proyecto

Trascendencia

La Directora Ejecutiva de la Fundación G&T Continental, afirma que la institución ha colaborado en el rescate de espacios culturales del país, a través de remodelaciones y apoyo a algunos museos nacionales, escuelas municipales de arte, restauración de bienes culturales muebles e inmuebles, además de trabajar en el crecimiento y desarrollo de jóvenes artistas. Sin embargo, no se ha conseguido el apoyo ni colaboración de jóvenes a la fundación, debido a que se tiene la idea de que no se necesita recursos y que la institución sobrevive con fondos del banco que da su nombre.

Por esta razón, la Fundación G&T Continental tiene un proyecto en mente, que es el rescatar y restaurar el Museo Nacional de Historia, pero al mismo tiempo captar la atención de jóvenes adultos para que colaboren en este proyecto, despertando interés de ellos en el arte y la historia guatemalteca, y que esto los involucre a largo plazo en proyectos futuros que pueda realizar la institución, la cual busca mayor participación de jóvenes adultos, ya que actualmente son muy pocos los que participan en las actividades de la fundación.

Según datos del Ministerio de Cultura y Deportes en su página web, para 2015 de los 4 museos existentes en la Ciudad, el Museo Nacional de historia fue el que menos visitantes recibió con 11,692; esto comparado con los visitantes del Museo Nacional de Arte Moderno, el Museo Nacional de Historia Natural y el Museo Nacional de Arqueología y Etnología que registraron visitas de 38,156; 41,349 y 56,472 respectivamente, denota el poco interés y la poca promoción que tiene este Museo, razón por la cual resulta



imperante para la fundación desarrollar material enfocado en jóvenes adultos que se comprometan en el rescate y conservación del mismo, además de darlo a conocer y promocionarlo, para que el proyecto no solo quede en una remodelación sino que se traduzca en un reposicionamiento del Museo y en un aumento de visitas en el largo plazo.

Incidencia del Diseño Gráfico

Es importante el aporte del diseño gráfico para atraer población joven y la contribución de los mismos en los proyectos de la Fundación, principalmente porque en la actualidad la institución no tiene ningún material gráfico, físico o virtual, adecuado para este segmento en la población y se hace necesaria la creación de una estrategia de comunicación visual que ayude a mejorar los procesos de concientización sobre la conservación de la historia del país, ya que el Museo que se pretende apoyar, se centra principalmente en este aspecto. Se busca también que a través de una adecuada estrategia de comunicación visual, se cambie el paradigma que se tiene sobre que la institución no necesita aportes para su sostenimiento y capte a un nuevo segmento de la población que aún no se involucra en sus objetivos.

Factibilidad del Proyecto

La institución se encuentra en toda la disposición de apoyar el proyecto, ya que el mismo forma parte de la planificación actual de la Fundación G&T Continental que es restaurar y conservar el Museo Nacional de Historia y al mismo tiempo involucrar a la población joven de Guatemala en el mismo plan. El proyecto fue aprobado por la Directora Ejecutiva, quien está consciente de la importancia del aporte del diseño gráfico en esta tarea y se encuentra anuente a apoyar económicamente y en disponer de todos los recursos adicionales como accesibilidad a información, tiempo y colaboración del personal de la Fundación que sea necesario para que el proyecto pueda ser desarrollado.

Objetivos

Objetivo General

Proponer una estrategia de comunicación visual a través de material gráfico promocional, para lograr la conservación del Museo Nacional de Historia haciendo énfasis en la identidad guatemalteca, para su publicación en la institución y en redes sociales, con el propósito de concientizar a los jóvenes adultos e incentivar donativos a la Fundación G&T Continental

Objetivos Específicos

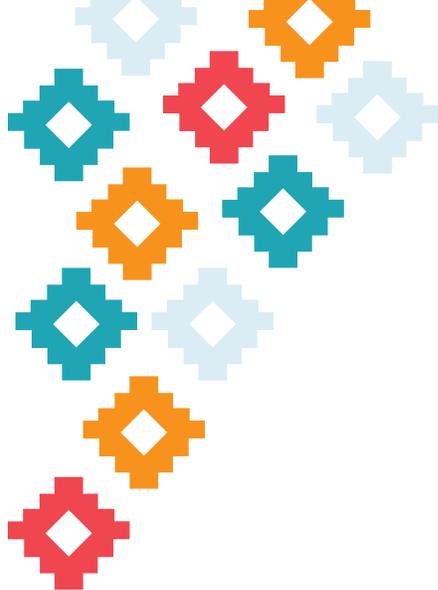
De Comunicación

Establecer canales de comunicación que trasladen la información requerida por la institución, de manera correcta y directa al grupo objetivo.

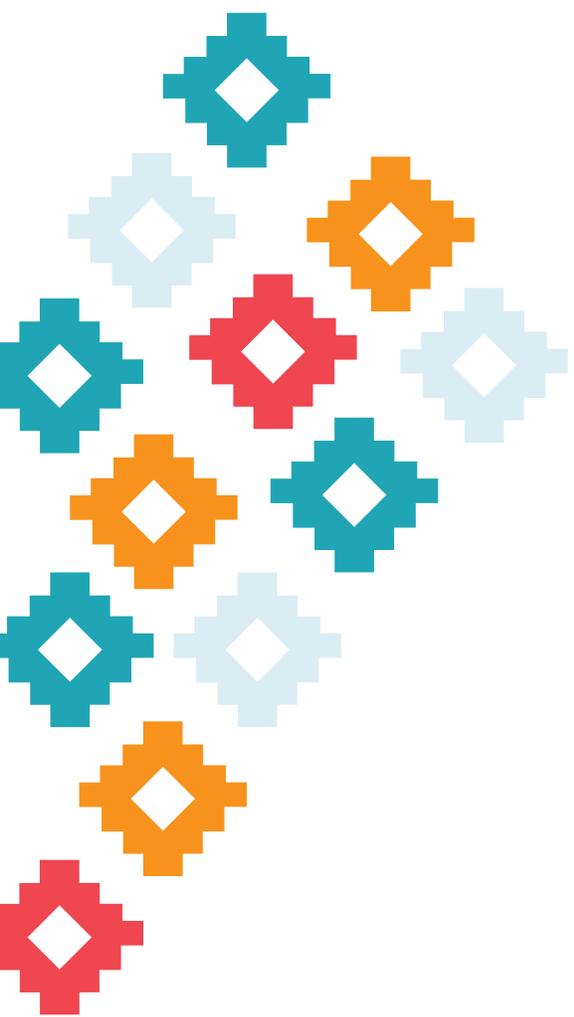
De Diseño

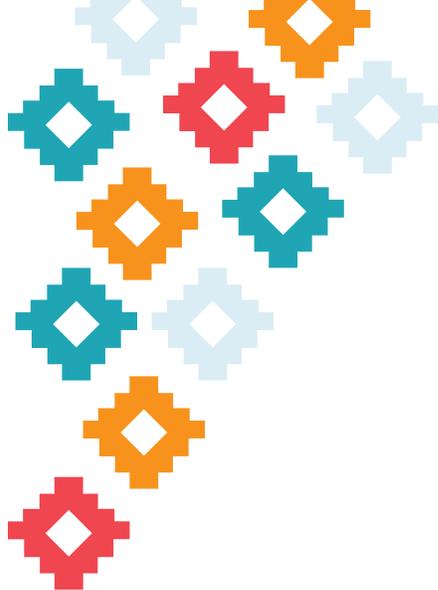
Generar una estrategia de comunicación visual que traslade la información citada por la institución y que capte la atención del grupo objetivo, basado en características que respondan a la cultura visual del mismo.





Capítulo 2
Perfiles





Perfil de la institución

Fundación G&T Continental está dedicada a la documentación, conservación, protección y divulgación del patrimonio cultural y artístico de Guatemala.

Acerca de la Institución

Mariflor Solís
Directora Ejecutiva

Yanira Gálvez Bolaños
Subdirectora Ejecutiva

Galería del Centro

5ta avenida 12-38 zona 1
(502) 2230-5072 | 2230-5076 | 22305078
www.fundaciongytcontinental.org
dirección@fundaciongytcontinental.org
Horario de atención: lunes a viernes de 8:30 a 16:30 horas

Galería Guatemala

6ª. Ave. 9-08, zona 9
Vestíbulo Banco G&T Continental
Horario de atención: lunes a viernes de 9:00 a 19:00 horas

Tienda el Chayal

7ª. Ave y 6ª. Calle Salón 5 Finca La Aurora zona 13
Interior Museo Nacional de Arqueología y Etnología
(502) 2475-275
Horario de atención: lunes a viernes de 8:30 a 16:30 horas

Historia

Fundación G&T Continental es una institución no gubernamental, no lucrativa, sostenida por el aporte de donaciones de las empresas financieras de la Corporación G&T Continental, constituida legalmente en 1993, reconocida ante la Superintendencia de Administración Tributaria de Guatemala. Por más de veinte años, en Fundación G&T Continental han contribuido al crecimiento y desarrollo de jóvenes artistas. También se han dedicado a documentar los rasgos culturales de Guatemala. ("INFORMACION GENERAL | G&T Continental", 2017)

Filosofía

Contamos con dos espacios de exposición en los que presentamos los trabajos, tanto de jóvenes valores artísticos, como de grandes maestros

Visión

Un país con armonía intercultural, conocedor y respetuoso de su patrimonio cultural y natural, en donde nuestra institución realiza un trabajo eficaz y eficiente en el campo cultural.

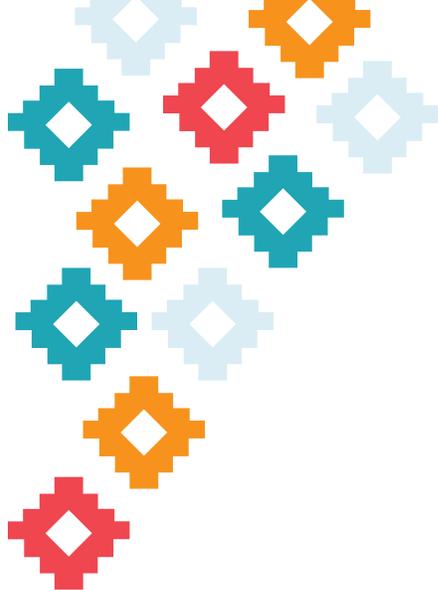
Misión

Investigar, documentar y divulgar nuestro patrimonio natural y las distintas manifestaciones culturales y artísticas de todos los guatemaltecos, para propiciar su conocimiento y valoración

Objetivos

Desarrollo de programas que rescaten, divulguen y contribuyan a la protección de nuestro patrimonio cultural. Procurar el establecimiento de alianzas estratégicas para optimizar la inversión





económica y los recursos materiales y humanos.

- Colaborar con todas aquellas actividades que involucren aspectos que protejan, conserven y enriquezcan el patrimonio cultural de Guatemala.

- Promover el rescate de todas aquellas expresiones culturales guatemaltecas en peligro de extinción.

- Recopilar las muestras más representativas de las diferentes formas de manifestación de la cultura para su divulgación. Por medio de una editorial y redes sociales.

- Ofrecer un espacio para la publicación de las diferentes formas de expresión cultural e impulsar las investigaciones científicas y académicas realizadas por guatemaltecos. ("ACERCA DE LA FUNDACION | G&T Continental", 2013)

Servicios

Fundación G&T Continental muestra la abundante riqueza artística que hemos recibido como herencia de nuestros antepasados, la cual cuenta la historia de nuestro país. A través de este conocimiento aprendemos a valorar y amar lo nuestro, lo que sin lugar a dudas fortalece nuestro orgullo de ser guatemaltecos.

La fundación se ha dedicado a la divulgación de la apreciación y respeto de la riqueza de nuestro país. Editorial Galería de Guatemala

Revista Galería: Revista cuatrimestral coleccionable, siempre con un tema cultural.

Libros: Imágenes de Oro, Piezas maestras mayas, Muestra de pintura del siglo XX, Ciudades sagradas maya, Humberto Garavito, Francisco Cabrera, Dagoberto Vásquez, Palacio Nacional, Mayas voces de piedra,

Mayas de Kaminal Juyù, Un dulce rezo, Magda Eunice Sánchez, El tesoro del Calvario y otras publicaciones.

Otras Actividades

Guatemala Artística: instalación de obras de arte en Aeropuerto Internacional La Aurora.

Apoyo a Museos Nacionales.

Alianza con las Escuelas Municipales de Arte.

Promoción de la creación artística.

Apoyo en restauración de bienes culturales muebles e inmuebles.

Identidad Visual

Fundación G&T Continental ha intentado mantener una línea gráfica en los últimos años, en lo que se refiere a su revista "Galería", en cuanto a las demás piezas que exponen, mayormente en Facebook, la línea gráfica no se ha mantenido ya que no tienen un grupo objetivo definido.

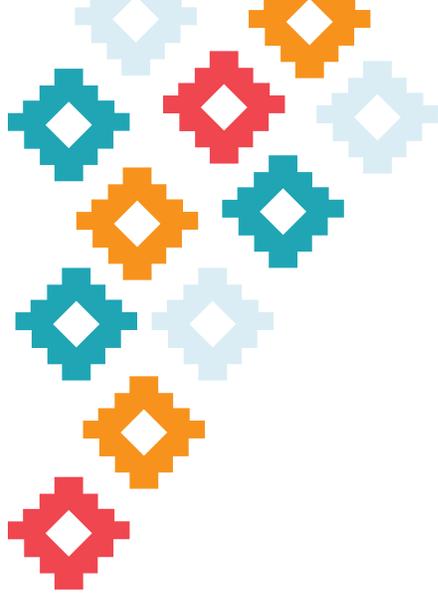
Comunicación interna

La forma en la cual se comunican internamente, es a través de, correos electrónicos, llamadas y memos digitales.

Comunicación externa

Fundación G&T Continental utiliza las redes sociales para dar a conocer su labor: Facebook, e Instagram. Cuentan con una página web, la cual mantienen actualizada con eventos que se tengan mensualmente. Además de materiales gráficos como: Memoria de labores, afiches digitales, volantes y su revista "Galería" la cual es publicada cuatrimestral.





Cultura Visual

Su normativa gráfica variable ya que no cuentan con un manual que regule algunos aspectos técnicos. En la fundación, se comunican a través de mails, y por medio de este sistema es por donde hacen llegar artes cuando hay eventos internos o actividades especiales. Sus colores institucionales son rojo, amarillo y azul.



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4

Perfil del grupo objetivo

Perfil Geográfico

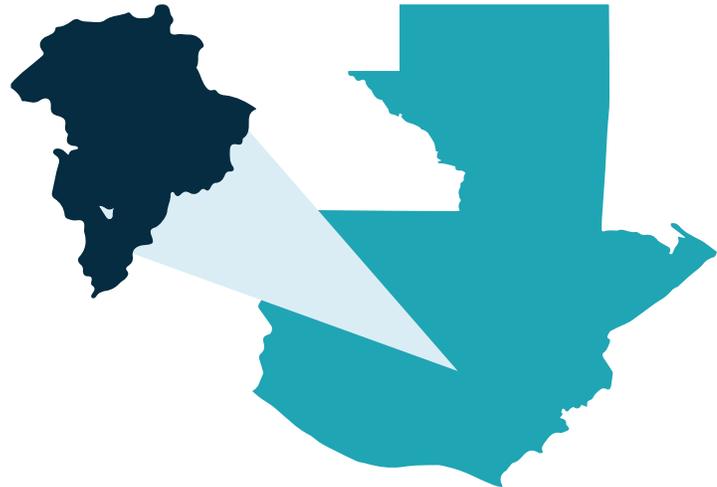


Nacionalidad: guatemaltecos y guatemaltecas

Región: Metropolitana

Tamaño de la Ciudad: Departamento de Guatemala, 2.126 km²

Densidad de Población: 3, 134,276 habitantes (INE, 2014)



Perfil Demográfico



Hombres y Mujeres



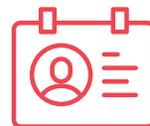
Estado civil: Solteros

Es

Idioma: Español



Nivel socioeconómico: Según un estudio de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad el 11.6% de la población guatemalteca perteneciente al nivel C2 tiene un ingreso promedio de **Q17, 500.00** mensuales, los cuales pertenecen a la clase media. ("Our LibraryNuestra Biblioteca - UGAP", 2017)



Ocupación: Trabajadores de oficinas, estudiantes universitarios



Nivel de Estudios: Universitario

Perfil Psicológico



Son personas con interés en conocer la historia de Guatemala.



Son usuario de las redes sociales y se informan a través de ellas sobre los acontecimientos del país



Realizan compras en tiendas de barrio, supermercados, centros comerciales y mercados de forma quincenal o mensual.



Se transportan en vehículo propio o usando el servicio urbano de buses.



Ocupan su tiempo trabajando y su tiempo libre viendo televisión, escuchando música, pasando el tiempo con sus amigos, estudiando y gran parte del tiempo en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, etc.

Perfil Conductual



Ocasión de Compra: Realizan compras ocasionales, ya que su poder adquisitivo depende de sus ingresos.



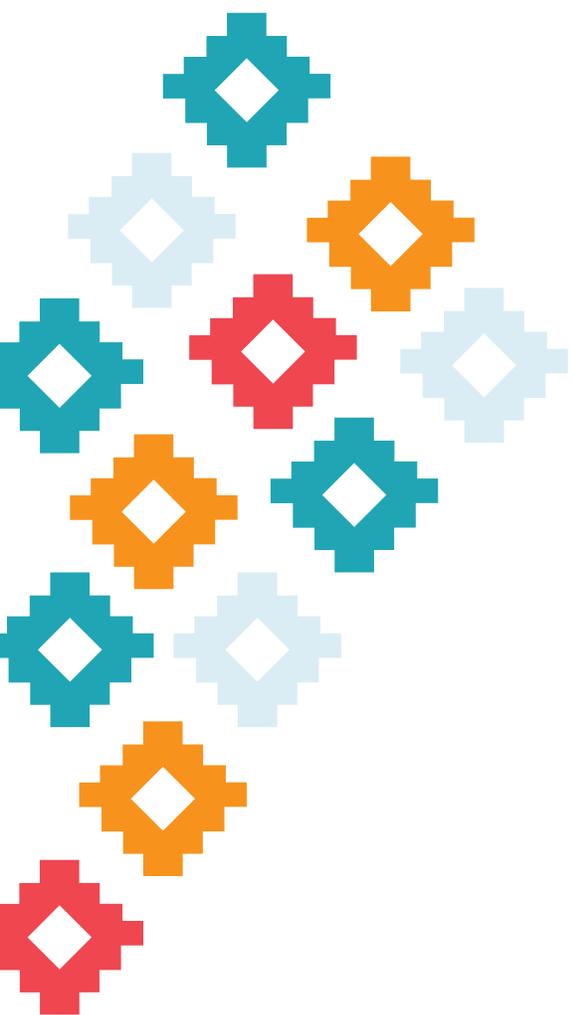
Tasa de uso: Por lo general, tienen una obligación laboral, no disponen del tiempo necesario para visitar constantemente lugares de entretenimiento. Principalmente las visitan en fines de semana

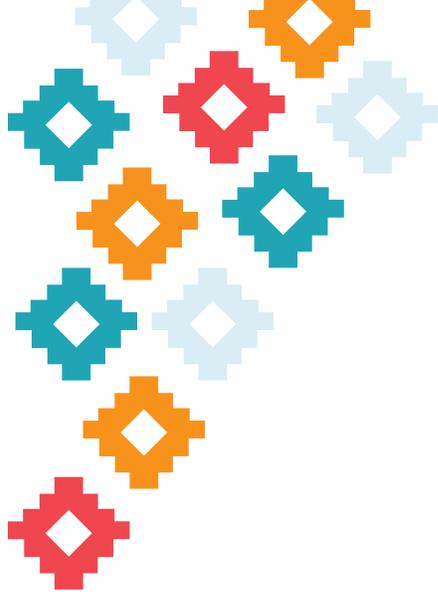


Beneficios Esperados: Personas que buscan productos o servicios que puedan satisfacer una necesidad de entretenimiento.



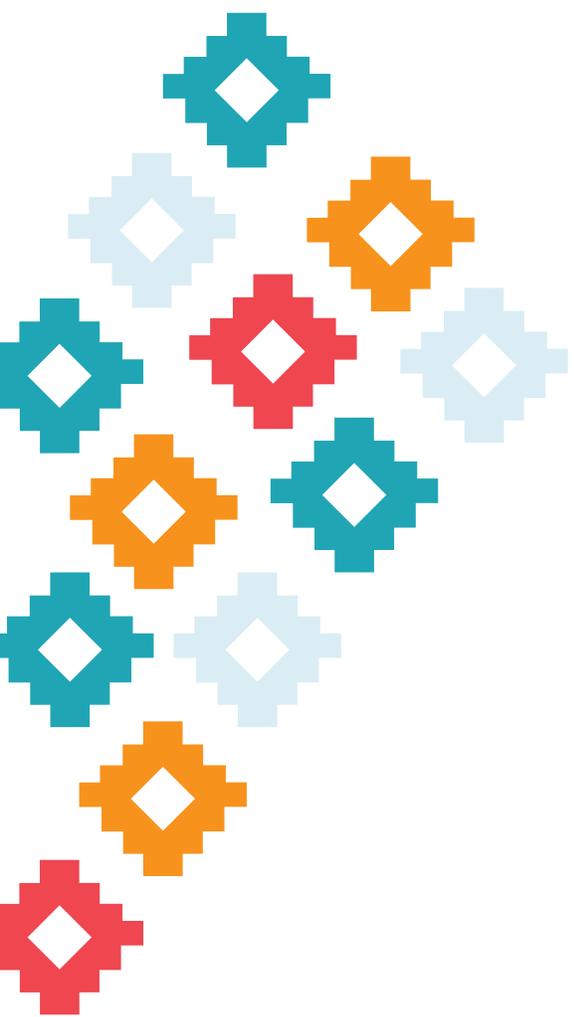
Grado de lealtad: Si un producto se diseña a su medida, son fieles porque se sienten tomados en cuenta y eso es muy importante para este grupo.





Capítulo 3

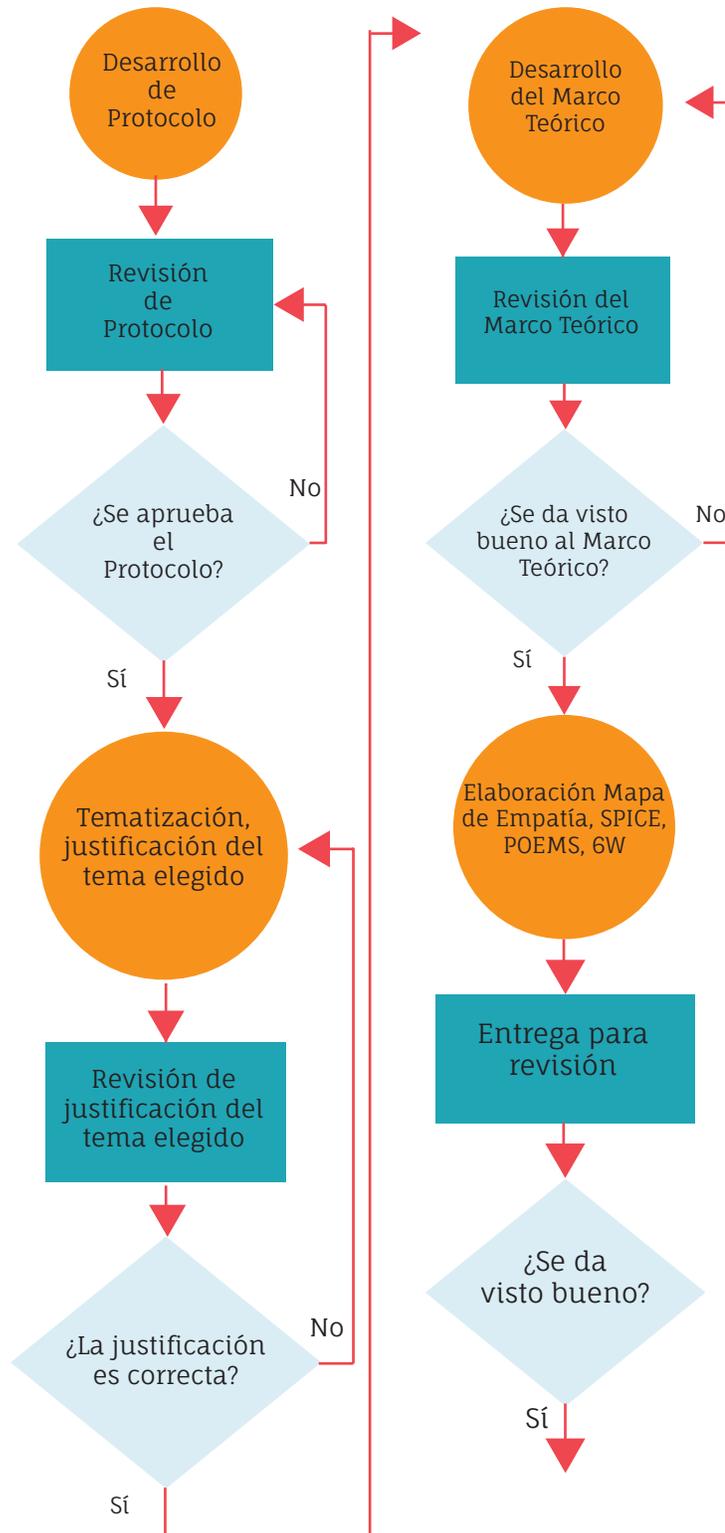
Planeación
operativa



Flujograma



Se utilizó la simbología ISO 9000 donde el círculo significa operación, el cuadro supervisión y el rombo decisión



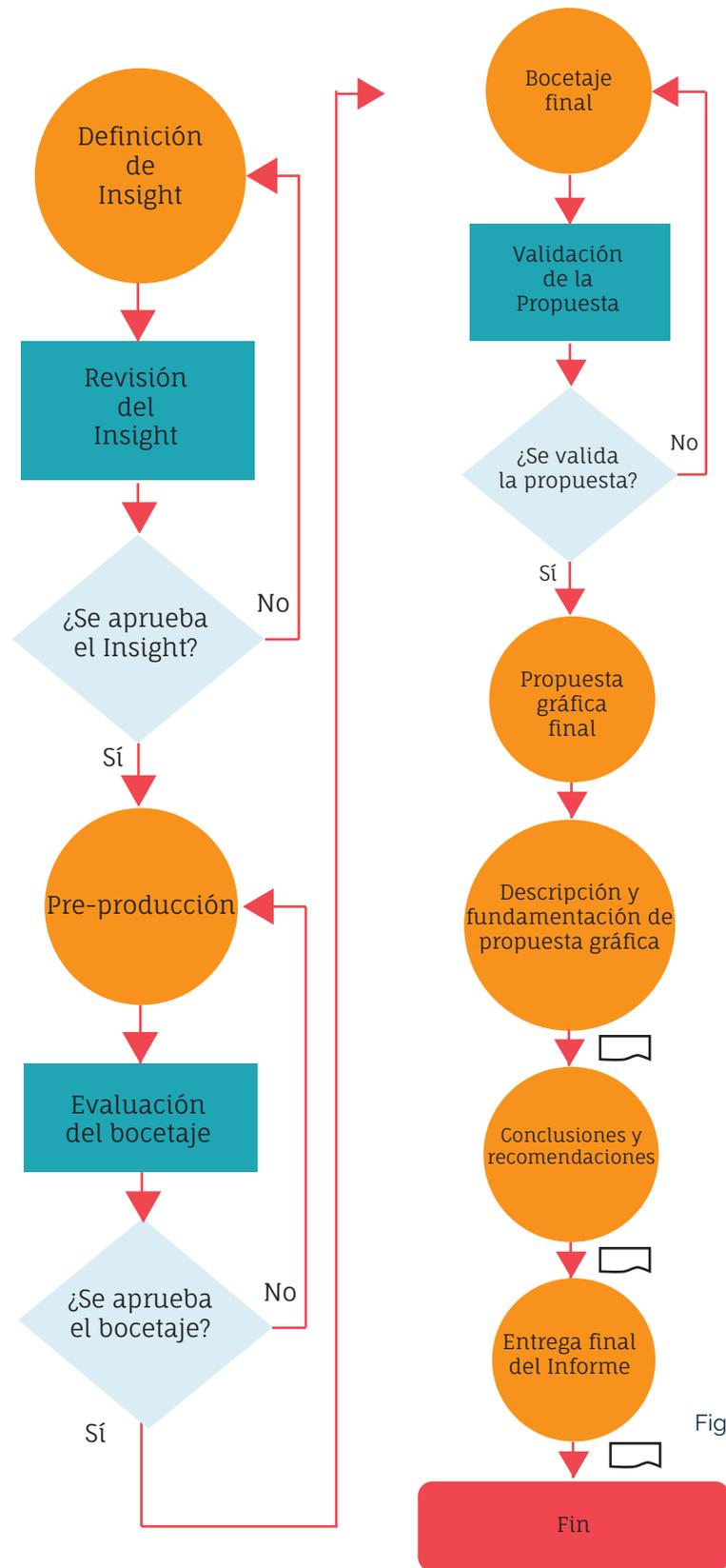


Figura 5

Cronograma

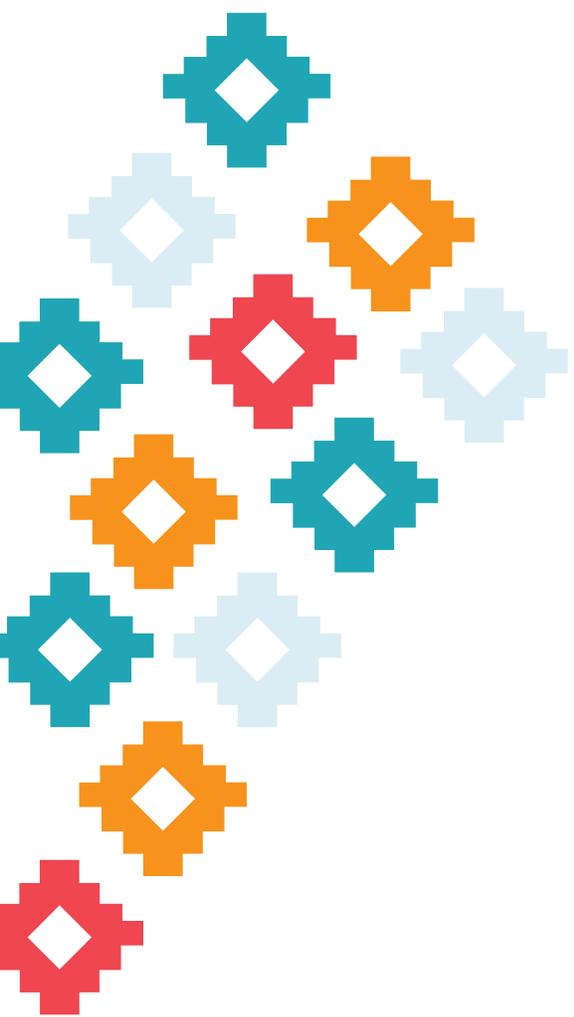
Actividad	Mes	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Visita a la institución		■	■														
Selección del tema y problema		■	■														
Desarrollo del anteproyecto		■	■	■													
Presentación del anteproyecto					■												
Desarrollo del protocolo					■	■	■										
Justificación y objetivos						■	■										
Desarrollo del marco teórico							■	■									
Presentación del marco teórico								■	■								
Diseño del flujograma de trabajo								■	■								
Elaboración de cronograma								■	■								
Mapa de empatía spice, poems 6 w										■	■						
Insight-concepto creativo											■	■					
Pre-producción											■	■	■				
Evaluación del bocetaje												■	■				
Validación de la propuesta													■	■			
Propuesta gráfica final														■	■		
Revisión y preparación de informe final															■	■	
Presentación de informe final																	■

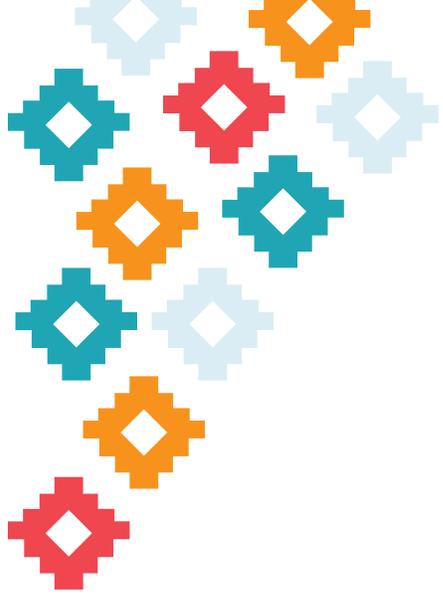
Tabla 1

Previsión de recursos y costos

	Recurso	Responsable	Costo
RECURSOS HUMANOS	Mariflor Solís	Directora Fundación G&T Contir	No Representó Costo
	Andrea Lisette López Díaz	Epesista	
RECURSOS TÉCNICOS	Computadora (Depreciación 33.33%)	Epesista	Q 824.73
	Dispositivo de almacenamiento externo (USB)	Epesista	Q 50.00
	Impresiones	Epesista	Q 455.00
	Renta de Internet (Q175) (4 meses)	Epesista	Q 700.00
	Electricidad (Q215 mensual) (4 meses)	Epesista	Q 860.00
	Combustible (Q125 mensual) (4 meses)	Epesista	Q 500.00
	Depreciación cámara fotográfica (10%)	Epesista	Q 318.95
	Renta De Celular y Redes Móviles (Q145 mensual) (4 meses)	Epesista	Q 580.00
	Parqueo	Epesista	Q 150.00
Información para las piezas gráficas	Mariflor Solís/Epesista	Sin costo	

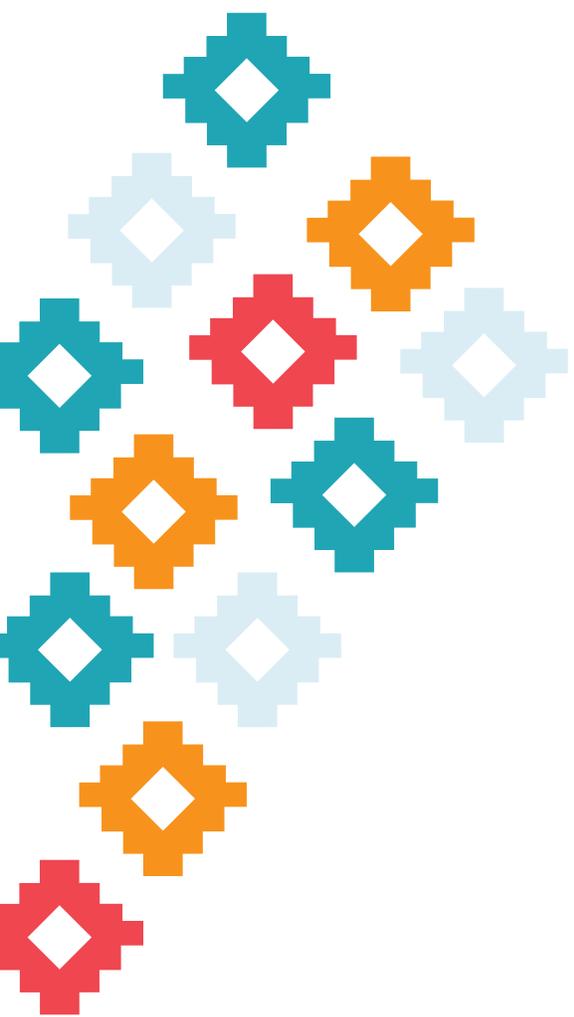
Tabla 2

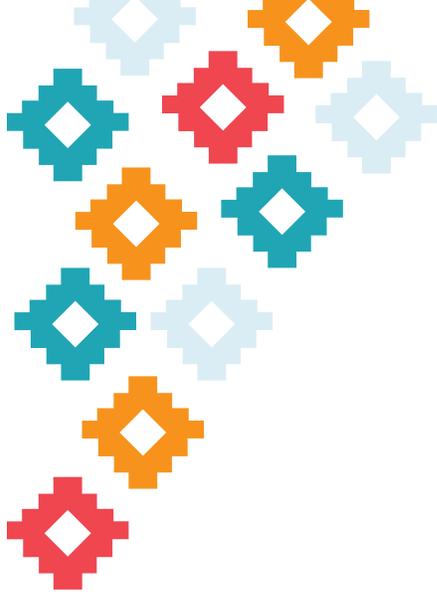




Capítulo 4

Marco
teórico





Identificándose con la historia

La tercera acepción sobre la palabra identidad contenida en el Diccionario de la Real Academia Española de la lengua, identifica la misma como la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás. Fomentar la identidad como país es la misión de muchas instituciones a cargo de las actividades culturales en las distintas naciones, sin embargo y partiendo de la definición mencionada con anterioridad: ¿Cómo puede construir identidad una nación que no conoce su historia?

Si una persona necesita tener conciencia de ella misma y lo que la hace distinta a las demás para forjar identidad, es indispensable que conozca su historia, ya que **“entendemos por historia a aquella ciencia cuyo objeto de estudio es el pasado de las sociedades humanas.”** (Importancia, 2017)

Conocer los hechos relevantes del pasado es importante, ya que, para forjar el futuro de un país, es importante que sus habitantes se sientan identificados con él, para que de esta forma se puedan comprometer juntos como nación a un cambio, y es a través de la historia que las personas conocen los aciertos que pueden forjar un mejor futuro y los errores para analizarlos y no volver a cometerlos.

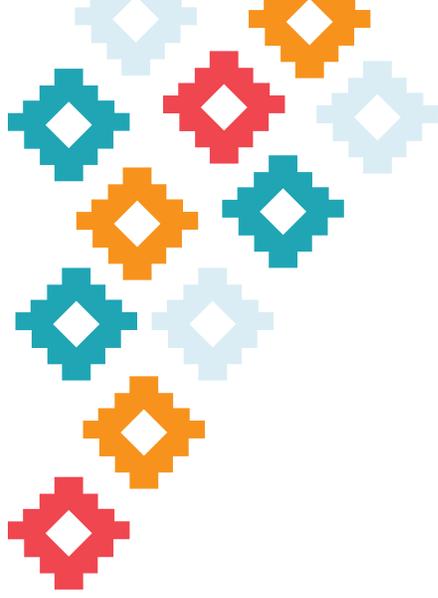
Una nación que quiere un mejor futuro necesita de ciudadanos comprometidos e identificados con ella, es por esa razón que distintos organismos culturales hacen hincapié en la importancia de la Identidad Nacional, por lo que resulta útil definir dicho concepto.

Antonio Luis Vicente Canela, de la Universidad de Alicante, en 2009 **definió la identidad nacional como el sentimiento subjetivo del individuo a pertenecer a una nación concreta, a una comunidad en la que existen diversos elementos que la cohesionan y la hacen única, como por ejemplo la lengua, la religión, la cultura, la etnia, etc.; siendo estos elementos objetivos sobre los cuales se asienta el sentimiento de pertenencia a una comunidad, una comunidad nacional.**

La identidad colectiva también viene dada por compartir rasgos culturales, una historia en común. Así, nuestra identidad individual da cuenta de quién soy yo, qué pienso; nuestra identidad colectiva da cuenta de quiénes somos nosotros. El compartir una cultura, sus valores, sus creencias, es base para afianzar la identidad individual y colectiva y también para reforzar los lazos de unión. (Gómez, 2002, p.15)

Lograr identidad nacional hoy en día es muy difícil, tomando en cuenta la globalización y su influencia inmediata en las sociedades. La interacción con otras culturas, nacionalidades y maneras de pensar nunca había sido tan fácil como es hoy en día a través de internet y la tendencia de mantener comunicaciones a través de redes sociales, por lo que las tendencias que se están desarrollando en otros países pueden permear rápidamente otras sociedades fuera de sus fronteras.

Leonel Arias Sandoval en su artículo "La identidad nacional en tiempos de globalización" destaca que, en la actualidad, el mundo es diferente, está en constante



cambio, y los eventos que ocurren cotidianamente, en cada país, están relacionados con situaciones que se presentan en otros lugares del planeta. La globalización tiene responsabilidad en este fenómeno, ya que no sólo abarca aspectos económicos, sino, también, políticos, sociales y hasta culturales; los cuales forman parte de lo que ocurre en la realidad; pero cada vez con mayor intensidad y alcance. (2009, p.8)

Ya se destacó con anterioridad la importancia que tiene la historia en la construcción de la identidad nacional, por lo que el conocimiento de la misma es fundamental para que en esta globalización de la información la sociedad guatemalteca sepa quién es y no sea fácilmente influenciado por tendencias de otros países, sino que pueda desarrollar su propia manera de pensar y expresarse, para que en este intercambio de ideas con otras naciones se pueda aportar y no solo recibir influencias.

Guatemala es un país muy rico en historia, es fácil saber generalidades acerca de la historia del país, lo cual no es suficiente para crear una identidad, desconocer la grandeza histórica de la nación es una herramienta importante para que el guatemalteco pueda sentirse orgulloso de quién es y de formar parte de una sociedad multicultural.

La historia permite también conocer la razón de nuestras costumbres y tradiciones, es decir porqué hacemos lo que hacemos y cuál es el origen de las mismas, porqué conmemoramos algunas fechas y que estas empiecen a tener un mayor significado en nuestra identidad, más allá de disfrutar del asueto que en algunas ocasiones viene acompañado de la celebración de una fecha llamada histórica.

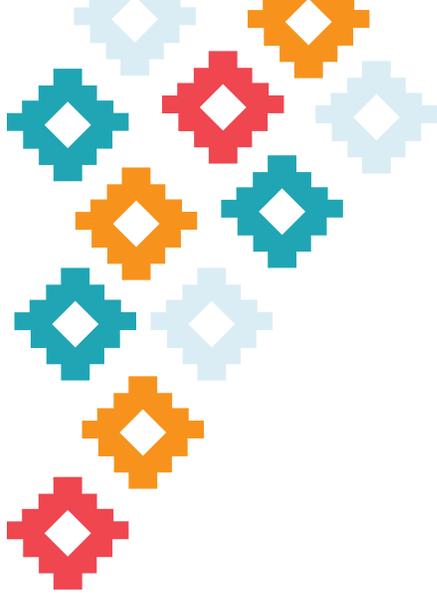
Es por la razón descrita con anterioridad que, en virtud de formar una identidad histórica, un elemento importante a tomar en cuenta es el Folklore de la nación. La palabra folklore proviene del inglés "Folk" que significa pueblo y "lore" que significa acervo, saber o conocimiento, que podría resumirse en "el conocimiento del pueblo". En el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, folklore se define como el conjunto de costumbres, creencias, artesanías, canciones, y otras cosas semejantes de carácter tradicional y popular.

En un sentido más amplio conocer el origen de los elementos que conforman el Folklore, coadyuvan a formar una identidad ya que, no es lo mismo hacer las cosas por costumbre que cuando se conocen las razones que explican por qué una sociedad respeta las tradiciones que respeta.

El Dr. Raúl Iturria (2006) en su libro "Tratado de Folklore", rescata la importancia que tiene la historia con el Folklore y la identidad, tomando en cuenta la importancia que tienen los jóvenes en el proceso, tal como se puede observar en el siguiente extracto de su estudio:

“Los hombres integran los pueblos y los pueblos las naciones. Y tanto el individuo como la colectividad toda, va dejando el rastro de su accionar. Los jóvenes, sean personas o naciones, al tener mucho más futuro que pasado, no se preocupan demasiado de documentar los actos o hechos que les toca vivir. Pero llega un momento, en el cual se recurre a la memoria individual o colectiva como el único proceso posible para poder afirmar los pasos futuros” (Iturria, 2006, p.8)





Se puede analizar como tarde o temprano la historia en el desarrollo de las naciones se vuelve obligatoria, porque tarde o temprano sin un registro de los hechos que acontecieron, no se pueden explicar los hechos que acontecen en el presente.

Más adelante el Dr. Iturria en su libro, agrega la importancia de la historia en la construcción de la identidad y el Folklore:

“Al igual que los restos arqueológicos, los restos culturales perecen si no se les documenta de modo que puedan pervivir. Por supuesto, que ambos se ayudan, cada vez que un arqueólogo encuentra restos de una ciudad o de un grupo humano, está hallando elementos que también constituyen acciones culturales o documentos que indican o enseñan aspectos de una antigua comunidad. En síntesis, el folklore como producto del quehacer de una sociedad determinada, existe antes de su estudio y su estudio data del fondo de la historia.” (Iturria, 2006, p.8)

Ya quedando determinado que el folklore es parte de la identidad de un país, también la estrecha relación que tiene con la historia, es que la Historia como disciplina científica, en un inicio, se quiso apropiarse del Folklore como parte de ella.

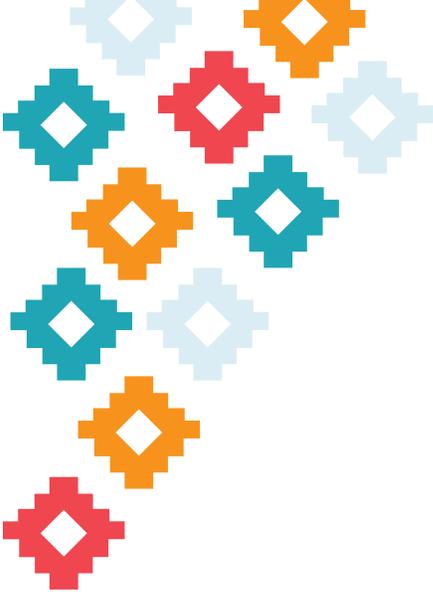
“Puede analizarse la vinculación del Folklore con otras ciencias sociales próximas. Con la Historia: al principio ésta se quiso apropiarse del Folklore y hacerlo parte de su materia. Pero resulta claro que ambas se necesitan. El Folklore le da pautas al historiador para interpretar y entender muchos de los hechos que deberá estudiar y narrar. Pero el Folklore, por más que se diga que estudia hechos actuales, el investigador deberá echar muchas miradas al pasado para rastrear orígenes y comprender las esencias de los hechos folklóricos.” (Iturria, 2006, p.16)

Construir identidad, no es tarea fácil y como se mencionó con anterioridad en un mundo donde las comunicaciones cada día son más rápidas y la influencia del extranjero en la cultura guatemalteca son cada vez más evidentes, influyendo en actividades que no forman parte de la historia del país, pero que empiezan a volverse una costumbre, por ejemplo, se puede observar como el comercio utiliza la estrategia del “Black Friday”, sin entender cuál es la razón de esta fecha comercial en el país de origen que es Estados Unidos.

Esta conducta de adquirir elementos ajenos a nuestra cultura, se explican por uno de los extremos que más impiden formar una identidad nacional: “el altercentrismo”, el cual “se relaciona con la dependencia, la cual considera que, lo mejor viene de afuera, por lo que las personas adoptan modelos, valores, actitudes y otras manifestaciones culturales externas, ya que son consideradas superiores por el grupo social.” (Arias, 2008, p. 12)

El hecho de exaltar las costumbres y tradiciones de otros países y llegar a considerarlas superiores a las nuestras, en gran medida, se debe al desconocimiento que tienen los habitantes de un país de su historia, porque si una persona no conoce su historia no se va a sentir identificado con su nación. Resulta también importante, involucrar a la juventud en el rescate de nuestra historia para que de esta forma las costumbres, tradiciones y la identidad como país no se pierdan paulatinamente hasta su extinción absoluta.





Diseño de conservación

Hoy en día, existen muchas organizaciones preocupadas por la conservación y mantenimiento de espacios culturales en la ciudad de Guatemala. Hay muchos temas alrededor de esto, por ejemplo, el fomentar el arte y la cultura del país, la promoción de exhibiciones de arte y la invitación a las visitas de los museos y centros culturales entre otros y es aquí donde el aporte del diseñador es importante y es poco visible ya que la carrera de diseño gráfico a veces se puede plantear como una carrera poco humanitaria y un tanto egoísta. Pero es el deber de los diseñadores gráficos demostrar que por medio del Diseño Gráfico se puede rescatar la cultura y la identidad guatemalteca ya que, al apreciarlas se puede valorar la historia que nos define como guatemaltecos.

Como diseñador se debe conocer la importancia de lo que transmiten los mensajes que día a día se exponen al público. Es por esto que en las fundaciones que ayudan a la conservación de los centros culturales la existencia de un diseñador es fundamental ya que, en las mismas será el encargado de desarrollar la estrategia ideal para transmitir el mensaje deseado.

Según la Real Academia Española una estrategia se define como un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Esto en el diseño gráfico lo tomamos como el proceso que debe seguir un proyecto que se va a realizar. Es decir, cualquier pieza gráfica que se realiza lleva una estrategia ya que, diseñar va más allá de lo gráfico; en ello involucramos tácticas, las cuales nos permiten acercarnos al grupo objetivo y cede a que ellos tengan un insight con el diseño, ya que la estrategia está en basarse en los conocimientos que el target posee previamente y aplicarlos de manera adecuada a la pieza que se diseñe. La estrategia de conocer al grupo objetivo y aplicar los conocimientos previos sobre el mismo no es siempre bien aplicado ya que el estudio sobre el mismo no se ha realizado de una manera adecuada y aunque la estrategia de comunicación sea la mejor si no se conoce al grupo objetivo adecuadamente podría ser que el proyecto que se realice no tenga un buen feedback.

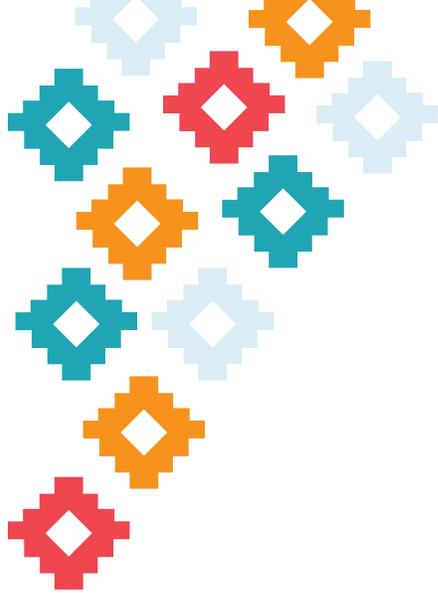
“Comunicación es la materia que nos convoca; a una profesión, a un campo disciplinar, a una institución, a una serie de prácticas. Es el concepto que nos reúne en un espacio físico y en un momento dado para reflexionar sobre él, el término que ha intersecado nuestras vidas.” (Camusso, Gastaldo, Marchetti, Menendez & Provensal, 2012, p.2)

Según Orlando Esteban Cardona Jaramillo el Diseño Gráfico y la comunicación visual se define como:

“El ordenamiento, composición y combinación de formas, figuras, imágenes y textos que permiten una lógica interpretación de lo que vemos, leemos u observamos; es un conductor de comunicación gráfica y visual.” (Cardona Jaramillo, 2017, p.92)

Comunicarse por medio del Diseño Gráfico parece ser algo simple y claro, lo puede ser pero muchas veces lo que parece simple no siempre es lo mejor es decir, puede ser una comunicación simple pero no logra su objetivo; esto no quiere decir que entre más complicada sea la comunicación es mejor, pero no se debe dejar de lado la estrategia que previamente se planteó y cuando nos referimos a diseño enfocado en jóvenes adultos (20 a 30 años





de edad) la comunicación debe ser clara y poderosa ya que, en el siglo XXI estamos siendo bombardeados por muchos medios que quieren comunicarnos algo y esto produce que ya cualquier información pase desapercibida.

“Si pensamos la comunicación visual no como una práctica que depende de la voluntad estética de un diseñador, sino del análisis (y de la interpretación) que este haga de una situación problemática, y de la propuesta de intervención comunicacional que éste desarrolle, nos encontramos ante las limitaciones de los conocimientos técnicos propios de la esfera del diseño.” (Camusso, Gastaldo, Marchetti, Menendez & Provensal, 2012, p.2)

Resolver cualquier problemática social del país por medio de la comunicación visual es algo que muchos diseñadores han hecho muchas veces y esto es gracias a que la estética forma parte de ellas y es lo que hace que el grupo objetivo al que van dirigido cambie y ayude a resolver los problemas sociales que enfrenta su país.

Laura Rodríguez diseñadora gráfica de Ecuador opina que la comunicación visual interviene directamente en aspectos tangibles y dentro de estos en la identidad visual y promoción o difusión (Rodríguez, 2011) al momento de diseñar una Estrategia de Comunicación Visual para la promoción de la Fundación Protección Animal Ecuador (PAE) como tema para su Tesis de graduación.

“Una estrategia de comunicación es un plan coherente que determina hechos y acciones específicos de comunicación que deben ser llevados a cabo para lograr plenamente y de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes.” (Camusso, Gastaldo, Marchetti, Menendez & Provensal, 2012, p.4)

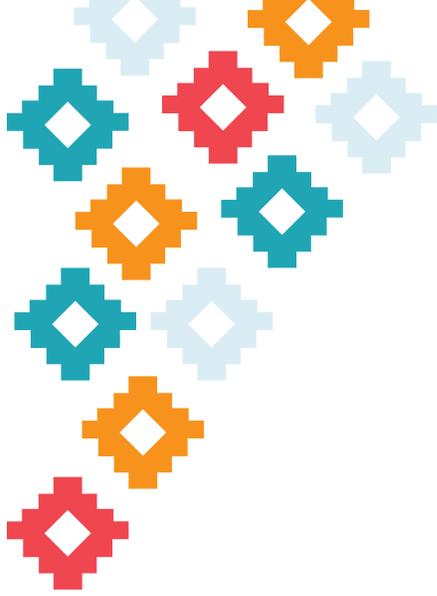
El proceso de resolver un problema social inicia cuando el diseñador se enfrenta a una necesidad o carencia en la sociedad, casi siempre el problema no es totalmente evidente, pero conforme se hace el diagnóstico se encuentran una serie de datos como los gustos del grupo objetivo, y características del contexto (físico y cultural) y la necesidad principal a satisfacer.

La función de la estrategia de comunicación visual, en este caso se centra en el diseño de piezas gráficas que aporten un sentido para la recolección de fondos para la Fundación. Los estrategia de comunicación, no solo jugarán un papel en la recolección de fondos, sino que también en el mantenimiento y la conservación de una parte de la historia de Guatemala. Pues será responsables del mantenimiento del Museo de Historia Nacional.

Se debe cuidar el grupo objetivo al va dirigido el material gráfico que se diseña ya que, muchas ideas pueden ser muy buenas al momento de realizar una campaña, pero si la forma de la comunicación y la estrategia no es la adecuada el grupo objetivo no lo acepta y no se cumple su objetivo. Esta es la razón por la cual el diseñador debe valerse de los fundamentos del diseño aprendidos en su carrera universitaria que lo ayuden a plantear una estrategia de comunicación adecuada.

Dentro del diseño, existen muchos elementos los cuales deben de integrarse en un proyecto gráfico. Como la tipografía, la cual es de gran importancia en una pieza gráfica ya que, aunque una imagen valga más que mil palabras esto es lo que complementa un mensaje de manera eficaz y comunica directamente la información que se desea transmitir.





Alejandra Díaz, diseñadora gráfica afirma:

“Para mí la selección de la tipografía en cualquier diseño lo es todo, un buen trabajo puede verse arruinado por una mala selección de tipografías, mientras una buena tipografía muchas veces salva un diseño mediocre pero ¿por qué? a veces cuesta comprender la importancia de la selección de la tipografía para un trabajo y es que seleccionarla no se trata sólo de definir qué tipo de letra vamos a usar, se trata de seleccionar adecuadamente el tamaño, el color, la posición, la jerarquía de los textos y tantos otros elementos que se convierten en elementos claves para la efectividad de la comunicación.” (Díaz, 2010)

La elección de la tipografía adecuada es tan importante ya que si se comete un error y se selecciona la tipografía equivocada se puede llegar a transmitir un mensaje equivocado e incluso el receptor puede entender lo opuesto a lo que se desea transmitir.

La tipografía y la imagen que se utiliza en una campaña estratégica deben de estar en consonancia ya que, una depende de la otra porque deben de mantener coherencia entre las dos para que el mensaje se transmita de manera eficaz.

Ya que el grupo objetivo, jóvenes adultos (20 a 30 años) de nivel universitario tiene un nivel de lectura avanzado la tipografía tener características más complicadas, es decir se puede utilizar varias tipografías de diferentes familias, claro sin excederse ya que, lo recomendable siempre es escoger como máximo tres tipos diferentes.

Otro aspecto importante en cualquier proyecto gráfico es el uso de color, pero en una campaña en la cual se requiere impactar al grupo objetivo para crear conciencia

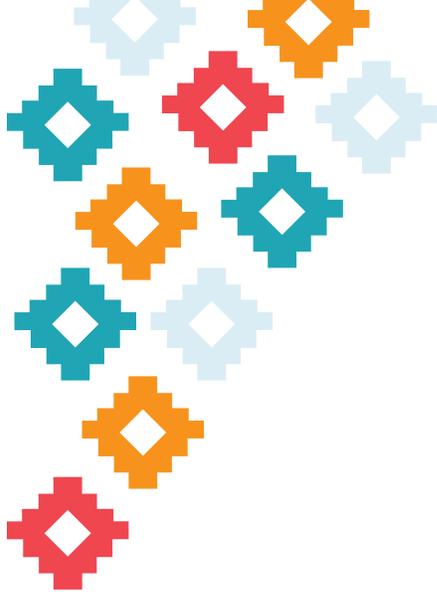
sobre la conservación de la historia y teniendo como enfoque la identidad guatemalteca, la cual se caracteriza por tener una cultura sumamente colorida, lo cual se deriva de los textiles y los paisajes de Guatemala, el color es muy importante para crear una conexión con el tema y que el insight del grupo objetivo sea más poderoso.

El uso de color produce diferentes emociones e influyen directamente en la manera que se percibe la realidad. La combinación de colores entre sí es infinita y tienen el poder de transmitir un mensaje concreto por esta razón el uso del color en una estrategia de comunicación visual que tiene como objetivo recaudar fondos para la conservación de una entidad histórica tiene gran importancia.

Los psicólogos han descubierto que una simple mirada a distintos colores nos altera la presión sanguínea, los latidos del corazón y el ritmo de la respiración, igual que oír un sonido discordante o un acorde musical armonioso. Los colores vivos que se anulan entre sí, como los sonidos fuertes o las voces altas, pueden llegar a dañarnos la vista o darnos dolor de cabeza; los colores suaves y armoniosos, como la música y las voces suaves, nos emocionan o nos sosiegan. Aunque a menudo el color es indicativo de un estado de ánimo, no siempre es infalible. (Lurie, 2013)

Raul Lopez de Gereñu afirma que “Nuestro cerebro procesa la información visual 60.000 veces más rápido que lo que le lleva decodificar un texto. Al ver una idea a través de los ojos, y no sólo de la mente, estamos aumentando notablemente nuestra capacidad de comprensión y síntesis. O lo que es lo mismo, en términos de marketing online, provocamos un mayor engagement con nuestra comunidad a través de un contenido visual creativo.” (de Gereñu, 2015)





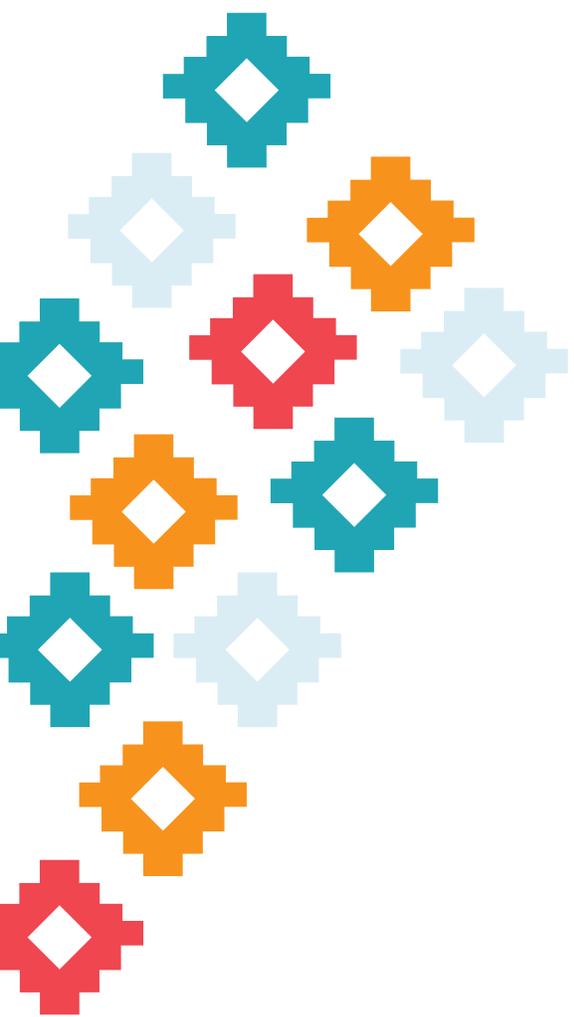
Es por esto que la imagen debe de jugar un papel importante en una campaña enfocada en la recaudación de fondos ya que, por medio de las piezas gráficas se pueden mostrar los tesoros históricos que conserva el museo y los cuales se deben de preservar; así como lo es el edificio en el que se encuentra ubicado el Museo Nacional de Historia, el cual es parte del patrimonio del país y al mostrarlo por medio de fotografías se puede incidir más en el grupo objetivo y causar conciencia sobre lo importante que es la colección del museo y su conservación.

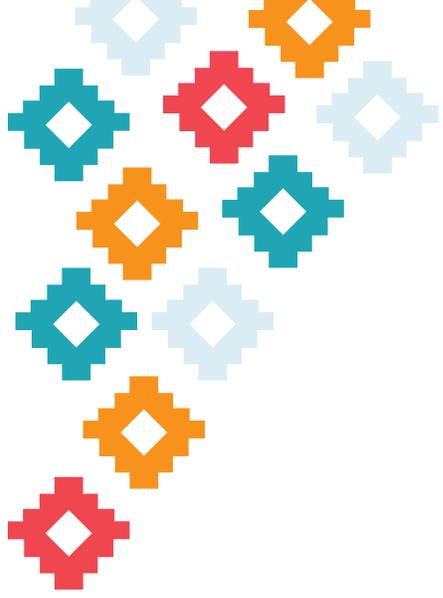
“El fenómeno del Diseño Gráfico Publicitario ha adquirido en los últimos años, una nueva dimensión al formar parte en la actividad económica, la invención, la imaginación y la psicología del consumo. La imagen tiende así a ejercer una sugestión mental de simplificación y condicionamiento para transmitir un mensaje comunicacional visual dosificado a un público particular.” (Vargas, 2014, p.3)

El grupo objetivo del proyecto representa un segmento de la población la cual es constantemente bombardeada con anuncios publicitarios, ya que se encuentran en medios digitales y en las calles de la Ciudad de Guatemala, así como en mupis y vallas publicitarias y la imagen como medio de atracción puede resultar muy útil ya que, atraen su atención de manera eficaz.

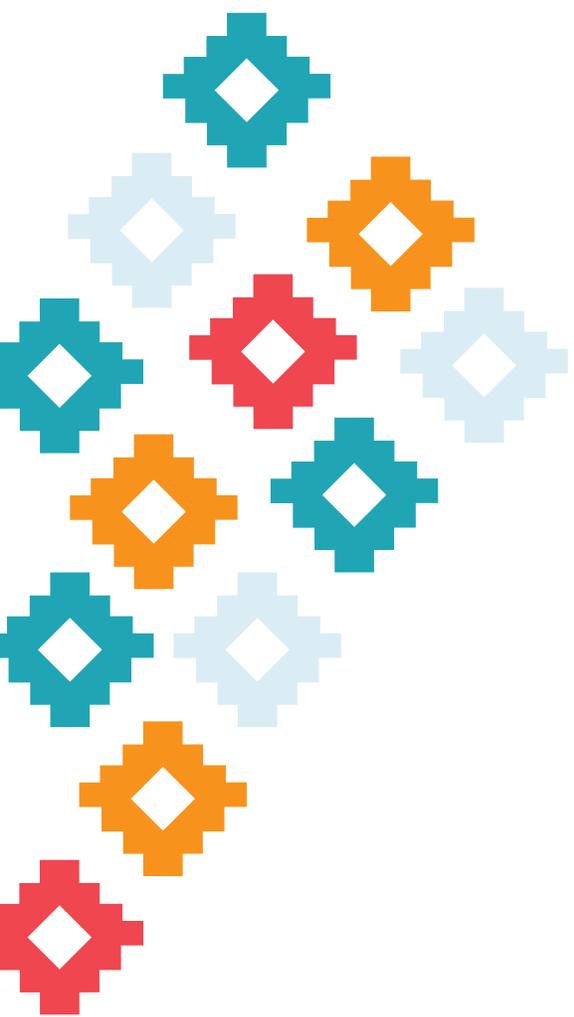
“El lenguaje del color, el de la tipografía, el de la imagen, son herramientas vacías si no sé dónde, cómo y para qué utilizarlas.” (Camusso, Gastaldo, Marchetti, Menendez & Provensal, 2012, p.2)

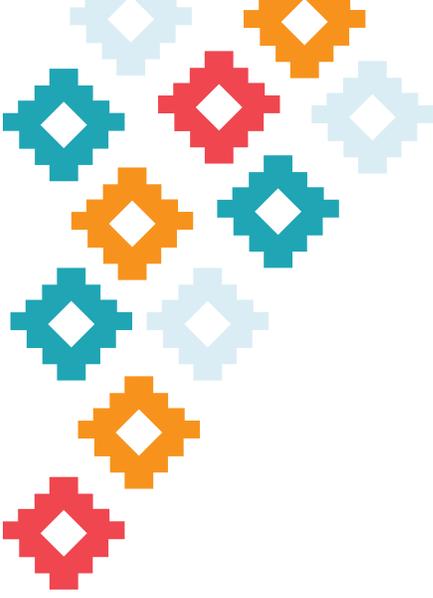
La estrategia está, en utilizar estos elementos del Diseño Gráfico de manera adecuada para atraer la atención del grupo objetivo, y lograr una comunicación visual efectiva.





Capítulo 5
Definición
creativa





Brief

Cliente

Fundación G&T Continental

Producto

Estrategia de comunicación visual para la conservación del Museo Nacional de Historia, con énfasis en la identidad guatemalteca

Descripción de producto

Diseño de una estrategia de comunicación visual, con énfasis en la identidad guatemalteca, abordando el tema de la conservación del Museo Nacional de Historia, con fotografías que muestren el exterior e interior del Museo, con bajo contenido textual, para crear interés en los jóvenes y que los mismos se acerquen a la Fundación, enfocándose en la identidad guatemalteca

Antecedentes

Los materiales gráficos existentes con los que cuenta la Fundación G&T Continental son:

1. Promocionales: Banner, volante y afiche.
2. Recurso didáctico: Revista Galería, Libros como Imágenes de Oro, Piezas maestras mayas, Muestra de pintura del

siglo XX, Ciudades sagradas maya, Humberto Garavito, Francisco Cabrera, Dagoberto Vásquez, Palacio Nacional, Mayas voces de piedra, Mayas de Kaminal Juyù, Un dulce rezo, Magda Eunice Sánchez, El tesoro del Calvario

3. Multimedia: La fundación cuenta con publicaciones varias en redes sociales como Facebook e Instagram.

Objetivos

Obtener los recursos económicos necesarios para la conservación del Museo Nacional de Historia.

Despertar el interés por el tema.

Lograr el acercamiento de los jóvenes a la Fundación

¿A quién va dirigido?

A personas particulares, hombres y mujeres de 20 a 35 años que residen en la ciudad capital.

Mensajes a transmitir

El deterioro del inmueble del Museo Nacional de Historia

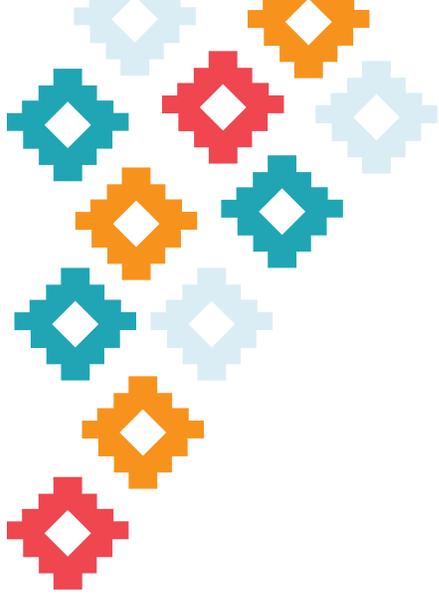
¿Qué deben pensar las personas al ver las piezas gráficas?

Que son personas únicas que tienen conciencia por la historia del país, y que como consecuencia se van a involucrar en rescatar el Museo Nacional de Historia con su donativo

Estilo y tono

Amigable, informativo y juvenil





Canales de distribución

El material se utilizará de forma interna en la institución, al igual que en redes sociales como Facebook e Instagram y en las calles de la Ciudad de Guatemala.

Atributos, ventajas, diferencias

Es una Fundación que apoya el arte y patrimonio guatemalteco, ayuda a que los guatemaltecos nos sintamos orgullosos de pertenecer a este país

Referentes visuales

Los referentes visuales sirvieron de inspiración en la toma de decisiones para el diseño de las piezas gráficas que forman parte de este proyecto.

Los elementos que se tomaron como referencia tienen relación al tema en el proyecto, en donde se detecta que el uso de tipografía y el uso de colores de alto contraste representa el folklore guatemalteco.

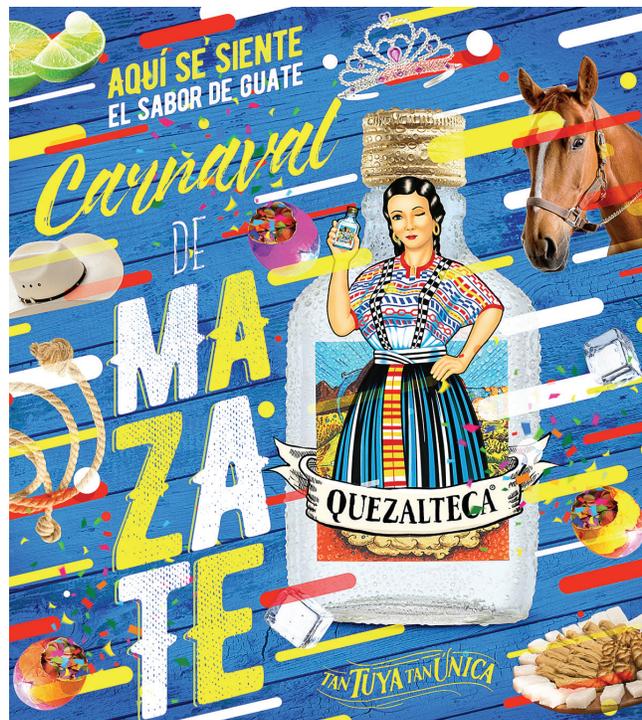


Figura 6

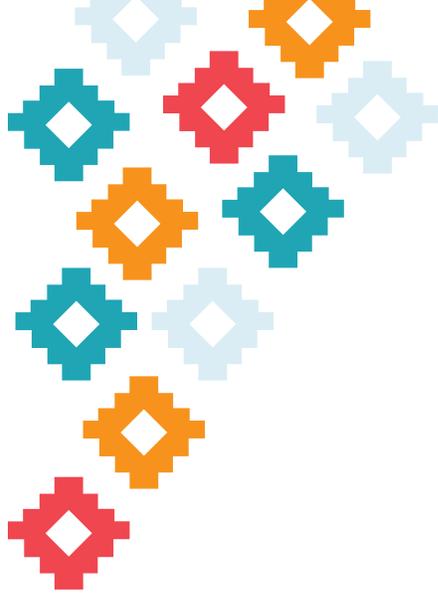


Figura 7

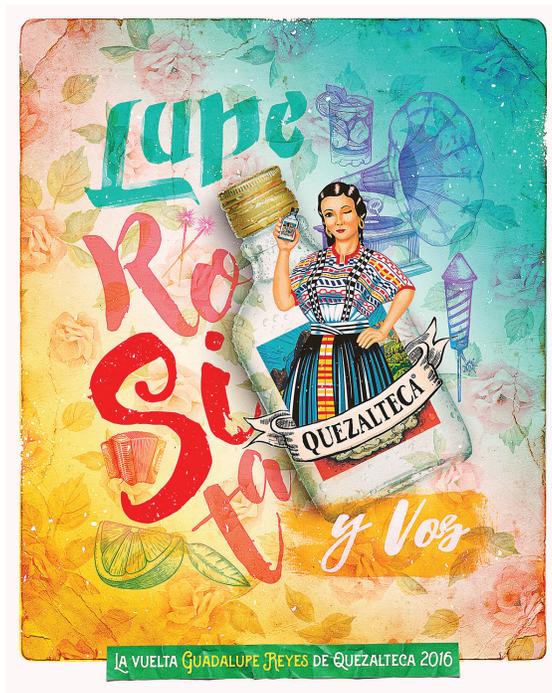


Figura 8

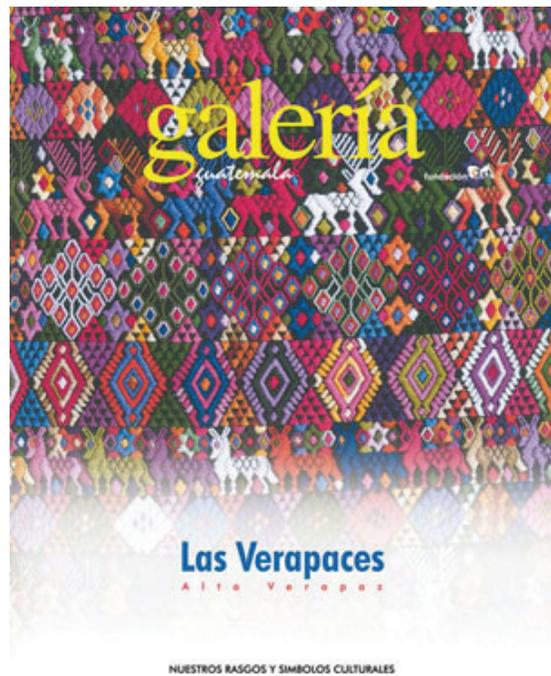


Figura 9

Estrategia de diseño

La estrategia de comunicación se basa en dar a conocer el problema que tiene el Museo Nacional de Historia a jóvenes adultos de 20 a 35 años para que los mismo se interesen en el tema y de esta manera la Fundación G&T Continental cuente con la ayuda económica que necesitan para la conservación del Museo, utilizando elementos gráficos que se relacionen con la identidad guatemalteca

¿Qué?

Los contenidos a comunicar son sobre la importancia que tiene la conservación de la historia en la identidad de los guatemaltecos y guatemaltecas.

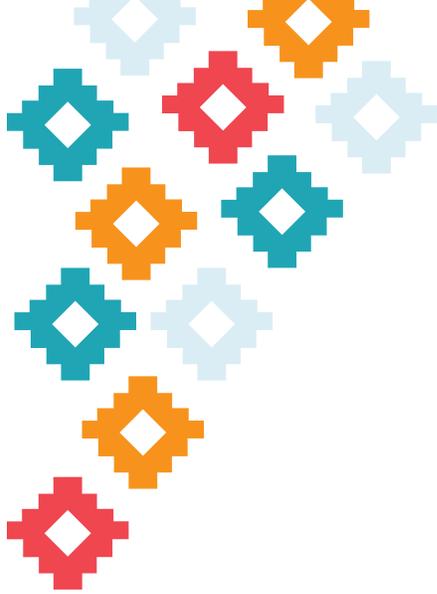
¿Para qué?

El objetivo es comunicar el contenido a jóvenes adultos de la Ciudad de Guatemala, para la conservación del Museo Nacional de Historia.

Los indicadores de logro serán que se alcance el acercamiento de los jóvenes a la Fundación G&T Continental y que se logre su aporte económico para la conservación del Museo por medio del impacto visual para el grupo objetivo.

Los resultados esperados sobre la estrategia de comunicación, son que se logre llegar al grupo objetivo y lograr su donativo.





¿Con quiénes?

Los involucrados en el proceso son:

Directos: Jóvenes adultos del área metropolitana, de las edades de 20 a 35 años, nivel socioeconómico medio.

Personal de la Fundación G&T Continental

Personal del Museo Nacional de Historia

Indirectos: Personas que habitan la ciudad de Guatemala

Personal del Banco G&T Continental

¿Cuándo?

El tiempo en que se logren recaudar los fondos para la conservación del Museo.

¿Dónde?

En las calles de la ciudad de Guatemala y redes sociales.

¿Por qué?

El Museo Nacional de Historia es uno de los únicos museos que conserva piezas que cuentan la historia de Guatemala, sin embargo, a pesar de presentar sus necesidades sobre el mantenimiento a los espacios del mismo, ante el Ministerio de Cultura y Deporte, no han sido escuchadas. La Fundación G&T Continental es una institución que se encarga de la conservación de los museos e instituciones artísticas en Guatemala y tienen como proyecto la recaudación de fondos para poder ayudar al mantenimiento del Museo Nacional de Historia.



Figura 10

La búsqueda del insight adecuado se realizó por medio de SPICE, POEMS y Mapa de Empatía

SPICE

Social

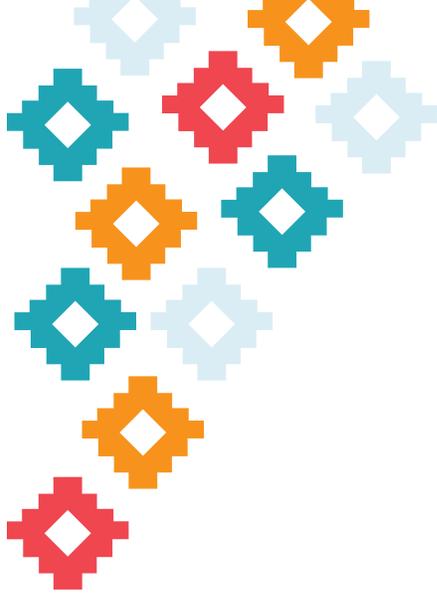
¿Qué es lo que necesita esta persona en cuanto a las relaciones de las personas a su alrededor?

Necesita el apoyo emocional y moral de su familia, amigos y personas cercanas. Aceptación de las personas que lo rodean y de la sociedad. Motivación laboral. Necesita de un ambiente armonioso y seguro dentro de su hogar, centro de estudios y trabajo.

Físico

¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional?

Se ejercita y hace deporte ya que está inscrito en algún gimnasio o realiza ejercicio diario, corre y/o camina al aire libre. Le gusta salir a viajes turísticos dentro y fuera del país en los cuales pueda salir de su zona de confort.



Identidad

¿Cómo esta persona necesita definirse a sí mismo?

Forma parte de distintos grupos afines a su carrera profesional y/o universitaria. El lugar del que forma parte en su familia es indispensable al igual que en su círculo de amistades. Se involucra en actividades sociales, es una persona a la que le gusta ayudar a sus amigos y a la sociedad guatemalteca. Es una persona que siempre da a conocer su punto de vista, ya que esto es importante para él y lo hace por medio de redes sociales y con sus amigos.

Comunicación

¿Qué información necesita esta persona?

Se preocupa por estar actualizado en avances tecnológicos relacionados a su carrera profesional.

Lee el periódico físico o virtual por medio de esto se mantiene informado sobre noticias nacionales e internacionales. Hace uso del internet y de las redes sociales diariamente.

Emocional

¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente?

Necesita tranquilidad emocional y mental. Busca de distracciones que lo hagan liberar el estrés cotidiano que le produce su trabajo, el tránsito de la ciudad y las actividades diarias. Se preocupa por mantener relaciones sanas con sus padres, amigos, pareja, superiores y compañeros; que sus ideas sean valoradas y su opinión siempre sea tomado en cuenta.

POEMS

Personas

¿Quiénes van a estar en contacto?

Jóvenes adultos de 20 a 35 años de la Ciudad de Guatemala, trabajadores y estudiantes de universidades metropolitanas

Objetos

¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?

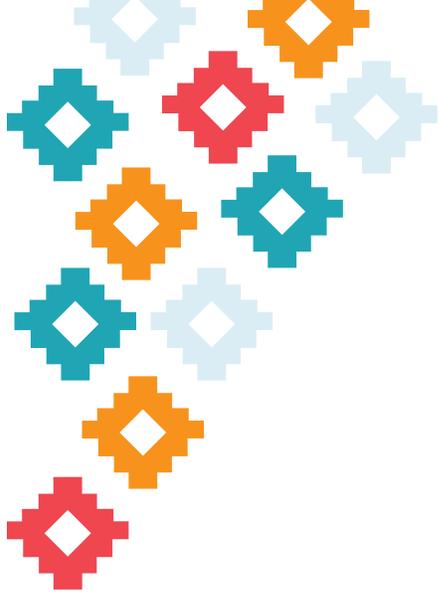
Elaboración de una estrategia de comunicación con énfasis en la identidad guatemalteca, constituida por artículos cuyo contenido sea de interés para el grupo objetivo determinado y que posteriormente sea distribuida a través de medios impresos y/o digitales.

Ambientes

¿En qué tipo de locación o en qué lugar se pueden llevar a cabo?

En las calles de la ciudad de Guatemala, en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc. Oficinas, instalaciones de la Fundación G&T Continental y Banco G&T Continental.





Mensajes & Media

¿Qué tipo de información puede ser proveída y cómo?

Promover una estrategia de comunicación visual por medio de publicaciones en revistas, afiches, mupis y luego su distribución a través de redes sociales, principalmente Facebook y correo electrónico.

Servicios

¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?

Interacción mediante las redes sociales con el fin de darle seguimiento a las opiniones de las personas que tuvieron acceso a la campaña para retroalimentar al grupo en futuros proyectos.

MAPA DE EMPATÍA



Figura 11

Piensa y siente

Cree importante

Su ambiente, su familia y amigos, su trabajo y desea tener una buena calidad de vida.

Preocupaciones

Se preocupa por mantener un buen estilo de vida. Entre los gastos que le preocupan esta los de su casa y gastos generales.

Aspiraciones

Éxito profesional e independencia

Sentimientos

Es una persona que desea que sus esfuerzos sean recompensados, que siempre pueda superarse.



Figura 12

Escucha

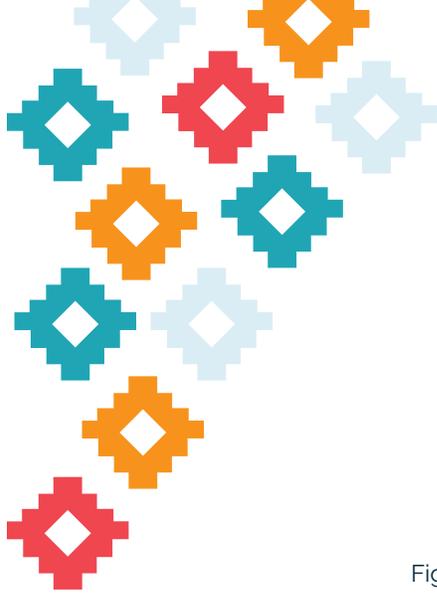
En su entorno

Hablan sobre su carrera profesional y familia, tendencias en las redes sociales.

Canales de comunicación

Internet, redes sociales, televisión, revistas especializadas, periódicos digitales y físicos.

Las personas más influyentes le aconsejan que se cuide, que cuide su salud y alimentación, le hablan también sobre responsabilidad.



Dice y hace

Figura 13

Su actitud en público

Es alguien atenta, autónoma y preocupada.

Factor diferencial

Es alguien muy trabajador, que desea disfrutar de la vida presente y futura.

Su apariencia

Es alguien estructurada que disfruta de estar presentable y bien vestida acorde a cualquier ocasión.



Figura 14

Ve

A sus amigos

Compañeros de trabajo y/o universidad, en su mayoría personas de su edad.

Su entorno

Trabajo, su casa, tiendas, supermercados, clubs nocturnos, cafés y restaurantes.

Sus problemas

No tener a la mano todo lo que necesita, no estar actualizada sobre los problemas que presenta su país, la monotonía y el ahorro de sus ingresos



Figura 15

Limitaciones / Obstáculos

Sus miedos

La soledad, perder la fuente de ingresos, ser ignorante ante los demás, especialmente en las redes sociales.

Frustraciones

La rutina diaria.

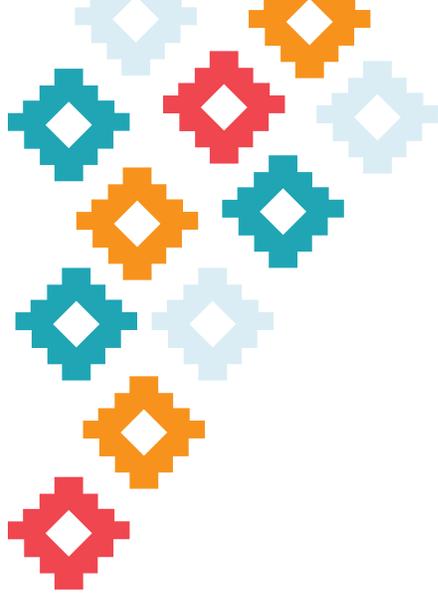


Oportunidades / Necesidades

Figura 16

Reuniones con sus amigos y familia, al igual que reuniones de trabajo en las cuales pueda encontrar una oportunidad de un ascenso. Fiestas con los amigos

Tener tiempo libre para poder disfrutar de su vida.



Insight

“ Yo rescato la historia que me hace chapín ”

Para los jóvenes la identidad es un elemento muy importante ya que ellos buscan ser diferentes a los demás, el hecho de que reconozcan que son de los pocos guatemaltecos que le dan valor a la historia, permite que ellos se involucren voluntariamente a participar

Definición del concepto creativo

El concepto creativo se definió por medio de las siguientes técnicas creativas:

FRASES INDUCTORAS

En el caso de las frases inductoras lo que se busca es la generar nuevas ideas, sirviéndose de diversos puntos de partida, para la asociación de las ideas de distintos campos posibles de significación.

Las frases inductoras se construyen con un artículo, un sustantivo y un adjetivo

La Guatemala feliz
Los identificados amables
El historiador feliz
Las personas amigables
La amistad guatemalteca
La silla grande
Los exploradores urbanos
El movimiento explorador
El identificado audaz
Un historiador ansioso
Una experiencia histórica
Unos pies aventureros
Un techo histórico
Las historias familiares
Los guatemaltecos alegres

Las edificaciones antiguas

RELACIONES FORZADAS

Es un método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Consiste en relacionar un problema con características de conceptos o elementos elegidos al azar, para encontrar nuevas ideas y soluciones.

Historia		Natural	Ayuda Natural
Ayuda		Simple	Acercamiento Simple
Motivador		Identidad	Identificar la identidad
Acercamiento		Nacional	Historia Nacional
Identidad		Proyecto	Amigable Proyecto
Viaje		Sensible	Motivador Sensible
Familia		Consiente	Identidad Consiente
Salvar		Responsable	Amor Responsable
Amor		Historia	Salvar la Historia
Acercamiento		Puerta	Viaje Puerta
Protección		Ilustrado	Conocer lo Ilustrado
Amigable		Aventura	Aprender la Aventura
Conocer		Perdura	Acercamiento que Perdura
Aprender		Real	Familia Real
Identificar		Vida	Protección de Vida

SCAMPER

Método en el cual se combinan varias soluciones en una lista de preguntas que estimulan la generación de ideas.

PROBLEMA: Diseño de estrategia de comunicación visual para la conservación del Museo Nacional de Historia, con énfasis en la identidad guatemalteca

Sustituir: ¿Y si fueran los jóvenes adultos los que necesitan recursos? ¿Y si no supiera expresar su identidad? ¿Y si los jóvenes tuvieran que salir a recolectar los recursos? Debería de ser una campaña que llame la atención de inmediato que incluya elementos con los que los jóvenes se identifiquen

Combinar: ¿Y si fuera el Museo el que pide los recursos directamente? ¿Y si se pidieran recursos por medios electrónicos? Debería incluirse la facilidad para hacer el aporte

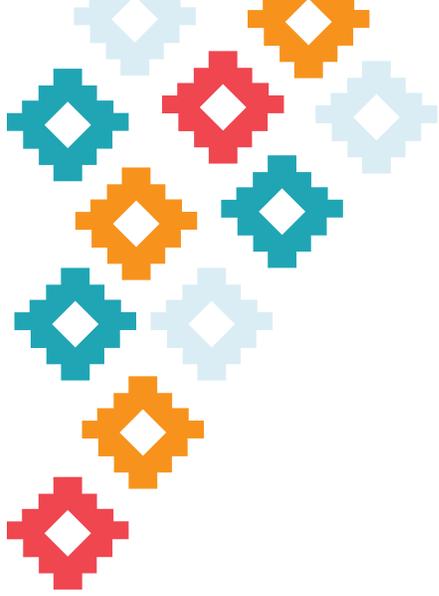
Adaptar: ¿Y si se pidieran recursos para un museo en el extranjero? ¿Y si la campaña se repitiera cada año? Debería de ser una campaña en varios idiomas, la cual no se debería de enfocar en una tendencia momentánea

Modificar: ¿Cómo sería si se incluyeran más temas? ¿Cómo hacer una campaña sin fotografías ni texto? Debe tenerse bien establecida una línea gráfica, para poder adaptarla a más temas. Colores que puedan adaptarse a más temáticas.

Posibilidades: ¿Y si el grupo objetivo fueran empresas? ¿Y si la campaña se enfocara en trabajadores del Estado? Debe utilizarse una línea gráfica limpia y que no sea tan popular. Hacer uso de fotografías que se adapten al grupo objetivo.

Eliminar: ¿Y si la campaña no tuviera fotografías? ¿Y si la





campaña no se pudiera imprimir? Debería considerarse su aplicación digital. La tipografía que se utilizaría en la campaña debería de ser muy expresiva.

Reordenar: ¿Qué pasaría si fueran para otra fundación? ¿Qué pasaría si los temas fueran distintos? Debería de enfocarse más en que el contenido sea efectivo y logre su objetivo. Sea adaptable a otros colores. Utilizar una paleta amplia. Darle una personalidad a cada tema

- Generación de identidad
- Folklore guatemalteco
- Acento chapín

RESULTADOS

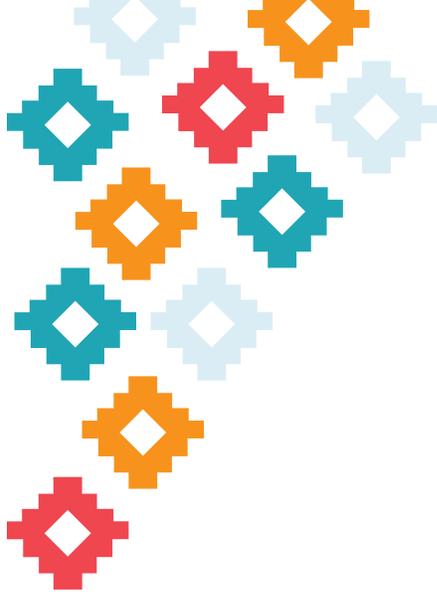
- Los exploradores urbanos
- Una experiencia histórica
- Identidad Consiente
- Salvar la Historia
- Acento chapín

CONCEPTO CREATIVO

“ Acento chapín ”

El grupo objetivo se apega en elementos que llamen su atención y que los puedan identificar como propios y que estén familiarizados con ellos, utilizar palabras coloquiales propias de su cultura que pueden lograr que el joven se identifique fácilmente y al mismo tiempo llamen su atención inmediatamente.





| Códigos visuales

CÓDIGOS TIPOGRÁFICOS

Rebli Script

La tipografía seleccionada para el titular es una decorativa con características tipográficas que denotan la cultura urbana guatemalteca, específicamente la tipografía que se utiliza en los buses urbanos de Guatemala.

ZING RUST

El concepto creativo busca que el usuario se involúcre con elementos los cuales son familiares para el mismo, que sea una experiencia vivencial por lo cual el rasgo urbano de la tipografía refuerza el concepto y permite que el grupo objetivo vea piezas las cuales son parte de su vida cotidiana.

Raleway

Selección de una tipografía san serif, para lograr la legibilidad de información en las piezas gráficas.

El concepto busca que la imagen y el texto logren la comprensión de la campaña al grupo objetivo.

CÓDIGOS CROMÁTICOS

Para el diseño de las piezas gráficas se toma como tono central el color coral, ya que el mismo representa el color de la fachada del Museo Nacional de Historia, el grupo objetivo y el público en general conocen el edificio por tener este tono ya que, no es un color común en el centro de la ciudad, lugar en el cual se encuentra el edificio.

Los demás colores se eligen por el alto contraste que tienen con el color coral, además de ser complementarios del mismo.

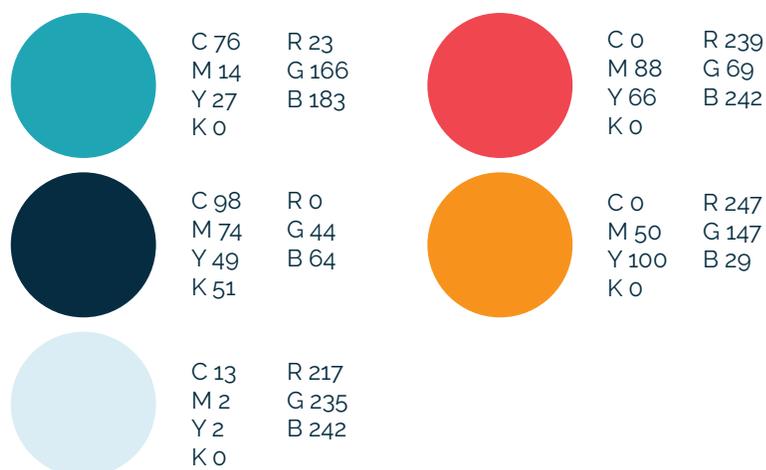
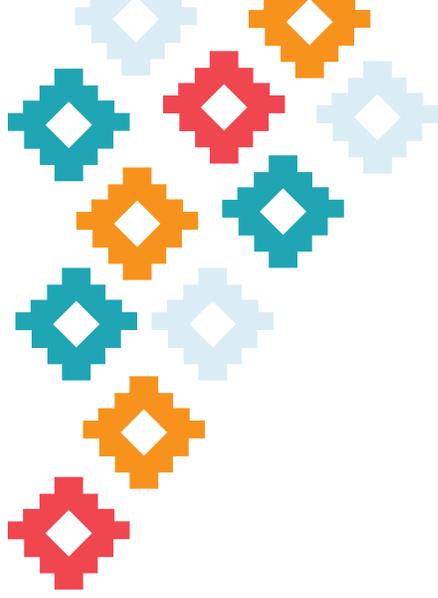


Figura 17

CÓDIGO LINGÜÍSTICO

Escrito en idioma español para que los jóvenes adultos logren entender la información, será escrito en tercera persona y el trato será de amigos, utilizando frases guatemaltecas para darle un toque más joven.



CÓDIGO ICÓNICO-VISUAL

Las fotografías darán un tono joven y activo. Con el uso de la retórica de la imagen sinécdoque la cual representa el todo a partir de una parte, dando énfasis a la que se quiere resaltar.

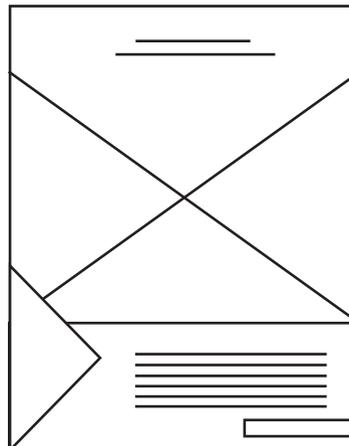


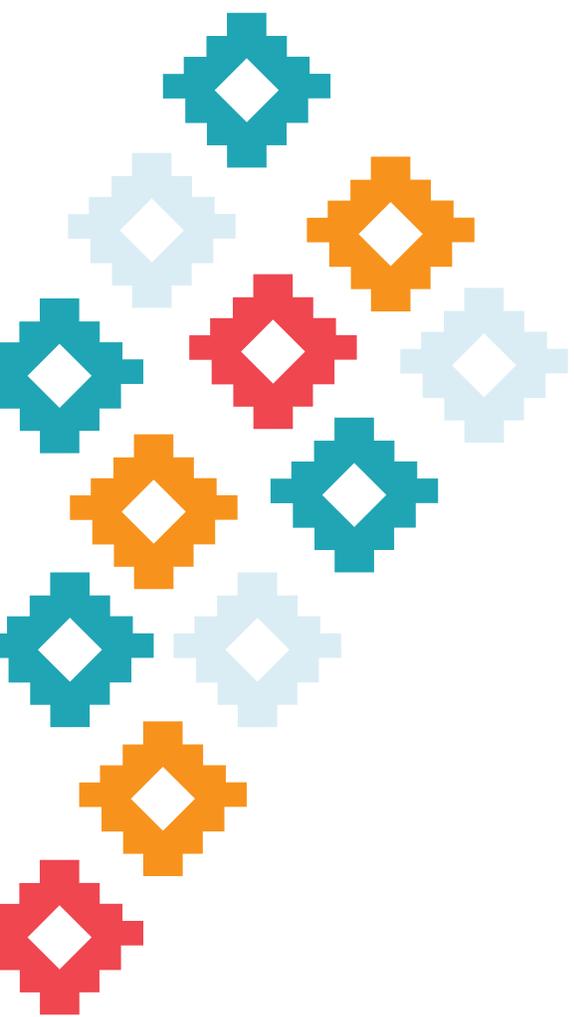
Figura 18

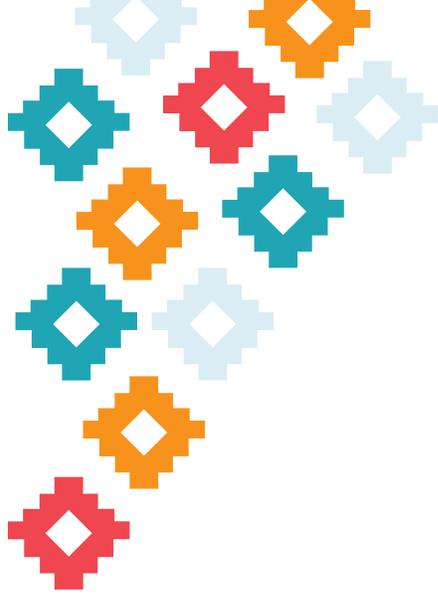
El plato fuerte de toda familia 

CÓDIGO DE DIAGRAMACIÓN

El equilibrio central reforzará el concepto «Acento chapín» ya que al estar los elementos diagramados conforme el centro del formato la atención irá en un punto en específico.

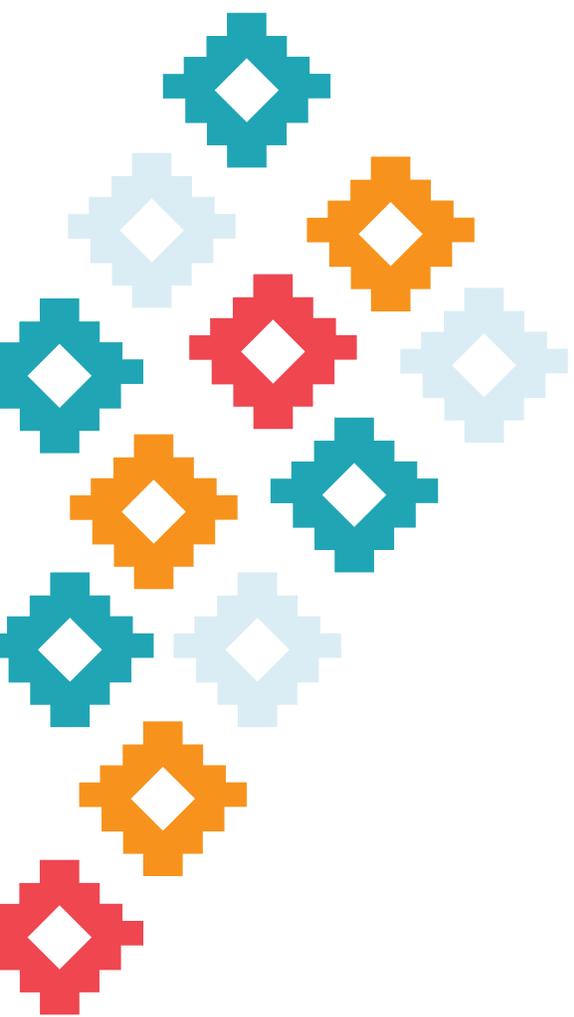






Capítulo 6

Producción gráfica y validación de alternativas



Primer nivel de visualización

Para el primer nivel de visualización se tomó como pieza principal un afiche de 11x17 pulgadas, en base al cual se realizaron bocetos a lápiz.

BOCETOS

En el primer boceto el punto focal es el edificio del Museo Nacional de Historia ya que, este es reconocido por muchas personas, aunque las mismas desconocen que las instalaciones pertenecen al museo. El ángulo de la fotografía es desde una vista baja en la cual se impone el edificio y se manejan líneas diagonales para crear dinamismo.

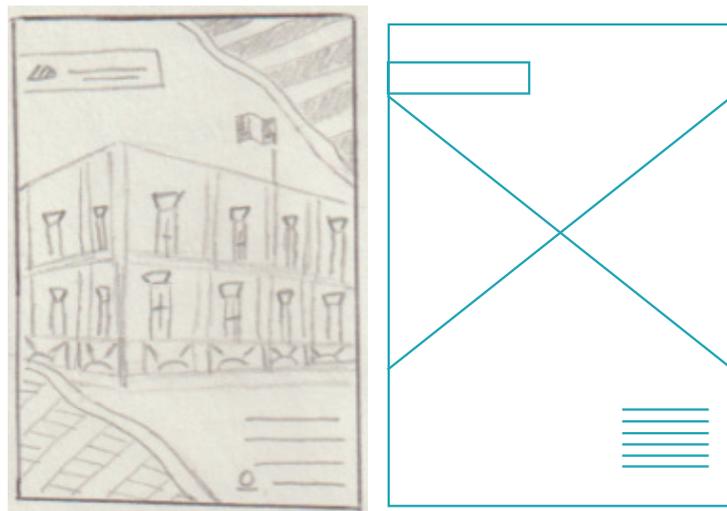


Figura 19

En el segundo boceto se toma también como punto focal el edificio del Museo pero desde una vista central. Se maneja una diagramación central.



Figura 20

En el tercer boceto se hace referencia a una moneda antigua la cual se toma como punto focal y se es más directo con el grupo objetivo sobre el mensaje que se desea comunicar en la publicación

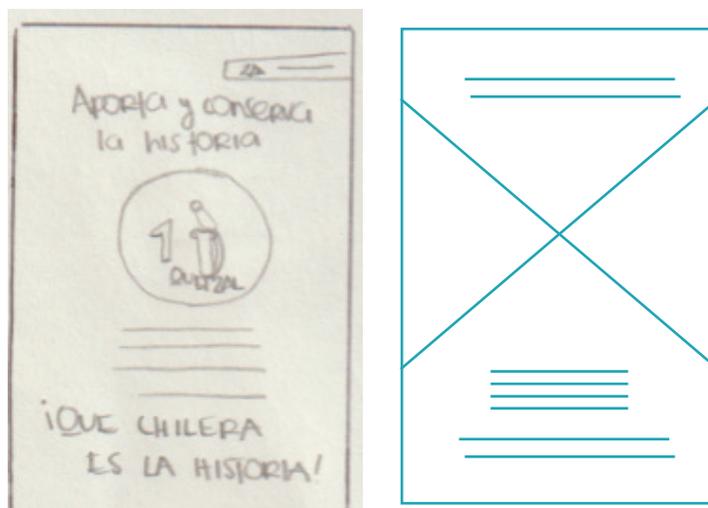
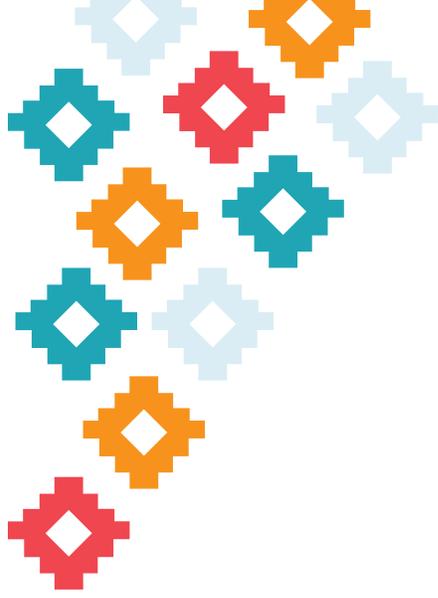


Figura 21



En el cuarto boceto se toma como referencia una silla presidencial antigua para comunicar uno de los elementos que hacen parte del Museo, en este se es más sutil con el mensaje que se desea transmitir.

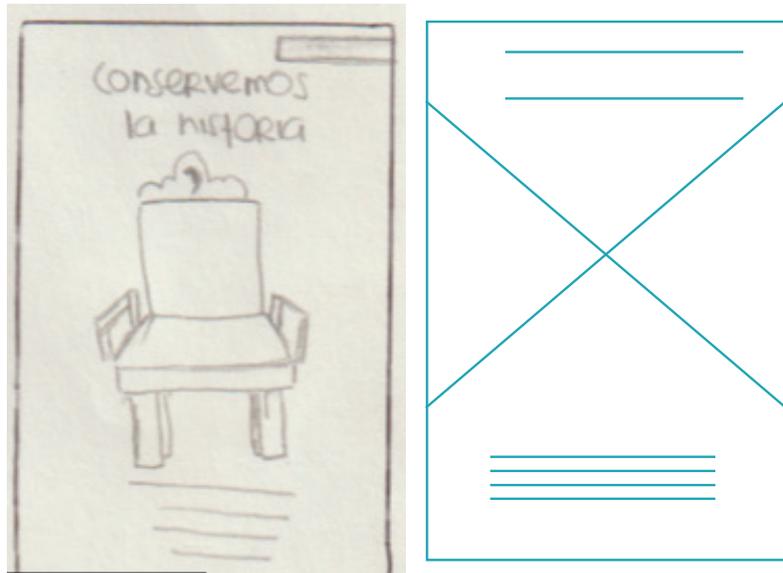


Figura 22

Primera evaluación

Realizar evaluaciones en el proceso, resulta fundamental en el diseño de una pieza gráfica, esto para que se puedan hacer correcciones pertinentes al trabajo, y no desarrollar un producto final que se someta a prueba hasta su finalización cuando poco se pueda hacer por corregir.

Para esta etapa es importante consultar con personas familiarizadas con el diseño y sus resultados, para poder recibir retroalimentación valiosa en el proceso de construir el mejor producto final posible. Se desarrolló este proceso en tres etapas.

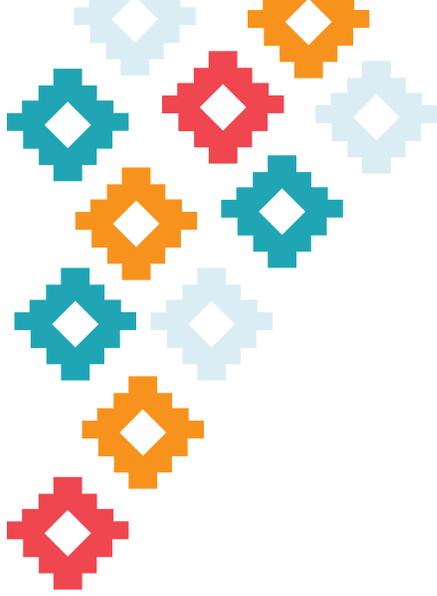
1. Validación con compañeros de estudio

Para esta fase, se contó con la participación de siete estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos.

Muestra: Hombres y mujeres comprendidos en las edades entre 22 y 25 años, estudiantes del décimo semestre de la Licenciatura en Diseño Gráfico, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Metodología: Una vez desarrollados bocetos a mano, estos fueron mostrados a los estudiantes, por medio de una encuesta digital, los cuales fueron sometidos a una serie de interrogantes para conocer sus opiniones con respecto a las cuatro opciones de bocetos presentadas. Para la serie de interrogantes, se desarrolló un instrumento el cual por medio de preguntas específicas que cada estudiante le diera una valoración de 1 a 5 a diferentes aspectos de cada boceto, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta.





Análisis de los resultados:

(Anexo 2)

En una primera observación por parte de los sujetos consultados para la validación, la mayor parte eligió el primer boceto como el mejor, contando con 5 de 7 votos, el segundo lugar lo ocupó el boceto 2 con 2 de 7 votos, por lo que finalmente los bocetos 3 y 4 no contaron con ningún voto. De esto se puede deducir que el primer boceto es el que crea para este tipo de población una mejor impresión inicial.

Se evaluaron posteriormente los cuatro bocetos en aspectos como Pertinencia, Memorabilidad, Fijación, Composición, Abstracción, Identidad Visual y Estilización. Obteniendo como resultado en esta evaluación al Boceto 1 como el de mayor puntuación promedio, obteniendo una puntuación promedio de 3.83.

El Boceto 1 destaca por su Memorabilidad, Composición, Identidad Visual y Estilización, siendo los aspectos mejor puntuados. El boceto 2 destaca por su Memorabilidad, el resto de bocetos no alcanzan puntuaciones satisfactorias, por lo que es comprensible que desde un inicio ninguno de los dos haya llamado la atención de los encuestados.

2. Autoevaluación

Se realizó un auto análisis de los bocetos desarrollados, para evaluar la coincidencia con la retroalimentación recibida de los compañeros y tomar una mejor decisión.

Metodología: Una vez desarrollados bocetos a mano, estos se observaron y analizaron de acuerdo con un instrumento guía.

Para la serie de interrogantes, se desarrolló un instrumento el cual por medio de preguntas específicas que cada estudiante le diera una valoración de 1 a 5 a diferentes aspectos de cada boceto, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta.

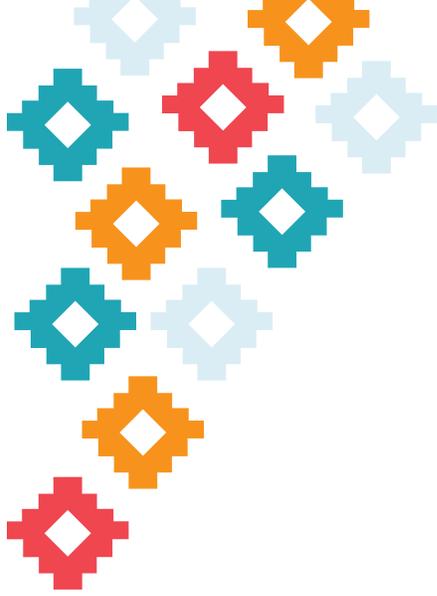
Análisis de los resultados:

(Anexo 2)

En coincidencia con la evaluación realizada por los compañeros de estudio, el boceto 1 fue el mejor valorado, destacando nuevamente por su Memorabilidad, Composición, Identidad Visual y Estilización.

Sin embargo, en esta segunda evaluación se observa cómo la Memorabilidad y Composición son los aspectos que destacan en mayor parte del boceto 1. Empezando a descartar el restante de bocetos como opción.





3. Validación con expertos en diseño

Esta validación se realizó con dos expertos diseñadores gráficos.

Muestra: Mujer y Hombre, Licenciados en Diseño en Gráfico por la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Metodología: Los bocetos desarrollados a mano fueron sometidos a la revisión de dos expertos en el área, para obtener una evaluación más estricta y certera del trabajo a realizar.

Resultados y Análisis

En este sentido hubo dos perspectivas, mostrando preferencia por dos bocetos distintos.

Uno de los profesionales prefirió el boceto uno, tomando en cuenta que este tiene una buena jerarquía de diagramación, el ángulo de la fotografía se muestra apropiado para el grupo objetivo al igual que el mensaje.

El otro profesional, por su parte, prefirió el boceto dos, esto, entre otros aspectos importantes, debido a que contiene una fotografía que se puede desarrollar con mayor facilidad y menor riesgo. Sin embargo, el boceto uno también le pareció apropiado, básicamente porque la fotografía se mostraba como difícil de ejecutar.

Tomando en cuenta las tres validaciones, se seleccionó el boceto uno para desarrollar el producto final, esto tomando en cuenta las sugerencias de compañeros y profesionales en las oportunidades de mejora que tiene el mismo.

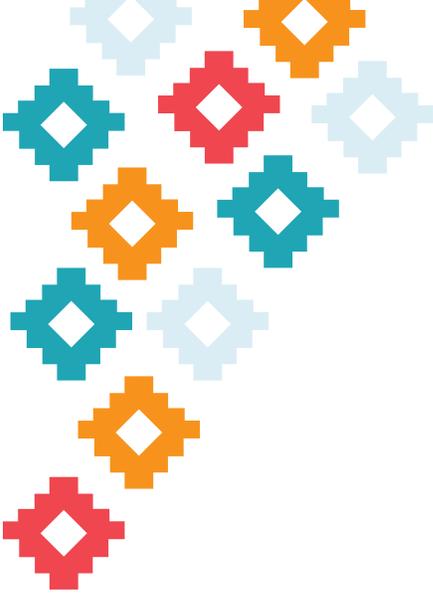
Segundo nivel de visualización

Luego de realizada la primera validación y tomando en cuenta los cambios sugeridos en la primera validación, se procedió a realizar un boceto digital, con el objetivo de realizar cambios más específicos enfocados en un entregable final.

La pieza gráfica a evaluar es la siguiente:



Figura 23



Segunda evaluación

Validación con Profesionales en el Tema y en Diseño gráfico

Esta fase se ejecutó con seis profesionales expertos en el tema y en Diseño Gráfico.

Muestra: Hombres y mujeres entre 25 y 45 años, Diseñadores Gráficos, expertos en el tema y representantes de la institución Fundación G&T Continental.

Metodología: Se presentó a los profesionales un boceto digital, acompañado de un instrumento para recopilar sus impresiones sobre el afiche y obtener también a través de ese medio las opiniones y sugerencias de mejora del mismo.

Análisis de los Resultados

(Anexo 3)

La mitad de los profesionales consultados consideró que el mensaje que transmite el afiche es el adecuado, mientras que la otra parte considera que es posible mejorar el mismo. La mayoría representada por un 83% considera que el uso que se dio al color en la pieza puede ser mejorado, esto representa una primera área de oportunidad de cambio al entregable final.

En la parte de la evaluación a la tipografía, se encontraron opiniones más diversas que en las anteriores, ya que un 34% considera que es la adecuada, sin embargo existe

un 33% que considera que la misma puede mejorar y otro 33% que considera que no es la adecuada, por lo que a pesar de contar con un 34% de personas satisfechas con la tipografía utilizada, se puede decir que al 66% no le pareció del todo la misma, lo cual se debe considerar para realizar ajustes en ese sentido a la pieza gráfica.

En cuanto a la jerarquía visual, la mayor parte, representada por un 67% considera que ésta es la adecuada para la pieza gráfica. Basado en la experiencia de los profesionales, el 83% considera que existe una oportunidad de mejora de la pieza gráfica, por lo que se debe tomar en cuenta las opiniones vertidas por los mismos en las preguntas abiertas para realizar algunos cambios sugeridos.

En el aspecto de comprensión, todos los profesionales coincidieron en que este objetivo se cumple con la pieza gráfica. En cuanto a la imagen utilizada un 67% opina que ésta puede mejorar. Aunque un 33% considera que el objetivo de la pieza gráfica se cumple, un 50% opina que esta puede mejorar, por lo que las sugerencias de los profesionales se deben tomar en cuenta para mejorar este resultado.

Finalmente, un 67% considera que el concepto creativo aplicado a la pieza gráfica es el adecuado, tomando en cuenta que hay oportunidades de mejora, los cambios deberán ir en función de las áreas que los profesionales consideraron más débiles al momento de su evaluación.

Los profesionales hacen hincapié en que se debe mejorar principalmente la tipografía y el color utilizado, asimismo se deben hacer ajustes en la información que se coloca en la pieza para que el mensaje alcance un mayor grado de comprensión y se entienda qué es lo que sucede con el museo y por qué es importante el donativo.



Tercer nivel de visualización

Luego de realizada la primera validación y tomando en cuenta los cambios sugeridos en la primera validación y las observaciones de los profesionales y expertos en Diseño Gráfico y el tema, se procedió a evaluar la pieza gráfica con el grupo objetivo



Figura 24

Tercera evaluación

Muestra: 26 Hombres y mujeres entre 30 y 35 años,

Metodología: Se presentó a personas que forman parte del grupo objetivo, el boceto digital en la versión validada ya por los compañeros de clase y los profesionales y expertos en el tema, para evaluar el impacto que la pieza gráfica producía en ellos y realizar los ajustes finales a la misma.

Se procedió a evaluar esto con un instrumento digital.

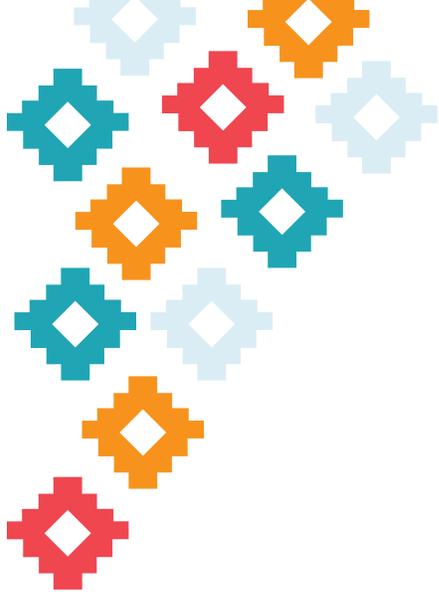
Análisis de los Resultados

(Anexo 4)

La totalidad de los participantes del Grupo Objetivo, se sienten atraídos hacia el mensaje que transmite la pieza gráfica que les fue presentada. Una mayoría importante representada por el 88,5% de las personas opinan que la imagen tiene relación con el texto en la pieza gráfica, lo que permite mostrar que existe una congruencia entre el impacto que se genera y el mensaje que se transmite.

Un 73,1 % considera que la información presentada en el afiche permite conocer la situación actual del museo, sin embargo, tomando en cuenta al 26,9% que representa una cifra considerable, se debe agregar más información que comunique mejor la situación actual del museo.

La mayor parte de los encuestados considera que la pieza gráfica es atractiva para ellos como parte del grupo objetivo, representando un 92,3% de personas que eligieron esta opción en la encuesta. Finalmente,



la mayoría afirma con un 84.6% que la pieza gráfica le motiva para hacer un donativo al museo, lo cual es primordial, ya que es el objetivo que se persigue.

Algunas sugerencias como el color de los iconos de redes sociales y los adornos se deben tomar en cuenta, ya que enriquecen el contenido de la pieza gráfica.

Propuesta final

Con los resultados obtenidos en las validaciones realizadas con, compañeros de estudio, cliente, expertos del área, expertos en diseño gráfico y el grupo objetivo, se realizaron cambios para mejorar la efectividad del diseño de las piezas para la estrategia de comunicación visual para la Fundación G&T Continental y así surgió la propuesta gráfica final.

Estas piezas gráficas tienen como objetivo ser utilizadas por la Fundación para la obtención de fondos para la conservación del Museo Nacional de Historia.

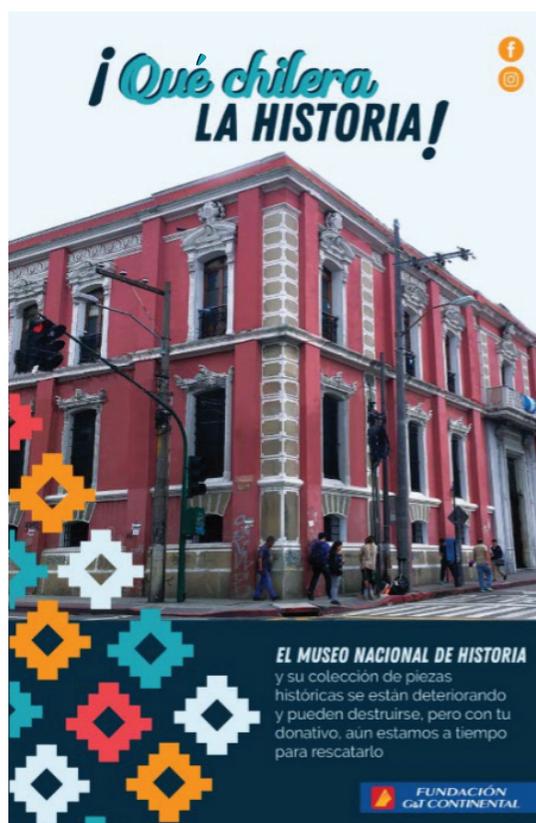
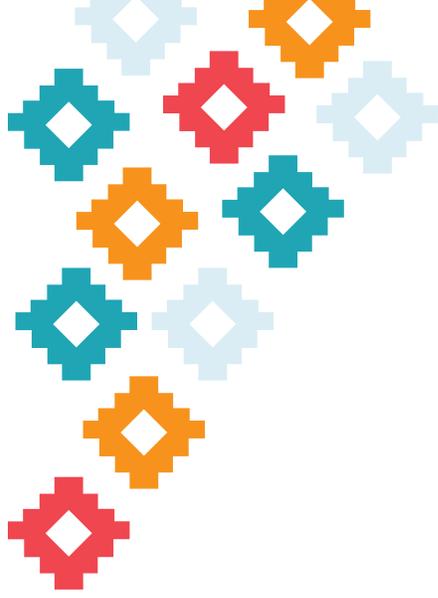


Figura 25



AFICHES

¡Qué chilera
LA HISTORIA!

Fachada Museo Nacional de Historia

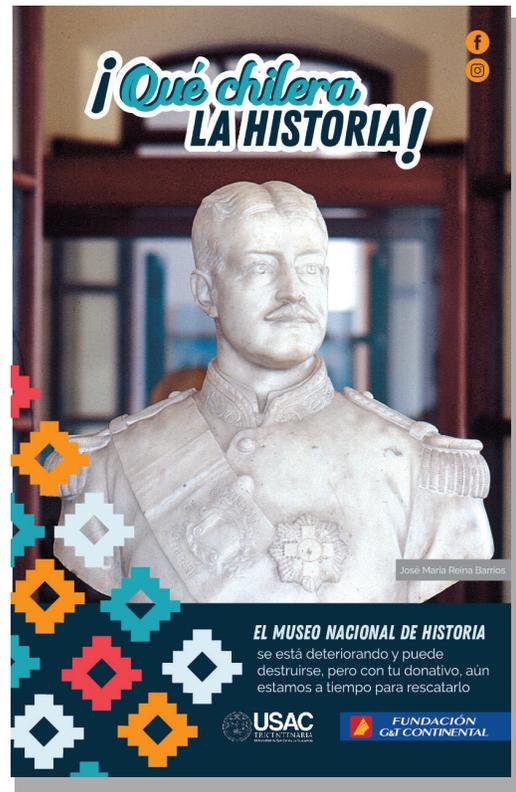
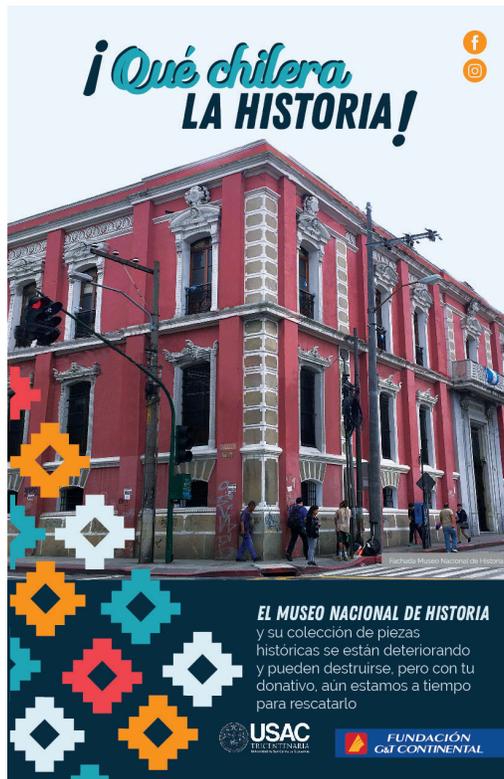
EL MUSEO NACIONAL DE HISTORIA
y su colección de piezas históricas se están deteriorando y pueden destruirse, pero con tu donativo, aún estamos a tiempo para rescatarlo

¡Qué chilera
LA HISTORIA!

José María Reina Barrios

EL MUSEO NACIONAL DE HISTORIA
se está deteriorando y puede destruirse, pero con tu donativo, aún estamos a tiempo para rescatarlo

VOLANTES



ANUNCIO DE PRENSA



**¡Qué chilera
LA HISTORIA!**

Sala Época Liberal

EL MUSEO NACIONAL DE HISTORIA

Actualmente, por las condiciones en que se encuentra el edificio, la pobre museografía y el mal estado de las piezas, no se logra su objetivo principal que es el fortalecimiento de nuestra identidad nacional, pero con tu donativo, aún estamos a tiempo para rescatarlo

 **USAC**
TRICENTENARIA

 **FUNDACIÓN
G&T CONTINENTAL**

ROLL UP

¡Qué chilera LA HISTORIA!

Sala Época Liberal

EL MUSEO NACIONAL DE HISTORIA
 Actualmente, por las condiciones en que se encuentra el edificio, la pobre museografía y el mal estado de las piezas, no se logra su objetivo principal que es el fortalecimiento de nuestra identidad nacional, por lo que iniciamos este proceso de restauración y modernización, para lo cual necesitamos el apoyo y colaboración de todos

USAC TRICENTENARIA
 Universidad de San Carlos de Guatemala

FUNDACIÓN G&I CONTINENTAL

¡Qué chilera LA HISTORIA!

Fachada Museo Nacional de Historia

EL MUSEO NACIONAL DE HISTORIA
 Actualmente, por las condiciones en que se encuentra el edificio, la pobre museografía y el mal estado de las piezas, no se logra su objetivo principal que es el fortalecimiento de nuestra identidad nacional, por lo que iniciamos este proceso de restauración y modernización, para lo cual necesitamos el apoyo y colaboración de todos

USAC TRICENTENARIA
 Universidad de San Carlos de Guatemala

FUNDACIÓN G&I CONTINENTAL

MUPI

¡Qué chilera
LA HISTORIA!



Fachada Museo Nacional de Historia

EL MUSEO NACIONAL DE HISTORIA

y su colección de piezas
históricas se están deteriorando
y pueden destruirse, pero con tu
donativo, aún estamos a tiempo
para rescatarlo



FUNDACIÓN
G&T CONTINENTAL

VALLA PERIMETRAL

¡Qué chilera
LA HISTORIA!

Fachada Museo Nacional de Historia

EL MUSEO NACIONAL DE HISTORIA
Juntos podemos lograr la
conservación del museo y
sus piezas históricas

HAZ TU DONATIVO

USAC
UNIVERSIDAD SANTIAGO
DE CHILE

FUNDACIÓN
G&T CONTINENTAL

The advertisement features a photograph of the red facade of the Museo Nacional de Historia building. The text is overlaid on the image. A decorative border of colorful geometric shapes (squares with diamonds inside) is on the left side. Social media icons for Facebook and Instagram are in the top right. The bottom section has a dark blue background with white and red text and logos.

FACEBOOK



***¡Qué chilera
LA HISTORIA!***

**EL MUSEO NACIONAL
DE HISTORIA**

Actualmente, por las condiciones en que se encuentra el edificio, la pobre museografía y el mal estado de las piezas, no se logra su objetivo principal que es el fortalecimiento de nuestra identidad nacional.

Miles de niños visitan este museo anualmente y queremos ofrecerles un espacio en dónde puedan conocer las diferentes etapas de nuestra historia, de una manera agradable, interactiva y emocionante, por lo que iniciamos este proceso de restauración y modernización, para lo cual necesitamos el apoyo y colaboración de todos

Fachada Museo Nacional de Historia

USAC
BICICENTENARIO
1810-2010

FUNDACIÓN
G&T CONTINENTAL



INSTAGRAM

Sala Época Liberal

¡Qué chilera **LA HISTORIA!**

EL MUSEO NACIONAL DE HISTORIA
y su colección de piezas históricas se están deteriorando y pueden destruirse, pero con tu donativo, aún estamos a tiempo para rescatarlo

 **USAC**
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CHILE

 **FUNDACIÓN
G&T CONTINENTAL**

The image shows a museum gallery with various historical artifacts. A white horse is mounted on a wooden stand in the center. To the left, there is a bust on a pedestal. To the right, there are display cases containing clothing and other items. The room has arched doorways and a tiled floor. The text '¡Qué chilera LA HISTORIA!' is overlaid in a stylized font. The bottom of the image features a dark blue banner with white text and logos.

MAILING

**¡Qué chilera
LA HISTORIA!**

Sala Época Liberal

DONAR

EL MUSEO NACIONAL DE HISTORIA
Actualmente, por las condiciones en que se encuentra el edificio, la pobre museografía y el mal estado de las piezas, no se logra su objetivo principal que es el fortalecimiento de nuestra identidad nacional, pero con tu donativo, aún estamos a tiempo para rescatarlo

USAC
FUNDACIÓN
G&J CONTINENTAL

**FUNDACIÓN
G&J CONTINENTAL**

Fundamentación

RESPECTO AL COLOR

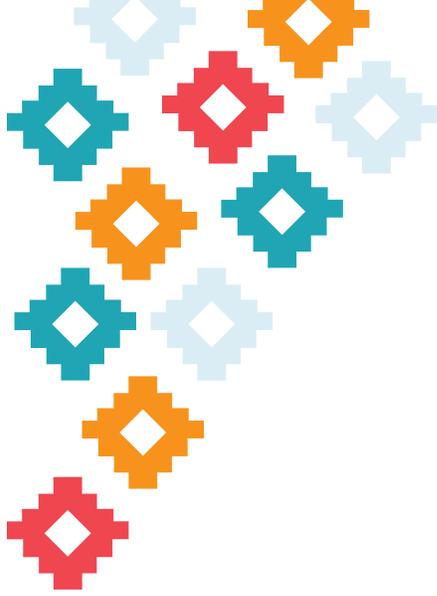
Para el desarrollo de las piezas gráficas se utilizaron el modelo de color cmyk, cyan, magenta, amarillo y negro, utilizado para la versión impresa.

También se realizó una versión con el modelo de color rgb, rojo, verde y azul, para la versión digital de algunas piezas.

Se toma como tono central el color coral, ya que el mismo representa el color de la fachada del Museo Nacional de Historia, el grupo objetivo y el público en general conocen el edificio por tener este tono ya que, no es un color común en el centro de la ciudad, lugar en el cual se encuentra el edificio.

Los demás colores se eligen por el alto contraste que tienen con el color coral, además de ser complementarios del mismo

	C 76 M 14 Y 27 K 0	R 23 G 166 B 183		C 0 M 88 Y 66 K 0	R 239 G 69 B 242
	C 98 M 74 Y 49 K 51	R 0 G 44 B 64		C 0 M 50 Y 100 K 0	R 247 G 147 B 29
	C 13 M 2 Y 2 K 0	R 217 G 235 B 242			



RESPECTO A LA TIPOGRAFÍA

Rebli Script

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz*

Qué chilera

La tipografía seleccionada para el titular es una decorativa con características tipográficas que denotan la cultura urbana guatemalteca, específicamente la tipografía que se utiliza en los buses urbanos de Guatemala.

ZING RUST

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

LA HISTORIA

El concepto creativo busca que el usuario se involúcre con elementos los cuales son familiares para el mismo, que sea una experiencia vivencial por lo cual el rasgo urbano de la tipografía refuerza el concepto y permite que el grupo objetivo vea piezas las cuales son parte de su vida cotidiana.

Raleway

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz

Selección de una tipografía sans serif, para lograr la legibilidad de información en las piezas gráficas.

El concepto busca que la imagen y el texto logren la comprensión de la campaña al grupo objetivo.

La cual fue utilizada en el cuerpo de texto de las piezas

RESPECTO AL GRAFISMO

Las ilustraciones utilizadas en las piezas gráficas evocan figuras las cuales se encuentran en los tejidos de "tela típica" guatemaltecos, esto con el fin de conectar el concepto creativo con las piezas y que el grupo objetivo logre una mejor conexión y se logre el objetivo de las piezas

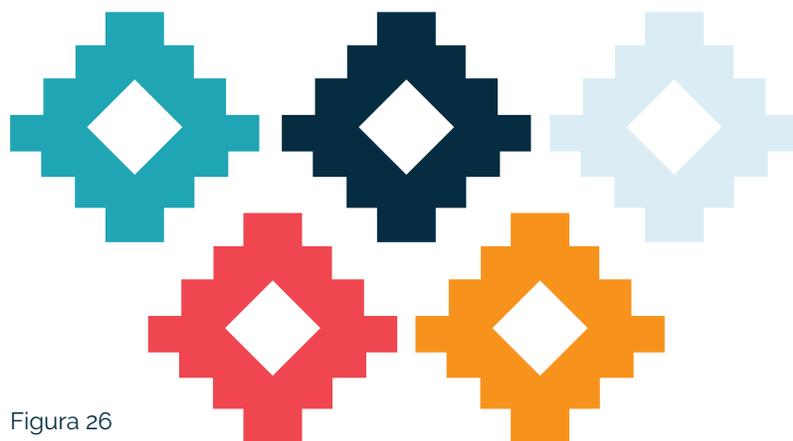
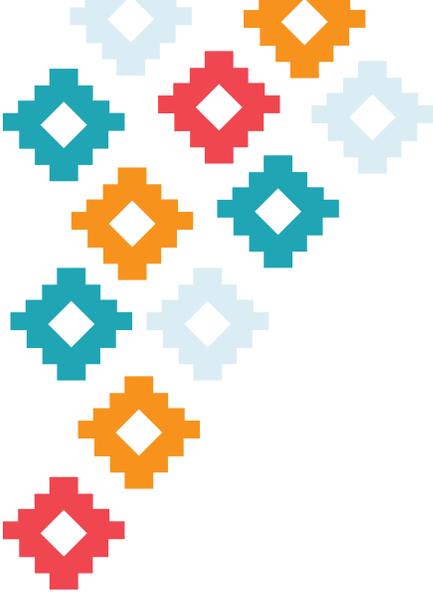


Figura 26



Lineamientos para la puesta en práctica

Los medios que seleccionados para la ejecución del proyecto son los siguientes:

1. Afiches
2. Anuncio de prensa
3. Mailing
4. MUPI
5. Roll-Up
6. Valla Perimetral
7. Volante
8. Publicación en Facebook
9. Publicación en Instagram

Las piezas gráficas se desarrollaran en los medios descritos con anterioridad, debido a que el grupo objetivo tiene un acceso frecuente a los mismos.

Las piezas se adaptarán del siguiente modo:

AFICHES

Para la estrategia de comunicación visual, se han elaborado afiches de para dar a conocer el mensaje principal de la campaña.

Los afiches mantienen la línea gráfica de las piezas gráficas y se muestran las dos versiones trabajadas con el objetivo de crear variabilidad en el grupo objetivo.

Especificaciones

Pieza: Afiche Publicitario
Medidas: 12 x 18 plg
Material: texcote 12
Resolución: 300 dpi sin escalar
Formato: Ai + TIF
Modo de color: Full color - CMYK

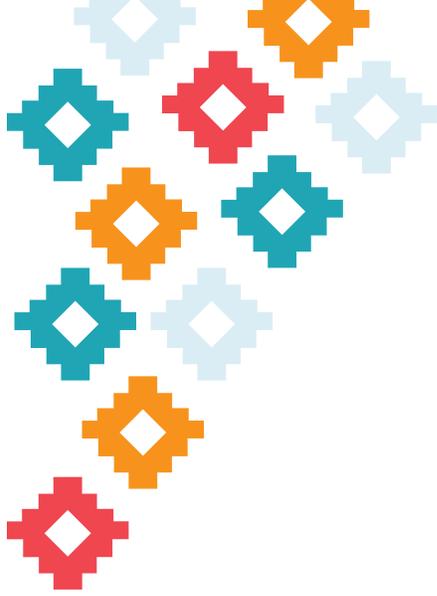
VOLANTES

Se ha realizado la propuesta de elaborar una serie de volantes, utilizando dos versiones de la estrategia de comunicación visual. Estos volantes serán repartidos en diferentes puntos de la Ciudad d Guatemala

Especificaciones

Pieza: Volantes
Medidas: 8.5 x 5.5 plg
Material: Couche 80 gramos sin barniz
Resolución: 300 dpi sin escalar
Formato: Ai + TIFF
Color: Full Color - CMYK





ANUNCIO DE PRENSA

Otro medio a utilizar estará constituido por publicaciones en el periódico "Prensa Libre". Esto con el objetivo de informar de una manera más amplia al grupo objetivo.

Especificaciones

Pieza: Anuncio de prensa
Medidas: 10.0 x 12.5 plg
Material: papel periódico
Resolución: 150 dpi
Formato: Ai + TIFF
Modo de color: CMYK

ROLL UP

Se han elaborado dos versiones de roll up, para que los mismos sean colocados en el interior de la Fundación G&T Continental

Especificaciones

Pieza: Roll-Up
Medidas: 0.8 x 2.0 m
Material: Lona Vinílica
Resolución: 300 dpi sin escalar
Formato: PDF
Modo de color: CMYK

MUPI

Se ha realizado la propuestas de utilizar circuitos de MUPI, los cuales serán utilizados para reforzar la campaña de comunicación visual.

Especificaciones

Pieza: MUPI Medidas: 121 x 177 cm
Material: Estireno blanco, calibre 20.
Resolución:
Tamaño final del cartel (30.0 x 43.7 cm) a una resolución de 300 dpi.
Formato: JPG
Modo de color: CMYK

VALLA PERIMETRAL

Se utilizará el medio de valla publicitaria. Dentro de la estrategia se colocarán vallas en diferentes puntos estratégicos de la Ciudad de Guatemala.

Especificaciones

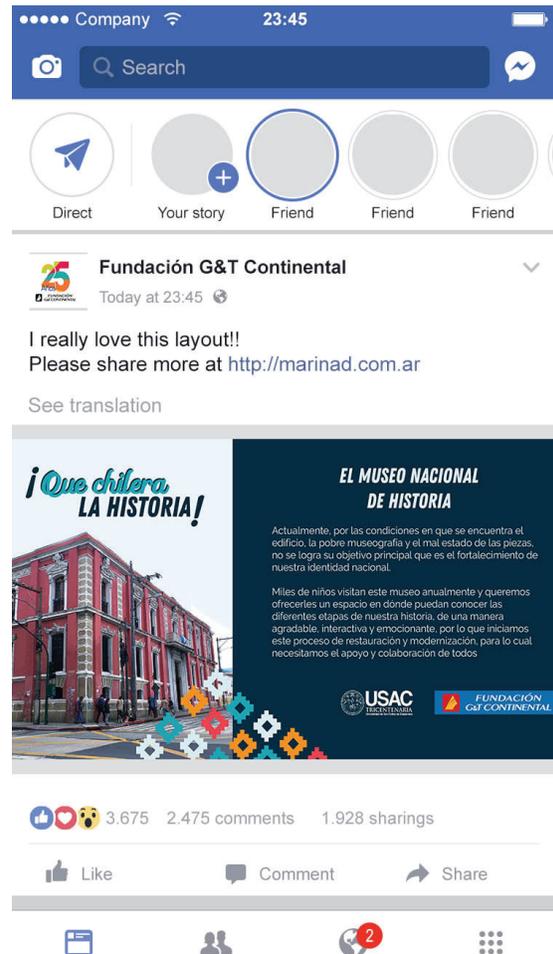
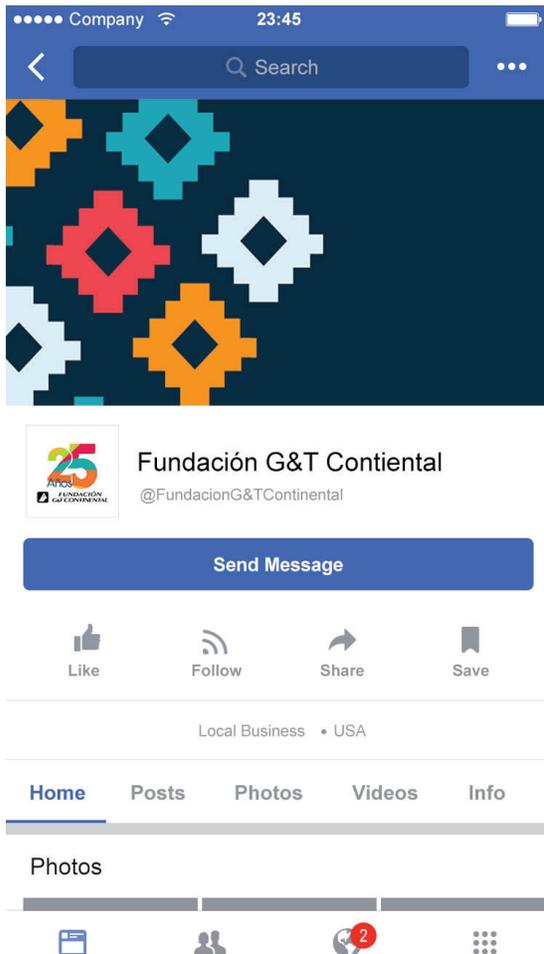
Pieza: Valla vertical
Medidas: 9 x 12 m en sentido vertical.
Material: lona vinilica
Resolución: 15 dpi
Formato: jpg
Modo de color: CMYK

FACEBOOK

Como parte de la estrategia, se plantea postear en Facebook una pieza la cual contiene más información que las demás ya que, en este medio el grupo objetivo se mantiene activo. Al igual que se aconseja cambiar la foto de portada mientras que la campaña está vigente

Especificaciones

Pieza: Artes de Posteo para Facebook
Medidas: Avatar 1200 x 628 pxl
Cover Picture 851 x 315 pxl
Resolución: 250 dpi
Formato: jpg
Modo de color: RGB



INSTAGRAM

Como parte de la estrategia, se plantea postear una pieza para Instagram ya que, en este medio en el cual el grupo objetivo se mantiene activo.

Especificaciones

Pieza: Artes de Posteo para Instagram

Medidas: Avatar 1800 x 1350 pxl

Resolución: 250 dpi

Formato: jpg

Modo de color: RGB



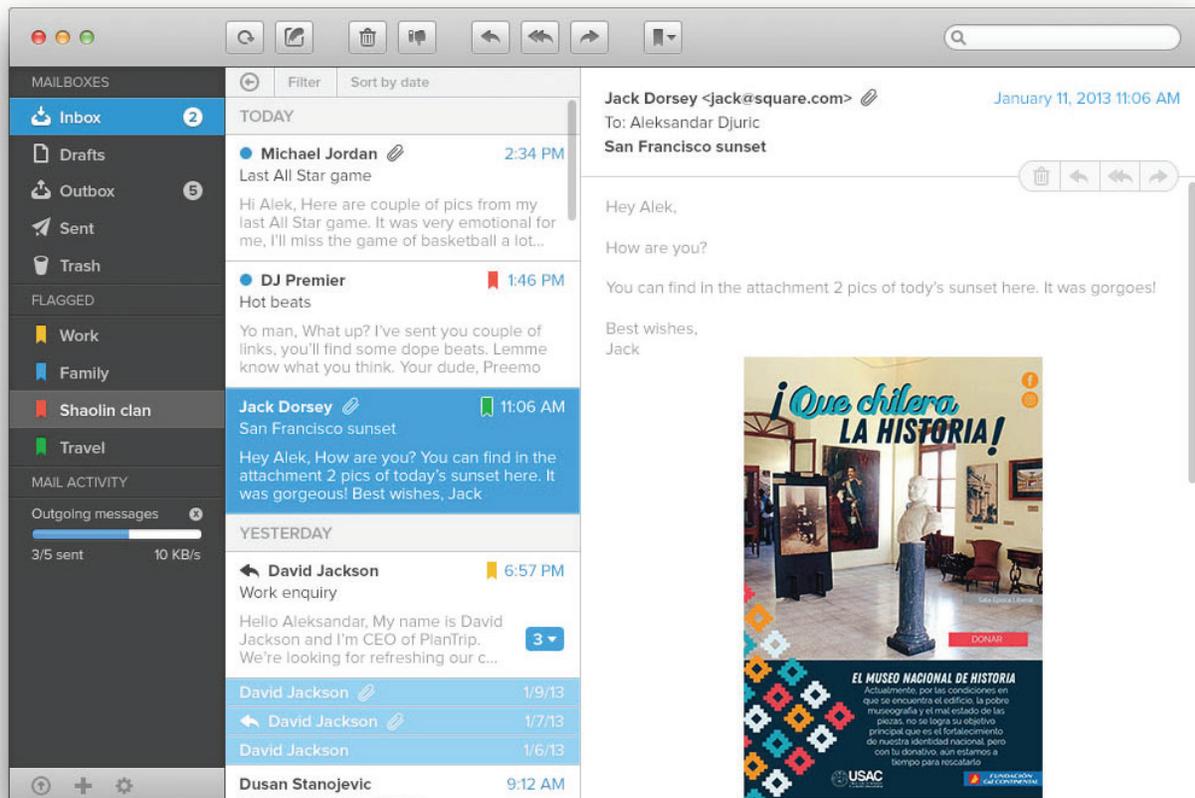
MAILING

Como propuesta para reforzar la comunicación de la campaña, se ha realizado la propuesta de Mailing Masivo con el objetivo de hacer llegar la información al grupo objetivo de una manera más directa.

Se recomienda un envío por semana durante un mes.

Especificaciones

Pieza: Mailing
Medidas: 700 x 1035 pxl
Resolución: 150 dpi
Formato: Jpg
Modo de color: RGB



Presupuesto

Costos del Proceso		
Fuente de Costo	Descripción	Costo
Investigación	Protocolo/Perfiles Investigación	Q 6.200.00
	Marco Teórico	Q 5.000.00
Definición Creativa	Planeación Estratégica	Q 900.00
	Insights y Concepto Creativo	Q 5.900.00
Producción	Recursos Materiales	Q 1.650.00
	Diseño de 2 Afiches Promocionales 12x18" (ver cotización 1)	Q 4.250.00
	Diseño de 2 Volantes de 8.5x5.5" (ver cotización 1)	Q 3.900.00
	Arte para anuncio de prensa de 10x12.5" (ver cotización 1)	Q 2.400.00
	Diseño para 2 roll up 0.8x2.0 mts (ver cotización 1)	Q 960.00
	Arte para mupi de 121x177 cms (ver cotización 1)	Q 2.400.00
	Arte para valla perimetral 9x12 mts (ver cotización 1)	Q 3.250.00
	Publicación para facebook (ver cotización 1)	Q 225.00
	Publicación para instagram (ver cotización 1)	Q 225.00
	Diseño de Mailing (ver cotización 1)	Q 1.480.00
	Total de Costos del Proceso	

114

Tabla 3

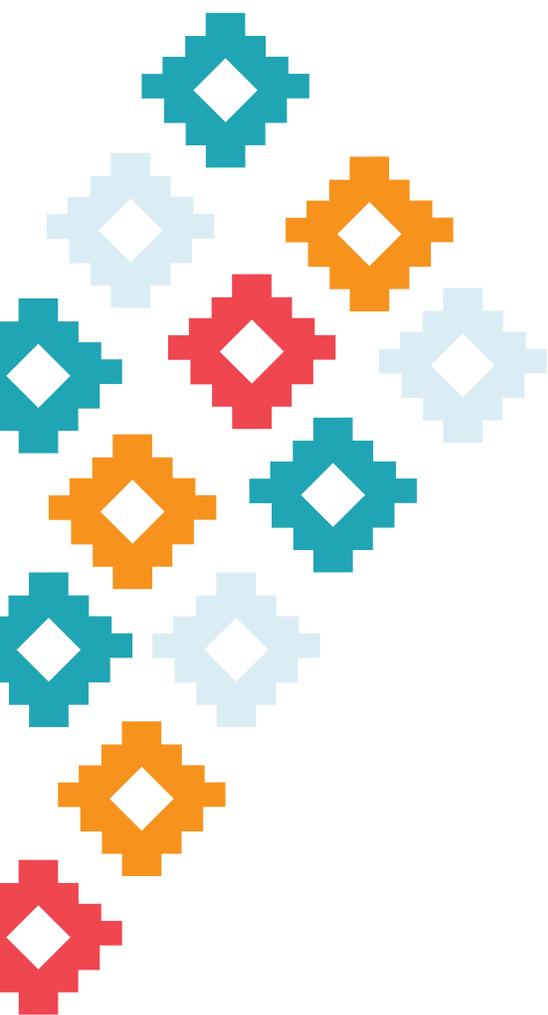
Estudio de Mercado		
Fuente de Costo	Descripción	Costo
Encuesta	Encuesta para 26 personas	Q 500.00
Total de costos del estudio de Mercado		Q 500.00

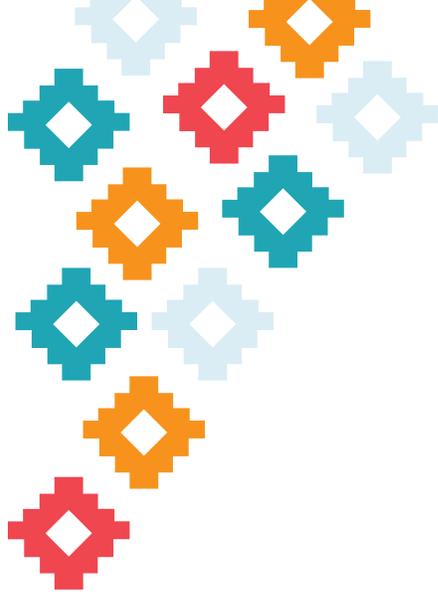
Costos fijos		
Fuente de Costo	Descripción	Costo
Electricidad	Renta de electricidad durante 4 meses	Q 700.00
Internet	Renta de servicio de internet residencial durante 4 meses	Q 860.00
Combustible	Gasto de combustible durante 4 meses	Q 500.00
Celular y Redes Móviles	Renta del servicio de telefonía móvil durante 4 meses	Q 580.00
Total Costos Fijos		Q 2.640.00

Tabla 4

Total Proyecto	
Descripción	Costo
Proceso	Q 38,740.00
Estudio de Mercado	Q 500.00
Costos Fijos	Q 2,640.00
Total Costos del Proyecto	Q 41,880.00

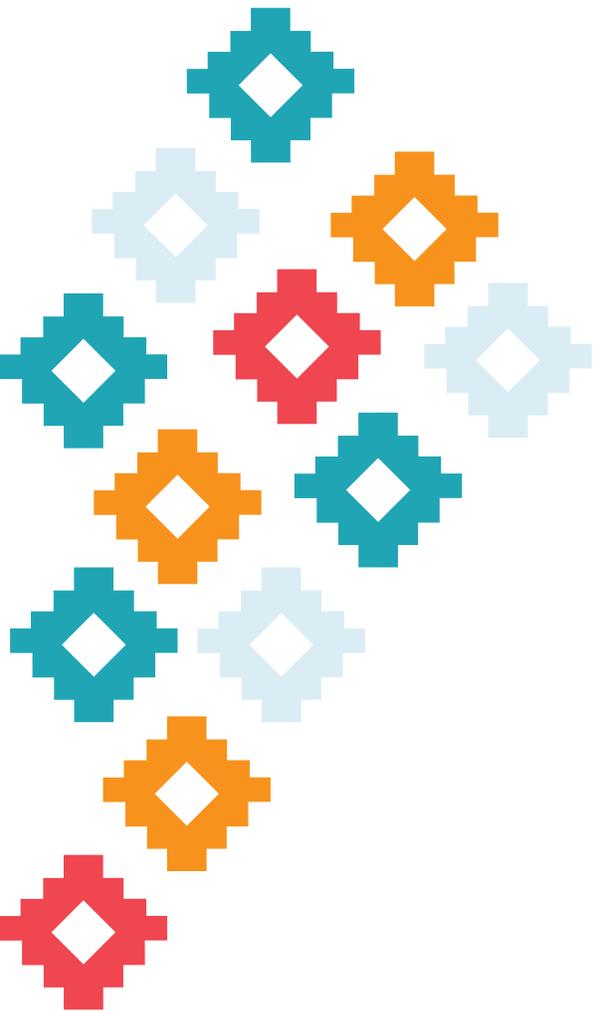
Tabla 5

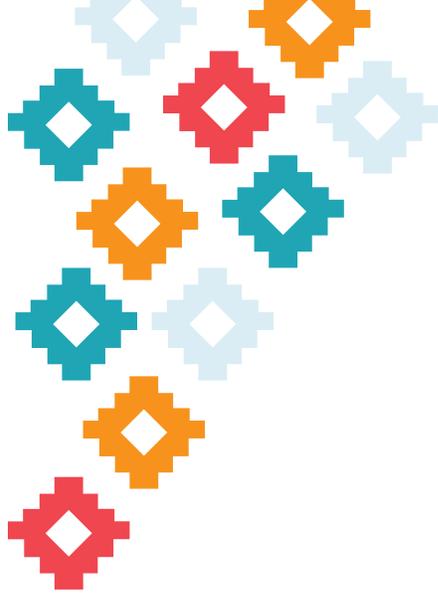




Capítulo 7

Síntesis del
proceso





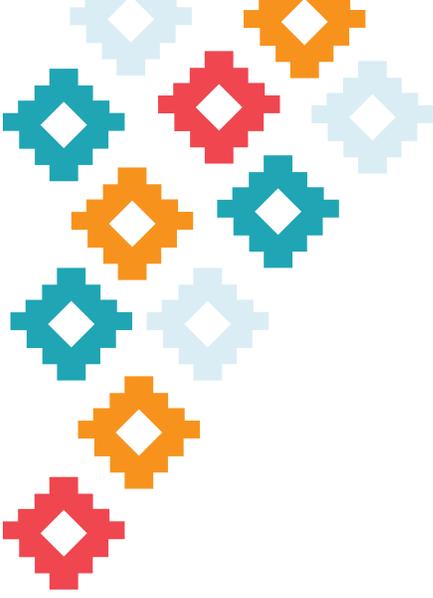
Aspectos que dificultaron el proceso

1.El Museo Nacional de Historia no cuenta con información oficial en línea, aspecto que dificultó la recopilación de información para entender a profundidad la problemática y antecedentes del mismo, tampoco existe un lugar físico para poder hacer consultas sobre el mismo, por lo que la información obtenida era principalmente proporcionada por la Fundación G&T lo que conllevaba un consumo mayor de tiempo que el planificado.

2.El Museo Nacional de Historia, se encuentra en el Centro de la Ciudad de Guatemala, en una zona con poca seguridad y mucha afluencia de personas, este elemento dificultó el proceso de la toma de fotografías del edificio por la parte exterior, ya que se tuvo que buscar un momento del día en el que las personas no obstaculizaran la imagen y que al mismo tiempo no se expusiera la integridad física de la epesista.

Lecciones aprendidas

1. La planificación es la base de cualquier proyecto de diseño, si no se es realista en este proceso principal, es posible que se tracen objetivos y metas que no se ajusten a la realidad, lo cual al momento de la ejecución desencadena en problemas como falta de tiempo y desembolso de más recursos económicos de los presupuestados.
2. El tiempo es el recurso que se debe valorar más, ya que estar cercano a la fecha de entrega de un proyecto de diseño y tener pendiente de finalización un alto porcentaje del mismo, además de generar estrés, puede llegar a comprometer la calidad del producto final que se entregue al cliente.
3. La validación es una herramienta de indispensable utilidad ya que, el diseñador no se puede fiar de su primera idea y encasillarse en ella, debe someterla a prueba, principalmente del grupo objetivo, para garantizar que al momento del lanzamiento esta va a tener una mayor posibilidad de éxito, de lo contrario no escuchar la opinión de otras personas las posibilidades de fracaso son más latentes.
4. Una buena relación con el cliente es fundamental, ya que las discrepancias de opiniones entre el diseñador y el cliente puede generar desde atraso en tiempo, hasta la cancelación de un proyecto, siendo el diseñador quien absorbe la mayor pérdida de estos problemas derivados de una mala relación con el cliente.



Conclusiones

1. Realizar la restauración del Museo Nacional de Historia es imprescindible para rescatarlo de su condición actual, pero es necesario que la gente conozca su situación para contribuir en esta labor, por lo que una estrategia de comunicación visual permitirá que este objetivo se logre.
2. Siendo el grupo objetivo los jóvenes de la Ciudad de Guatemala, es importante comunicar el mensaje a través de los medios con los que ellos se encuentran en contacto constantemente, como las redes sociales, vallas y mupis.
3. La estrategia de comunicación visual desarrollada, apela a la identidad, un factor importante en la etapa de la juventud, haciendo sentir al grupo objetivo identificado con la historia guatemalteca y que esto genere un compromiso con la causa.

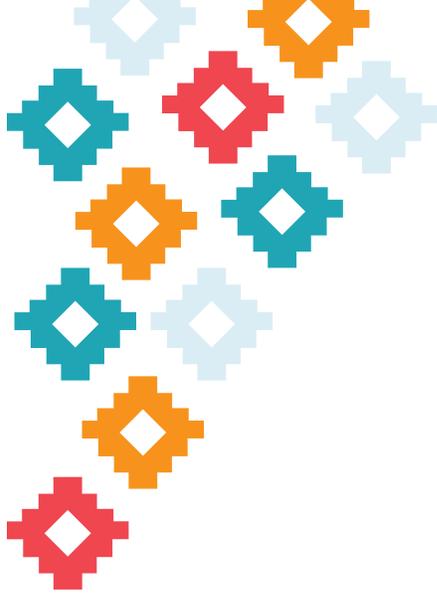
Recomendaciones

A la Fundación G&T Continental

- Generar conciencia en la población sobre la sostenibilidad de la Fundación, esto para que los guatemaltecos conozcan que la institución funciona gracias al aporte de personas que voluntariamente apoyan los proyectos y que no es la institución financiera la que realiza el aporte principal
- Continuar con el desarrollo de proyectos enfocados en la generación de identidad nacional y principalmente que fomenten un interés por el arte y la historia, tomando en cuenta a la juventud, ya que la misma es la que formará la generación del futuro y la que puede asegurar que la sociedad guatemalteca rescate el amor por el arte y la historia.

A la escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

- Proveer a los estudiantes recursos multimedia disponibles en línea, estos pueden ser video tutoriales desarrollados por los docentes en el que expliquen las fases del proceso al estudiante y este último pueda consultar en cualquier momento del día los recursos y se reduciría la cantidad de consultas y tanto el docente como el estudiante podrían optimizar el tiempo de la asesoría.



- Estandarizar la estructura y contenido que debe llevar el proyecto y velar porque esta se respete, evitando así retrasos en la elaboración del mismo debido a que las instrucciones recibidas en un inicio son distintas a los requerimientos que finalmente se solicita que deba llevar el documento, esto evitará problemas al estudiante que no perderá tiempo en reestructurar el proyecto y al docente ya que se eliminaría la sobrecarga de trabajo que representa guiar desde cero al estudiante.

A los estudiantes de Diseño Gráfico

- Elegir un tema que le apasione al estudiante, ya que se deberá trabajar en él por un amplio periodo de tiempo y si este no es del entero agrado del estudiante, el estrés normal generado por el desarrollo del proyecto será más difícil de manejar.

- Confiar en la guía y la experiencia de los docentes y asesores ya que sus sugerencias y recomendaciones mejoran los resultados que se obtienen en el desarrollo del proyecto.

- Considerar en la planificación del tiempo una holgura considerable, ya que si se planifica con tiempos muy ajustados, en caso de que se presente un imprevisto, se corre el riesgo de que el proyecto no se pueda finalizar o que la excelencia se vea comprometida

Referencias

Bibliografía

Libros

Déleon, O. (1997). Tradiciones de Guatemala. Guatemala: CEFOL - USAC.

Ramírez, L. (2005). ¿Cómo escribir un ensayo?. Santiago de Chile: INAP.

Tórtola, J. (2002). Métodos del Diseño para Diseñadores Gráficos. 3ra edición. Guatemala: LR Publicidad & Diseño.

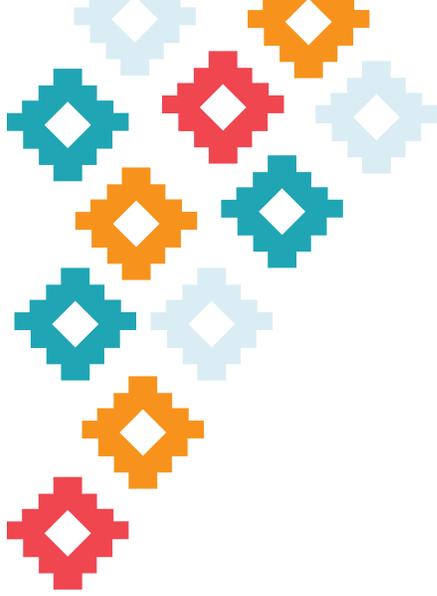
Iturria, R. & Sanson, A. (2006). Tratado de folklore. Montevideo: Tierradentro Ediciones.

Vargas, R. (2014). Influencia de la Fotografía en la Publicidad. 1ra Edición. San Salvador: Editorial Universidad Don Bosco.

Lurie, A. (2013). El lenguaje de la moda. Barcelona: Paidós.

Tesis

Aldana, D. (2013). Diseño de un edificio aledaño al Museo de Arte Moderno Carlos Mérida con tecnología y diseño adecuado al siglo XXI. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos, Guatemala.



Guerra, A. (2015). Campaña Publicitaria para Promover el Museo de Arte Moderno "Carlos Mérida" en los jóvenes de la Ciudad de Guatemala. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos, Guatemala.

Revistas

Montoya, J. (2006). La Historia Cultural de Guatemala: Un itinerario por recorrer. Reflexiones historiográficas. Diálogos, 6(2). Guatemala.

Arias-Sandoval, L. (2009). La identidad nacional en tiempos de globalización. Educare, 13(2). Costa Rica.

E- grafía

ACERCA DE LA FUNDACION | G&T Continental. (2013). Fundaciongytcontinental.org. Recuperado 19 de agosto 2017, de <http://fundaciongytcontinental.org/la-fundacion-2/acerca-de-la-fundacion/>

Camusso, M., Gastaldo, S., Marchetti, V., Menendez, C., & Provensal, A. (2012). Estrategias en la Producción de Comunicaciones Visuales (1era ed., p. 2). Argentina. Recuperado a partir de <https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/moduloestrategias-2012.pdf>

Cardona Jaramillo, O. (2017). II Encuentro Latinoamericano de Diseño (1ra edición, p. 92). Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo. Recuperado a partir de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=11&id_articulo=5484

de Gereñu, R. (2015). La importancia de lo visual en tu estrategia de contenidos. El blog de Guk. Recuperado a partir de <http://blog.guk.es/la-importancia-de-lo-visual-en-tu-estrategia-de-contenidos>

Díaz, A. (2010). ¿Qué tipografía y por qué? Impulsivo. Recuperado a partir de <https://xlediaz.wordpress.com/2010/04/19/que-tipografia-y-por-que/>

Gómez, O. (2002). Memoria, Identidad y Cultura para el Fortalecimiento Educativo. 1a ed. Bogotá, Colombia: Corporación AVRE. Importancia. (2017). Historia. [online] Disponible en: <https://www.importancia.org/historia.php> [Accedido 20 Ago. 2017].



Índice de figuras

- Figura 1. [Fundación G&T Continental] (Guatemala. 2017)
Figura 2. [Fundación G&T Continental] (Guatemala. 2016)
Figura 3. [Fundación G&T Continental] (Guatemala. 2017)
Figura 4. [Fundación G&T Continental] (Guatemala. 2017)
Figura 5. Andrea López (2017) Flujograma [Gráfico]
Figura 6. [Quetzalteca] (Guatemala. 2016)
Figura 7. [Cindy Ruano] (2015)
Figura 8. [Quetzalteca] (Guatemala. 2016)
Figura 9. [Fundación G&T Continental] (Guatemala. 2017)
Figura 10. Andrea López (2017) Gráfico[Gráfico]
Figura 11. Andrea López (2017) Gráfico[Gráfico]
Figura 12. Andrea López (2017) Gráfico[Gráfico]
Figura 13. Andrea López (2017) Gráfico[Gráfico]
Figura 14. Andrea López (2017) Gráfico[Gráfico]
Figura 15. Andrea López (2017) Gráfico[Gráfico]
Figura 16. Andrea López (2017) Gráfico[Gráfico]
Figura 17. Andrea López (2017) Gráfico[Gráfico]
Figura 18. [Volkswagen] (2013)
Figura 19. Andrea López (2017) Boceto[Gráfico]
Figura 20. Andrea López (2017) Boceto[Gráfico]
Figura 21. Andrea López (2017) Boceto[Gráfico]
Figura 22. Andrea López (2017) Boceto[Gráfico]
Figura 23. Andrea López (2017) Boceto digital [Gráfico]
Figura 24. Andrea López (2017) Boceto digital [Gráfico]
Figura 25. Andrea López (2017) Boceto digital [Gráfico]
Figura 26. Andrea López (2017) íconos [Gráfico]

| Índice de tablas

Tabla 1. Andrea López (2017) Cronograma de Actividades. [Tabla]

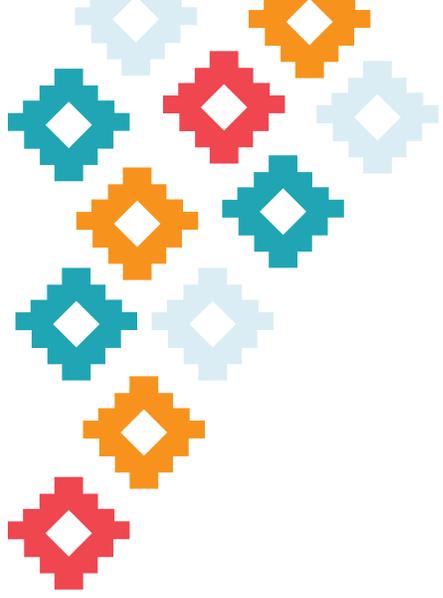
Tabla 2. Andrea López (2017) Previsión de recursos y costos. [Tabla]

Tabla 3. Andrea López (2017) Costos de proceso. [Tabla]

Tabla 4. Andrea López (2017) Costos de estudio de mercado. [Tabla]

Tabla 5. Andrea López (2017) Costos del proyecto [Tabla]





| Anexos

Anexo 1: Encuesta realizada a grupo objetivo

Esta encuesta se realizó con 20 jóvenes de la Ciudad de Guatemala comprendidos en las edades entre 20 y 35 años, con el objetivo de conocer sus intereses, gustos y preferencias.

Nombre

20 respuestas

Karina

Gabriella

Andrés

Francisco

Juanfer Ramírez

Gabriela

Hans

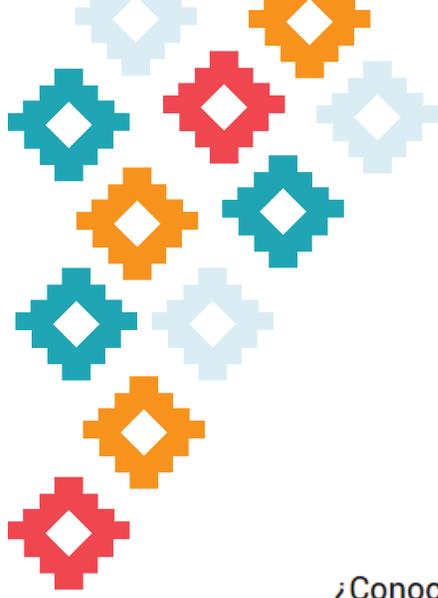
Sofía

Kristhel velasquez

Juan jose

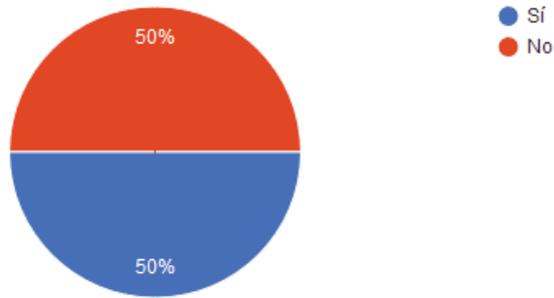
Valeria

Leonel Guerra



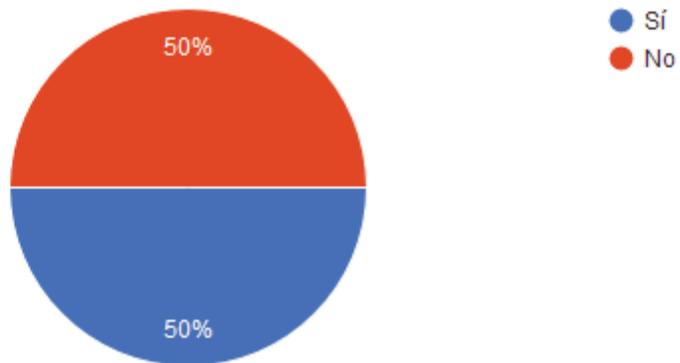
¿Conoces alguna institución que vele por la conservación de la historia guatemalteca?

20 respuestas



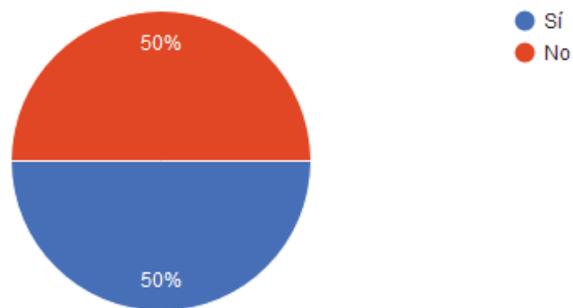
¿Conoces el Museo Nacional de Historia?

20 respuestas



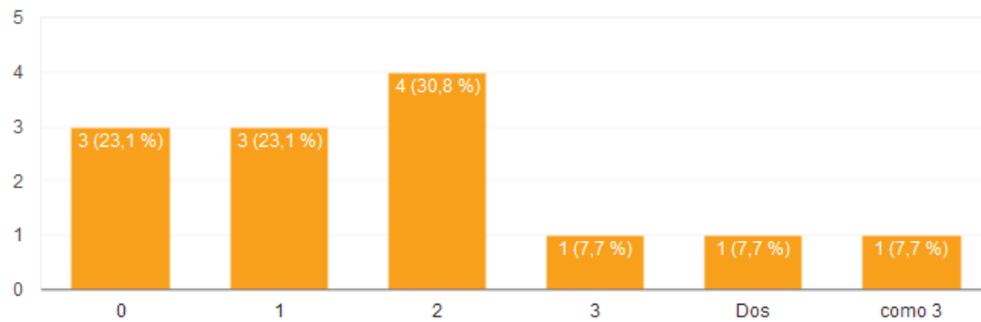
¿Has visitado el Museo Nacional de Historia?

20 respuestas



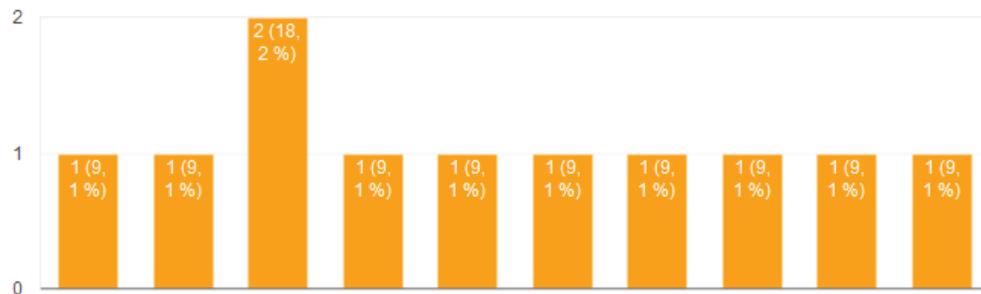
¿Cuántas veces?

13 respuestas



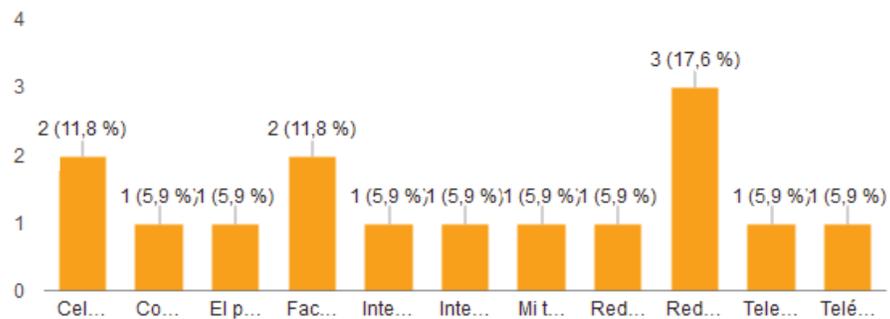
¿Con quién pasas tu tiempo libre?

11 respuestas



¿Cuáles son los medios de comunicación con los que estás más en contacto?

15 respuestas



Anexo 2: Primer nivel de validación

Validación con compañeros de estudio: Esta fase se llevó a cabo con 7 compañeros de estudio.

Muestra: Hombres y mujeres de entre 22 y 24 años, estudiantes de décimo semestre de la licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Edad *

Texto de respuesta corta

Género *

Femenino

Masculino

Por favor escoger su boceto preferido

Opción 1

Opción 2

Opción 3

Opción 4

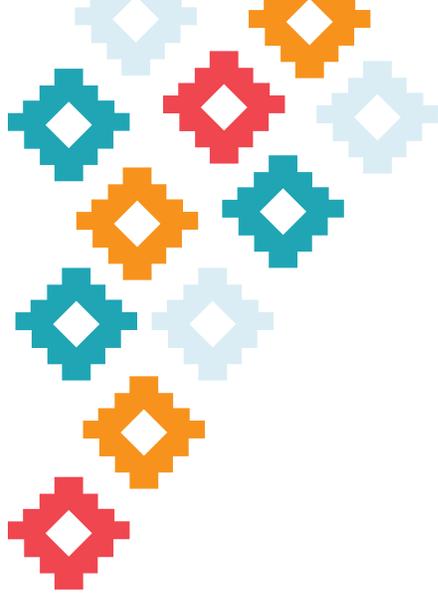
Boceto 1	1	2	3	4	5
Pertinencia	<input type="radio"/>				
Memorabilidad	<input type="radio"/>				
Fijación	<input type="radio"/>				
Composición	<input type="radio"/>				
Abstracción	<input type="radio"/>				
Identidad visual	<input type="radio"/>				
Estilización	<input type="radio"/>				

Boceto 2	1	2	3	4	5
Pertinencia	<input type="radio"/>				
Memorabilidad	<input type="radio"/>				
Fijación	<input type="radio"/>				
Composición	<input type="radio"/>				
Abstracción	<input type="radio"/>				
Identidad visual	<input type="radio"/>				
Estilización	<input type="radio"/>				

...

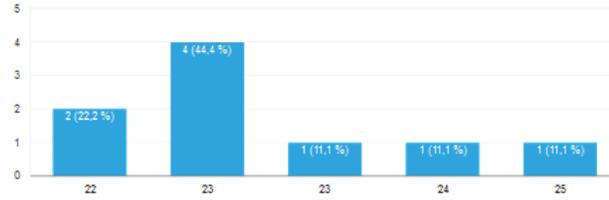
Boceto 3	1	2	3	4	5
Pertinencia	<input type="radio"/>				
Memorabilidad	<input type="radio"/>				
Fijación	<input type="radio"/>				
Composición	<input type="radio"/>				
Abstracción	<input type="radio"/>				
Identidad visual	<input type="radio"/>				
Estilización	<input type="radio"/>				

Boceto 4	1	2	3	4	5
Pertinencia	<input type="radio"/>				
Memorabilidad	<input type="radio"/>				
Fijación	<input type="radio"/>				
Composición	<input type="radio"/>				
Abstracción	<input type="radio"/>				
Identidad visual	<input type="radio"/>				
Estilización	<input type="radio"/>				



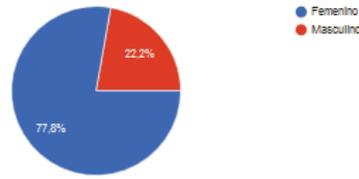
Edad

9 respuestas



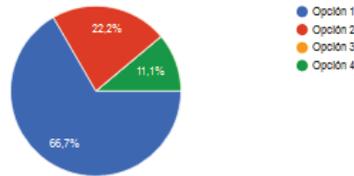
Género

9 respuestas

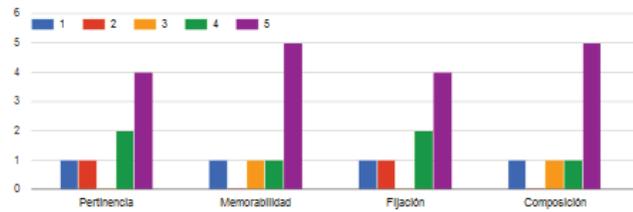


Por favor escoger su boceto preferido

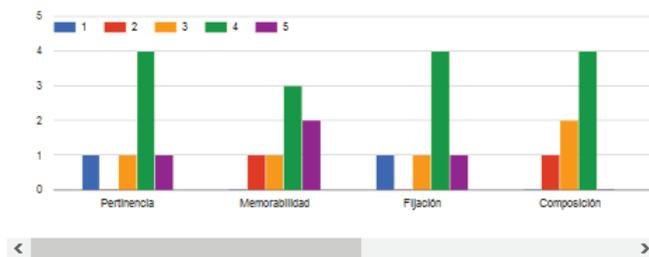
9 respuestas



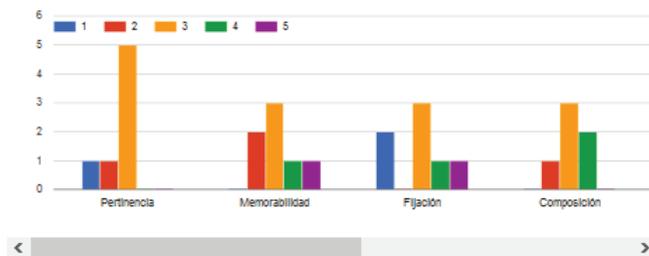
Boceto 1



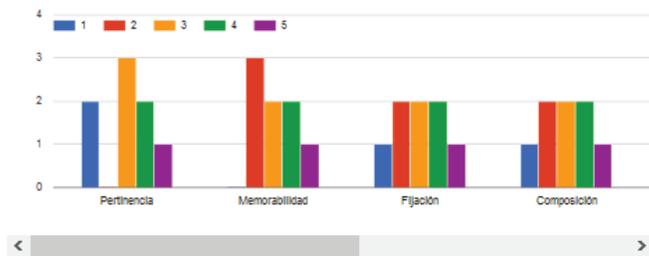
Boceto 2



Boceto 3



Boceto 4



Anexo 3: Segundo nivel de validación

Validación con Profesionales en el Tema y en Diseño gráfico
Esta fase se ejecutó con seis profesionales expertos en el tema y en Diseño Gráfico.

Muestra: Hombres y mujeres entre 25 y 45 años, Diseñadores Gráficos, expertos en el tema y representantes de la institución Fundación G&T Continental.

Nombre completo *

Texto de respuesta corta

Profesión *

Texto de respuesta corta

Fecha *

Mes, día, año



El mensaje que transmite el afiche *

- Está bien
- Puede mejorar
- No está bien

Uso de color *

- Está bien
- Puede mejorar
- No está bien

Uso de tipografía adecuada para el afiche y grupo objetivo

- Está bien
- Puede mejorar
- No está bien

Jerarquía visual *

- Está bien
- Puede mejorar
- No está bien

Basado en su experiencia cómo califica el material *

- Está bien
- Puede mejorar
- No está bien

El material es comprensible *

- Está bien
- Puede mejorar
- No está bien

Uso adecuado de la imagen *

- Está bien
- Puede mejorar
- No está bien

El material es de fácil comprensión *

- Está bien
- Puede mejorar
- No está bien

Se logra alcanzar el objetivo de la pieza gráfica *

- Está bien
- Puede mejorar
- No está bien

Concepto creativo aplicado a la pieza gráfica *

- Está bien
- Puede mejorar
- No está bien

¿Qué área necesita mejorar? *

Texto de respuesta larga

Observaciones generales de la pieza gráfica *

Texto de respuesta larga

Nombre completo

6 respuestas

Brenda Janeth Porras Godoy

Giancarlo Robelo

Mauricio René López

Gerson Samuel Pérez Cabrera

Andrea Victoria Ortega Lemus

Andy Amílcar Rodríguez Castillo

Fecha

6 respuestas

oct. 1992

4

oct. 2017

11

12

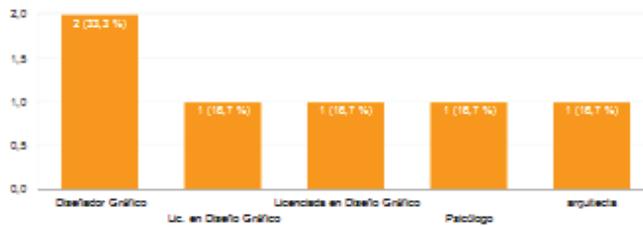
14

dic. 2017

12

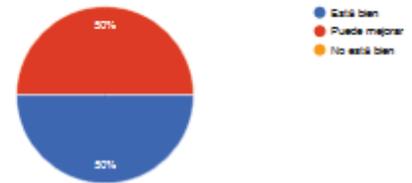
Profesión

6 respuestas



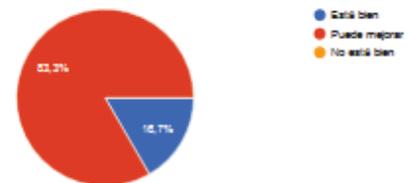
El mensaje que transmite el afiche

6 respuestas



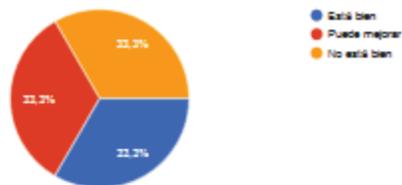
Uso de color

6 respuestas



Uso de tipografía adecuada para el afiche y grupo objetivo

6 respuestas



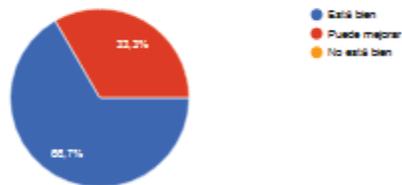
El material es comprensible

6 respuestas



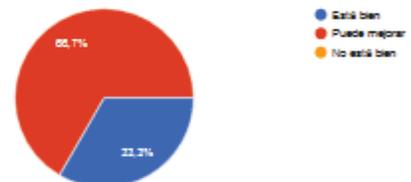
Jerarquía visual

6 respuestas



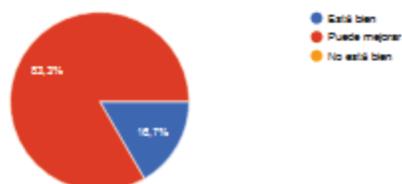
Uso adecuado de la imagen

6 respuestas



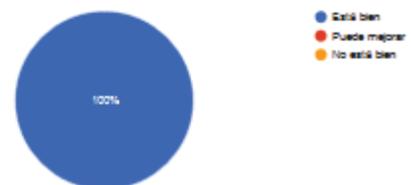
Basado en su experiencia cómo califica el material

6 respuestas



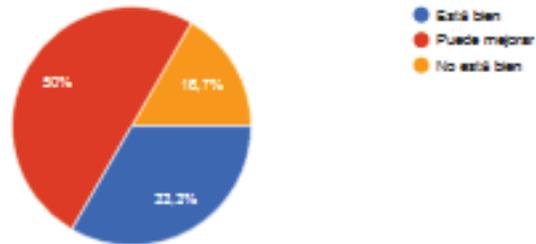
El material es de fácil comprensión

6 respuestas



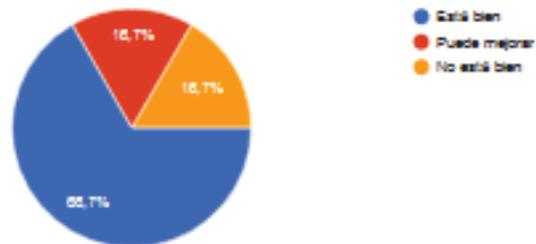
Se logra alcanzar el objetivo de la pieza gráfica

6 respuestas



Concepto creativo aplicado a la pieza gráfica

6 respuestas



¿Qué área necesita mejorar?

6 respuestas

colocar logotipos institucionales

la foto

Tipografía del copy. Debería adaptarse al contenido

El color del edificio no parece del centro histórico

El estilo tipográfico debería reflejar la esencia del museo de historia, quizá un cambio a un tipo de letra como Constantine que haga contraste con otra tipografía para la frase "que chilero". La paleta de color podría mejorarse, podrias tirarte a azules por la Fundación y amarillos para complementar.

No pude dejar en blanco las dos preguntas anteriores, que no podría responder por no conocer ni el objetivo del proyecto ni el concepto en el que te basaste.

Anexo 4: Tercer nivel de validación

Muestra: 26 Hombres y mujeres entre 30 y 35 años,

Metodología: Se presentó a personas que forman parte del grupo objetivo, el boceto digital en la versión validada ya por los compañeros de clase y los profesionales y expertos en el tema, para evaluar el impacto que la pieza gráfica producía en ellos y realizar los ajustes finales a la misma.

Edad *

Texto de respuesta corta

Género *

Masculino

Femenino

Con la pieza gráfica, ¿se siente usted atraído/ atraída a aportar para la conservación del Museo Nacional de Historia?

Sí

No

¿Qué elemento cambiaría usted del afiche?

Texto de respuesta larga

¿Se siente usted atraído/ atraída hacia el mensaje que transmite la pieza gráfica?

Sí

No

¿Le parece que la imagen tiene relación con el texto en la pieza gráfica? *

Sí

No

¿Cree que la información que cuenta la pieza gráfica es suficiente para conocer la situación del Museo?

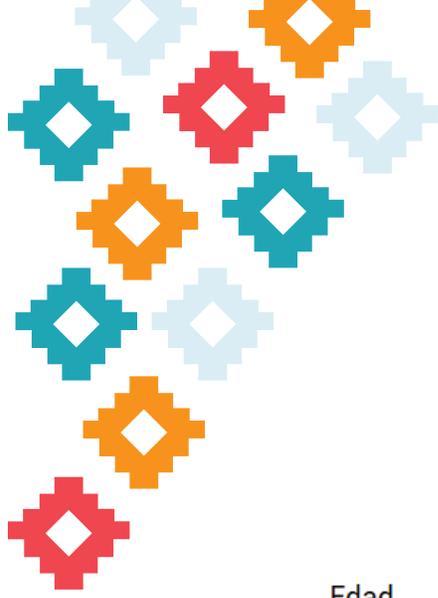
Sí

No

¿Considera atractiva la pieza gráfica? *

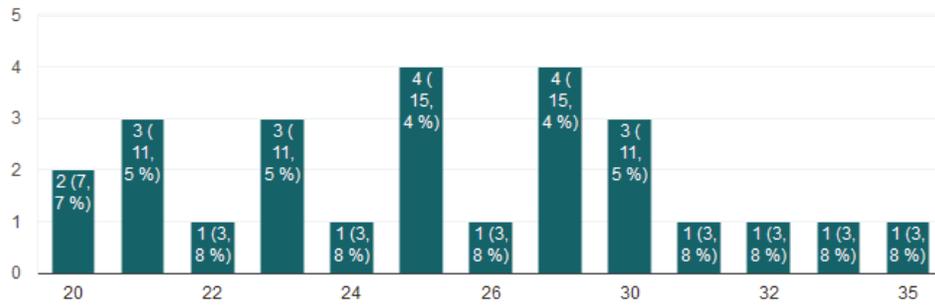
Sí

No



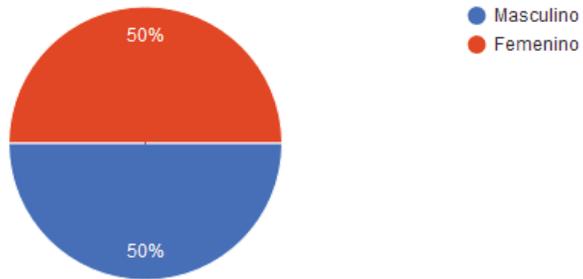
Edad

26 respuestas



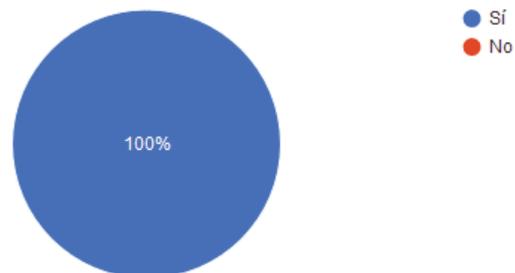
Género

26 respuestas



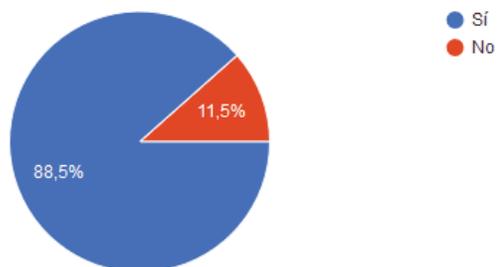
¿Se siente usted atraído/ atraída hacia el mensaje que transmite la pieza gráfica?

26 respuestas



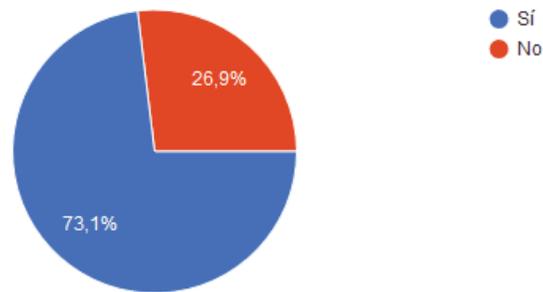
¿Le parece que la imagen tiene relación con el texto en la pieza gráfica?

26 respuestas



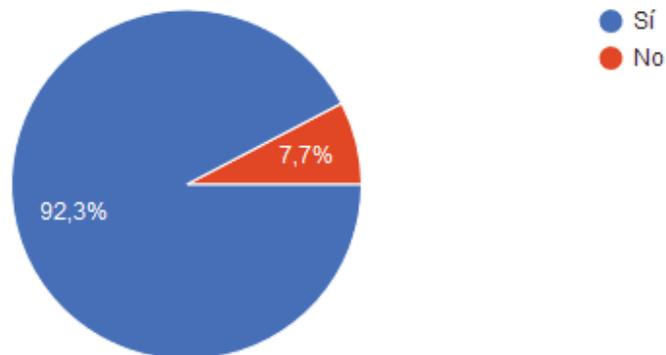
¿Cree que la información que cuenta la pieza gráfica es suficiente para conocer la situación del Museo?

26 respuestas



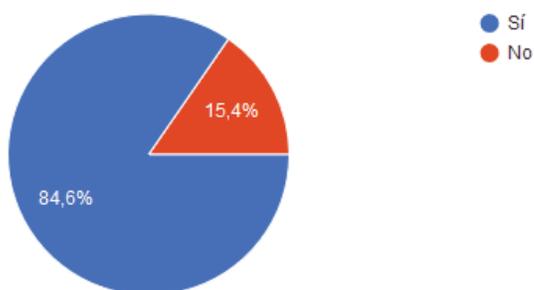
¿Considera atractiva la pieza gráfica?

26 respuestas



Con la pieza gráfica, ¿se siente usted atraído/ atraída a aportar para la conservación del Museo Nacional de Historia?

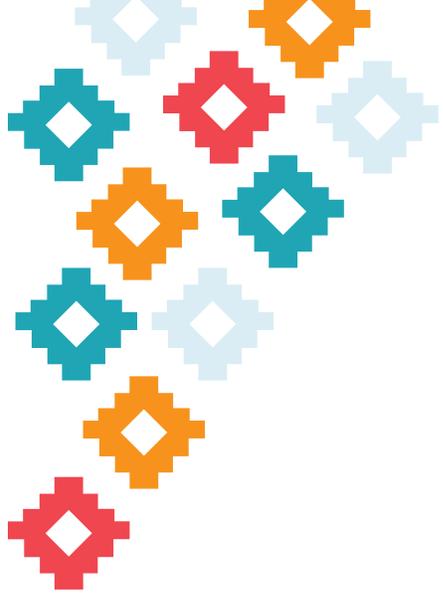
26 respuestas



¿Qué elemento cambiaría usted del afiche?

15 respuestas

Nada (2)
El título
El color de los iconos de redes sociales creo que compite con el titular, quizá un color menos llamativo
El tamaño del titular, para que tenga mas impacto
Tamaño de letra.
La imagen en sí se ve atractiva sin embargo tal vez yo cambiaría la imagen por una pieza histórica.
Que los adornos de colores ocupen más espacio del afiche.
Le pondría más creatividad. No estoy segura cómo, pero si fuera, por ejemplo con una metáfora de que la historia se está rompiendo o algo así, sería llamativo y divertido y probablemente invite más a donar.
Nada, muy creativo y bonito
La información



| Cotizaciones

Cotización 1



Andrea López,

Diseño y Creatividad
Guatemala

1. Detalle de Presentación

Afiches promocionales 12x18" (2)	Q4,250.00
Volantes de 8.5x5.5" (2)	Q3,900.00
Arte para anuncio de prensa de 10x12.5"	Q2,400.00
Diseño para roll up 0.8x2.0 mts (2)	Q960.00
Arte para mupi de 12x177 cms	Q2,400.00
Arte para valla perimetral de 9x12mts	Q3,250.00
Publicación para facebook	Q225.00
Publicación para instagram	Q225.00
Diseño de Mailing	Q1,480.00
.....	
TOTAL	Q19,090.00

2. Formas de pago

50% Anticipo y 50% al final de la entrega.

1. Depósito a cuenta

Touche Studio No.198-014428-9
Monetaria / Banco Industrial

2. Cheque

A nombre de: Touche Studio
o a nombre de: Victor Estuardo Sales.

Se extiende esta cotización a petición de **Fundación G&T Continental**.
La presente cotización es válida durante 5 días hábiles luego de ser entregada.

Touché Studio • Nit 8317843-0
Regimen: 12% y Sujeto a Retención Definitivo

Cotización 2



Guatemala 17 de enero del 2018

Estimada
Andrea López

Es un gusto saludarle por medio de la presente.

Adjunto la cotización para los siguientes materiales:

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Aíches 12 x 18"	2	Q. 475.00	Q. 950.00
Volantes/solo tiro 8.5 x 5.5"	2	Q. 450.00	Q. 900.00
Anuncio de prensa 10 x 12"	1	Q. 725.00	Q. 725.00
Roll up 0.8 x 2.0m	2	Q. 750.00	Q. 1500.00
Mupi 121 x 177cm	1	Q. 800.00	Q. 800.00
Valla perimetral 9 x 12m	1	Q. 1200.00	Q. 1200.00
Publicación para Facebook	1	Q. 250.00	Q. 250.00
Publicación para Instagram	1	Q. 250.00	Q. 250.00
Mailing	1	Q. 350.00	Q. 350.00
TOTAL (IVA Incluido)			Q. 7,270.00

NOTA:

- El material no incluye el costo de fotografías, si el cliente no cuenta con las fotografías necesarias estas se cotizarán por aparte.
- El material esta sujeto a tres revisiones o cambios, en caso de solicitar cambios extras estos tendrán un costo de Q. 75.00 por cambio.
- Todos los diseños se consideran terminados hasta la completa satisfacción del cliente.
- La cotización no incluye gastos de impresión, Tampoco incluye la entrega de los formatos editables/originales, estos se deberán cobrar por aparte.

Guatemala, marzo 11 de 2018.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **ANDREA LISSETTE LÓPEZ DÍAZ**, Carné universitario: **201314987**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA CONSERVACIÓN DEL MUSEO NACIONAL DE HISTORIA, CON ÉNFASIS EN LA IDENTIDAD GUATEMALTECA**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lic. Maricella Saravia
Colegiada 10,804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

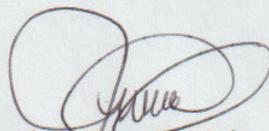
Profesora Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

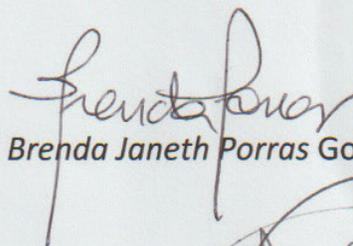
**Desarrollo de estrategia de comunicación visual para la conservación del Museo
Nacional de Historia, con énfasis en la identidad guatemalteca**
(Guatemala, Guatemala)

Proyecto de Graduación desarrollado por:

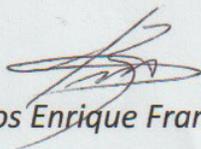


Andrea Lissette López Díaz

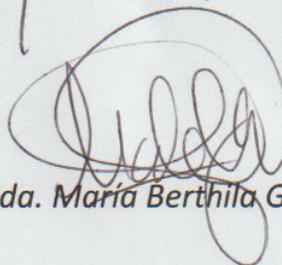
Asesorado por:



Licda. Brenda Janeth Porras Godoy



Lic. Carlos Enrique Franco Roldan



Licda. María Berthila Gutiérrez de Melgar

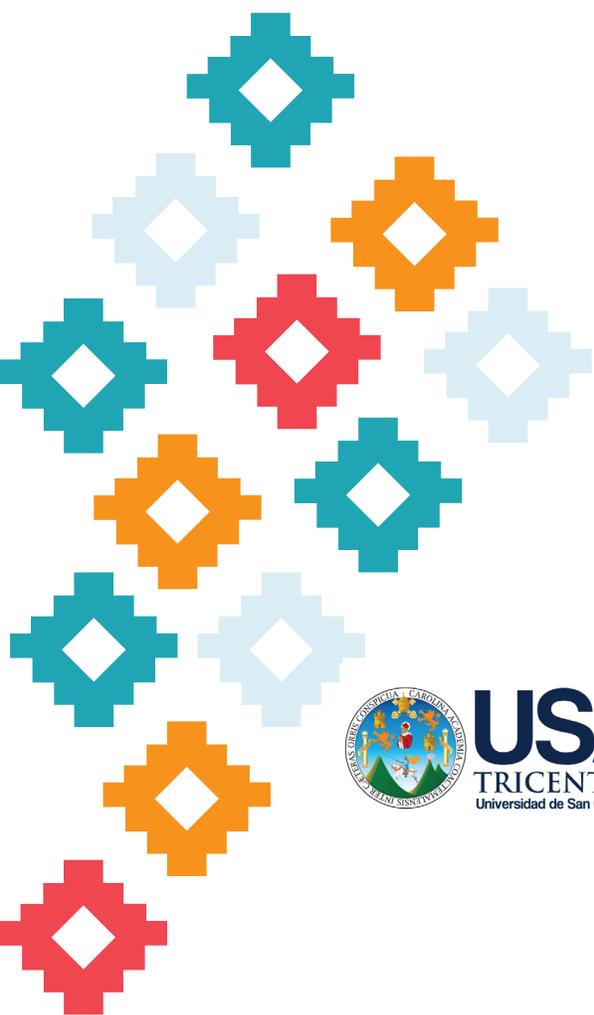
Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA