

Diseño de identidad corporativa para el Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”, para el fortalecimiento de la identificación institucional y sus diversas actividades en la Ciudad de Guatemala.

Proyecto desarrollado por: Hari Ram Oswaldo Shanhar Morales Castillo.
Previo a optar por el título de: Licenciado en Diseño Gráfico.

Guatemala, Abril del 2019.

Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y la Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Miembros de la Junta Directiva:

- MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos. / Decano
- Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea. / Vocal I
- Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini. / Vocal II
- MSc. Arq. Alice Michele Gómez García. / Vocal III
- Br. Kevin Christian Carrillo Segura. / Vocal IV
- Br. Ixchel Maldonado Enríquez. / Vocal V
- Arq. Marco Antonio de León Vilaseca. / Secretario Académico

Tribunal examinador:

- MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos. / Decano
- Licda. Anggely Enríquez Cabrera. / Asesora Metodológica
- Licda. Carolina Aguilar. / Asesora Gráfica
- Licda. Cindy Ruano. / Tercera Asesora / Especialista Branding
- Arq. Marco Antonio de León Vilaseca. / Secretario Académico

Agradecimientos:

- A mis padres.
- A mis hermanos.
- A mis amigos.
- A mis compañeros de clase.
- A mis docentes.
- A las personas que me inspiran.
- A la Escuela de Diseño Gráfico.
- A la Asociación de Estudiantes de Diseño Gráfico.
- A las instituciones y empresas involucradas durante todo el proceso.
- Al Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida.
- Al Diseño Gráfico y el Arte.

Índice

Capítulo 1: Introducción. (pág. 17)

- Antecedentes.
- Definición y delimitación del problema.
- Justificación del proyecto.
 - Trascendencia del proyecto.
 - Incidencia en el diseño gráfico.
 - Factibilidad del proyecto.
- Objetivos del proyecto.
 - General.
 - Específicos.

Capítulo 2: Perfiles. (pág.25)

- Perfil de la organización.
- Perfil del grupo objetivo.

Capítulo 3: Planeación Operativa. (pág.35)

- Flujograma del proceso.
- Cronograma de trabajo.

Capítulo 4: Marco Teórico. (pág.45)

- Dimensión social y ética: Ensayo.
- Dimensión estética y funcional: Ensayo.

Presentación:

El Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida” es la principal institución que aporta y promueve el arte nacional e internacional en Guatemala. Actualmente concentra sus esfuerzos en llevar al público su exposición permanente y la gran diversidad de exposiciones temporales que gestiona.

El presente trabajo contiene el estudio y producción gráfica del proyecto denominado: diseño de identidad corporativa para el Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”, para el fortalecimiento de la identificación institucional y sus diversas actividades en la Ciudad de Guatemala.

Capítulo 1:

Introducción.



Antecedentes.

Definición y delimitación del problema.

Justificación del proyecto.

Objetivos del proyecto.

Definición y delimitación del problema de Comunicación Visual:

- Social y Cultural:

El arte es visto por un alto porcentaje de la sociedad guatemalteca como algo incomprendido y poco llamativo, no se tiene una escuela generalizada ni apoyo en las redes curriculares educativas para promover la apreciación y comprensión del arte. La mayoría de los artistas se ven obligados a salir del país para promover y encontrar nuevos espacios para la exposición de sus obras. El museo cuenta con exposiciones permanentes y temporales, sin embargo, la sociedad guatemalteca no llega a saber de ellas por la divulgación poco efectiva de las actividades.

- Económico y Político:

Las regulaciones del país tienen un bajo porcentaje de presupuesto anual para el Museo Nacional de arte Moderno. El museo tiene grandes necesidades de manutención y de reconstrucción de obras. El director actual del museo tiene como uno de los objetivos principales lograr cambiar esa situación para que la divulgación logre comunicar al grupo objetivo el museo como patrimonio nacional y medio educativo llamando así la atención de nuevos visitantes nacionales y extranjeros.

- Institucional:

La institución como tal no cuenta con un departamento de diseño y por lo tanto un sistema de divulgación establecido y normado para ningún medio. (impresos y digitales), las instalaciones del museo se han cuidado, sin embargo, se requiere de remodelaciones las cuales podrían realizarse gracias a más ingresos por visitas.

Identificación del Problema:

El Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”, es una institución pública ubicada en Guatemala, en la ciudad de Guatemala; abre sus puertas de martes a domingo para presentar a sus visitantes la exposición permanente acerca de la historia del arte guatemalteco desde el año 1920. Se encarga también de la conservación y difusión de las expresiones culturales tangibles del país. El Museo Nacional cuenta con distintos tipos de servicios: la sala de exposición permanente, la sala de exposición temporal y la sala de exposición tributo a Carlos Mérida. Se puede acceder a todos estos servicios en una visita al museo en la cual se encuentran expositores a nivel nacional que han sido reconocidos a nivel internacional.

El museo en el año 2001 fue recuperado y restaurado gracias al apoyo del Ministerio de Cultura y Deportes y de la Fundación G&T Continental, con lo que se logró la primera donación para su restauración gracias a Alma Mérida, quien donó también la consistente obra gráfica, documentos personales, así como enseres propios del oficio de aclamado artista nacional Carlos Mérida. (Cuestas, 2003, p.02)

El arte en todas sus manifestaciones constituye una característica esencial que identifica al ser humano; ha permitido transmitir la cultura en toda su extensión y es básico para su supervivencia. La mente humana necesita del arte. Ya en los primeros años y de forma natural el/la niño/a juega, canta, baila, dibuja y todas estas actividades son imprescindibles para su correcto desarrollo sensorial, motor, cognitivo, emocional y en definitiva, cerebral, lo cual permite al niño aprender mejor los futuros conocimientos. Al mismo tiempo de realizar todas estas actividades, el niño se divierte, muestra orgulloso sus resultados a los demás, intenta mejorar y esta es una forma efectiva de entrenar una de las grandes virtudes del ser humano: el autocontrol. La educación artística es una necesidad, no porque nos haga más inteligentes, sino porque nos permite adquirir toda una serie de competencias y rutinas mentales que están en plena consonancia con la naturaleza social del ser humano y que son esenciales para el aprendizaje de cualquier contenido curricular. Esto es útil para todos los alumnos, por lo que pasa a ser una forma estupenda de atender la diversidad en el aula. (Guillén, 2015, p.01)

Actualmente en Guatemala el Currículo Nacional Base (CNB) ha sido modificado, implementando en sus decretos una ampliación de carácter mixto para la apreciación de las artes plásticas, danza, teatro, pintura, entre otras. Estas mejoras vienen de la necesidad de un mejor rendimiento en la carga académica escolar y de la exploración de nuevos horizontes de expresión desde la niñez. Sin embargo, el 8 de enero del 2018, el titular de educación Víctor Hugo López declaró que su labor no es formar “pintores ni músicos”. La manera de ver el arte como rubro educativo en Guatemala aún es confusa, no se ve implementada y formada consistentemente; la academia es impartida con poco conocimiento y con poca importancia. Los museos son espacios de gran valor cultural, que se prestan a la interacción con el nuevo conocimiento; visitar museos genera un reconocimiento de lo expuesto que llama al análisis.

El Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida” desde su fundación es poco apoyado por parte del gobierno central para sustentar las necesidades económicas, lo cual genera un estancamiento en el desarrollo y mejora de sus servicios. El poco nivel de desarrollo en su infraestructura, economía y divulgación, pone al museo en una posición de desconocimiento y en un estancamiento para sus proyectos futuros. Como resultado, al lado de los otros factores de educación nacional, la población Guatemalteca no tiene un estudio de la apreciación al arte y por consiguiente es posible que no haya visitado el museo o no sepa de su existencia.

El museo no cuenta con un departamento de divulgación propio, por lo tanto no se identifica efectivamente por la falta de una imagen corporativa bien establecida y un manejo de imagen pública poco atractiva para el grupo objetivo. El museo debe definir con prioridad una gráfica institucional permanente, moderna y llamativa, una estrategia de divulgación periódica que produzca reconocimiento la cual puede ser resuelta mediante piezas, que puedan manejar fácilmente y con el tratamiento adecuado serán herramientas útiles para el museo, para así cumplir sus objetivos de comunicación, generando un motor verdadero que lleve la información y el conocimiento de las actividades disponibles de bellas artes en nuestro país.

Justificación del Proyecto:

- Trascendencia del Proyecto:

La falta de arte y cultura visual en Guatemala impacta directamente en la población y en sus procesos cognitivos. La importancia de fomentar las artes visuales por medio del museo es inherente educar hacia un futuro mejor generando empatía y apreciación por el arte. El diseño gráfico es la profesión ideal y necesaria para divulgar al Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”, ayudará a establecer al museo con una imagen efectiva y funcional, y por medio del proyecto abarcará todos sus sentidos mediáticos, e impulsará a la marca del museo un camino de visualización más moderno y amigable para llegar efectivamente a su grupo objetivo. En consecuencia un nuevo horizonte de comunicación nacerá para el museo y sus actividades serán comunicadas a toda la población guatemalteca como primera instancia, luego seguirá con una proyección al mundo entero.

- Incidencia del Diseño Gráfico:

El rediseño de la imagen institucional del museo brindará lineamientos y apoyo para sustentar y facilitar la creación de contenido editorial y digital. Por medio estos contenidos editoriales y digitales el museo podrá llegar a nuevas audiencias de una forma más moderna y efectiva; facilitando la creación de contenido digital y editoriales. De esta manera, el museo mejorará sus comunicaciones internas y externas, atrayendo nuevas visitas y beneficiándose con una ingreso económico mayor por parte de su grupo objetivo, el cual comprende personas entre las edades de 18 a 35 años. A este dato se suma el grupo general de 0 a 80 años, el cual tiene una apreciación por el arte y busca nutrir su cultura visual al visitar las exposiciones con exponentes a nivel nacional e internacional.

- Factibilidad del Proyecto:

El museo no cuenta con una identificación institucional, lineamientos de marca. En años anteriores y actualmente el Museo Nacional de Arte Moderno se ha dado a conocer por medio de distintas actividades como la “Noche de los Museos” o el festival “Juannio”, lo cual llama a nuevos visitantes e interesados por el museo. El Museo cuenta con alta capacidad de divulgación gracias a las relaciones que ha logrado a lo largo de los años con diferentes galerías y festivales del país. Su identificación visual es necesaria ya que será vista en medios nacionales e internacionales. Para llevar a cabo el proyecto el museo cuenta con:

- Información suficiente para generación de contenido y grandes antecedentes.
- Los medios necesarios para reproducir material impreso para distintos proyectos.
- Apoyo de fundaciones para el sustento de proyectos.
- Espacios para trabajar en la sede a tiempo completo.
- Alianzas con otras galerías y distintos medios de comunicación para generar divulgación.
- Disponibilidad de espacio para trabajar en las instalaciones.
- Disponibilidad total, del director y del personal para colaborar con los proyectos a desarrollar.

Objetivos:

- General:

Crear desde la profesión del Diseño Gráfico la identidad corporativa para el Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”, para el fortalecimiento y promoción de la institución y sus diversas actividades en Guatemala.”

- Específicos:

1. De comunicación Visual:

Fortalecer la identificación visual del Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida” a través de sus medios de comunicación, por medio de la creación de un sistema de marca, materiales editoriales y digitales para la divulgación efectiva y sistematizada de sus actividades, logrando así que el grupo objetivo, conformado por personas de entre 18 a 35 años de edad al cual, se le suma el grupo general de 0 a 80 años, fomenten y compartan la cultura visual nacional e internacional apreciando las exposiciones con exponentes a nivel nacional e internacional en el Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”

2. De Diseño Gráfico:

Rediseñar el branding institucional para que sistematice y ordene los lineamientos de marca del Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”, elaborando una serie de piezas que complementaran la comunicación por medio de los códigos visuales pertinentes y evaluados en el proceso del proyecto de graduación.

Capítulo 2:

Perfiles.



Perfil de la organización.

Perfil del grupo objetivo.

Perfil de la organización:

- Nombre: Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”
- Enfoque / industria: Cultura.
- Director: Lic. Rudy Cottón.
- Correo: museonacionaldeartemoderno@gmail.com
- Dirección: 6ta. Calle 7-30 Zona 13 Complejo de los Museos Zona 13.
- Teléfono: (+502) 24711422 / 24720467
- Horarios: Martes a Viernes de 9:00hrs. a 16:00hrs. / Sábado de 9:00hrs. a 12:00hrs. / Domingo de 13:00hrs. a 16:00hrs.
- Servicios: El Museo brinda, conferencias y asesoría al público en general que acuden en busca de orientación, cooperando además con diversas instituciones culturales al facilitarles obras que se utilizan en exposiciones dentro del país y en el extranjero, como una forma más de dar a conocer la expresión de la estética guatemalteca.

- Características del tipo de Industria:

La industria del arte en Guatemala recae directamente en sus orígenes ancestrales. Guatemala desde sus inicios ha sido un país que desarrolla arte dentro de sus diferentes competencias: pintura, escultura, danza, textil, performance (actuación), entre otros. “Entre los pintores más notables del siglo XIX figuran Julián Falla, Viviano Salvatierra y, muy particularmente, Francisco Cabrera, famoso por sus excelentes miniaturas” (Diccionario Histórico Biográfico, 2004, p 67).

El arte en Guatemala tiene una huella cada vez más presente en el país y también en la escena internacional. Esto atrae a artistas internacionales para exponer en diferentes centros; artistas de Centroamérica, Suramérica, Norteamérica y Asia han sido cautivados por la fuerte influencia guatemalteca. Además se han formado distintos colectivos y gremios de empresarios.

“Los productores y exportadores del Sector de Artesanías de AGEXPORT se han enfocado en diseños y combinaciones de materiales nativos como lana orgánica, mostacilla, fibras de plástico, madera, entre otros, para innovar en artículos artesanales de moda como decoración y regalo, los cuales este año han llegado a mercados de Japón, Australia, Reino Unido y España. En lo que va del 2,018, las exportaciones alcanzaron los US\$ 60 millones, es decir, un crecimiento del 5%, en comparación al 2015” (Vides, 2016, p.1).

La escena artística en Guatemala ha evolucionado y crecido con el tiempo. En pleno 2018 nos encontramos con gremios de artistas consolidados para hacer crecer la industria y las exposiciones de los artistas, se encuentran de forma diaria y constante en diferentes galerías del país. Encontramos algunos centros de exposición permanente, como el Museo de Arte Moderno o la Fundación Rozas Bortrán; existen distintos centros que se dedican a la exposición periódica como el Centro Cultural La ERRE, Galería 9.99, Galería El Ático, NuMu, Imaginario Coopertative, Proyectos Ultravioleta, Proyecto Poporopo, Espacio S1, Ciudad Imagenación, entre otras.

- Historia de la Institución / Filosofía:

El Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”, llamado originalmente Museo Nacional de Historia y Bellas Artes, fue creado por Acuerdo Gubernativo No. 1623 de fecha 15 de Enero de 1935, inaugurado el 10 de Noviembre de 1934, es decir, tres meses antes de su creación legal. Inicialmente ocupó lo que era el antiguo templo del Calvario, que estaba ubicado en la cima del cerro situado al final de la 6ta. Avenida y 18 Calle de la Zona 1 de la Ciudad de la Nueva Guatemala de la Asunción. Demolido en el año de 1947 como consecuencia de la prolongación de la 6ta. Avenida, se traslada todo el legado artístico e histórico que constituía el Patrimonio, a un local de la Finca Nacional La Aurora en la Zona 13 y a los Museos de la Antigua Guatemala.

En 1953, con motivo de celebrarse la Feria Nacional, los organizadores de dicho evento (Señor Jorge Toriello Garrido), tuvieron la afortunada idea de reorganizar el Museo, habiendo escogido el edificio donde en ese entonces existía un destacamento de la Policía Nacional. En 1957, por orden de la administración se desalojó dicho edificio para crearse en ese lugar el Instituto Cívico Militar Adolfo V. Hall. Los objetos históricos que en dicho Museo se exhibían, fueron almacenados en un salón cercano, donde permanecerían hasta el año de 1968. El Instituto de Antropología e Historia, la Sociedad de Amigos del Museo y la propia Dirección del mismo, realizaron nuevas gestiones para un traslado a un lugar más seguro que se ubica en el Edificio No. 6. Dicho cambio ocurrió el 16 de Octubre de 1975, por disposición del Ministerio de Educación y el Instituto de Antropología e Historia. Se verificó la separación del material histórico que venía exhibiéndose en este Museo para crear el Museo Nacional de Historia de Guatemala. A partir de esa última fecha, el antiguo Museo de Historia y Bellas Artes tomó la denominación de “Museo Nacional de Arte Moderno de Guatemala”, siendo este en aquel entonces, una Dependencia del Instituto de Antropología e Historia del Viceministerio de Cultura que pertenecía al Ministerio de Educación, hoy Ministerio de Cultura y Deportes, creado como tal en 1986.

1. Visión:

Contribuir con la construcción de la identidad guatemalteca a través del desarrollo de programas y actividades que incrementen el conocimiento de la sociedad con respecto a la Plástica Nacional y sus más destacados representantes, al mismo tiempo de abrir espacios para el conocimiento y aprecio del arte nacional e internacional por medio de programas educativos, exposiciones representativas y actividades alternativas que construyan la apreciación del arte.

2. Misión:

Constituir un espacio donde se muestre el acervo y la herencia plástica de la Edad Moderna en Guatemala, contando con programas estructurados que promuevan la exhibición, difusión, concienciación y, que contribuyan al aprecio y cuidado de las obras, así como su promoción por medio de actividades orientadas a la sociedad en general, empresarios, familias, instituciones educativas y entidades que fortalezcan el Patrimonio Plástico guatemalteco y las nuevas propuestas artísticas generales tanto en el ambiente nacional como internacional.

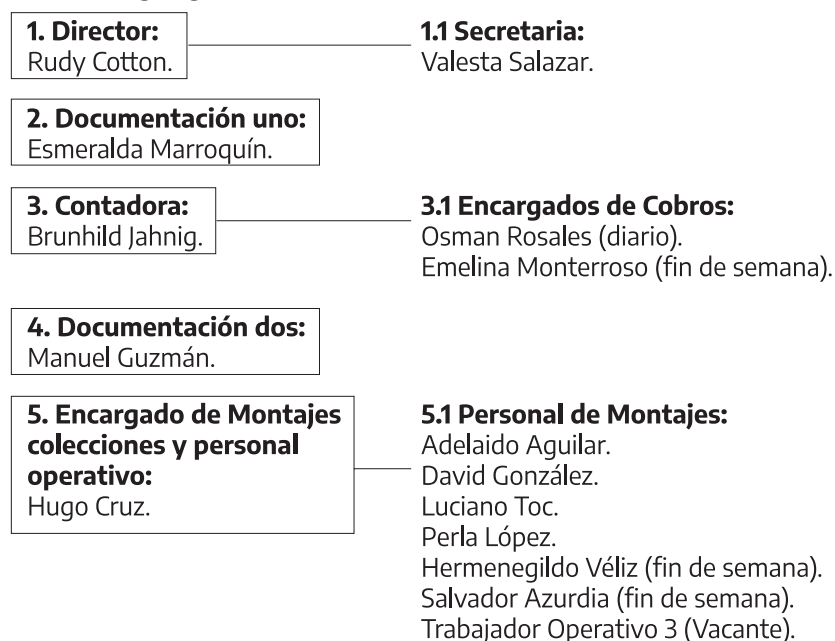
3. Objetivos:

Coleccionar, catalogar y conservar obras para enriquecer nuestro patrimonio artístico. Exhibir debidamente dichas obras para estimular y dar a conocer nuestros valores de la Plástica Nacional. Colaborar con instituciones culturales, artísticas y educativas del país, así como extranjeras, procurando un intercambio cultural de las mismas.

4. Valores:

Integridad, Respeto y Humildad: Respetamos la dignidad humana, laborando por medio de normas llenas de integridad, ética, transparencia, profesionalidad y humildad. Excelencia: Queremos generar una satisfacción de excelencia en todos los visitantes que se acercan al museo. Trabajo en equipo: Trabajo de la mano de expertos para brindar los mejores servicios para el grupo objetivo.

5. Organigrama



6. Servicios:

Sala de Exposición Permanente: El Museo, en su colección, cuenta con varias muestras representativas del Arte Nacional Contemporáneo, las cuales constituyen un recurso de incalculable valor, tanto para científicos y trabajadores de la Cultura, como para el público en general y estudiantes de diversos niveles. Incluye, dibujos, grabados, pinturas y esculturas. De destacados artistas de la plástica nacional y de artistas extranjeros de reconocido prestigio internacional. La presencia de estos artistas en la colección que exhibe el Museo, son un ejemplo representativo de la actividad artística, digno de ser apreciado por todos los guatemaltecos que pueden admirarlos con espíritu crítico, como simple recreación y esparcimiento o como actividad científica, histórica o pedagógica.

Sala Carlos Mérida: Este espacio concebido como una sala de exposiciones individual del recorrido museográfico, muestra la obra del pintor guatemalteco Carlos Mérida nacido en el Departamento de Quetzaltenango, quien desarrolló todo su potencial artístico en México. El Museo cuenta con una completa colección de pintura original y litográfica de la obra Mérida y la muestra al público por temática dentro de esta Sala.

Sala de Exposición Temporal: Este espacio que cuenta con más de 200 metros cuadrados de área para exposición, tiene como finalidad el crear y brindar un sitio para los creadores de la plástica contemporánea guatemalteca, así como tener un ambiente de exposición para los vínculos internacionales, al mostrar al visitante los diferentes movimientos plásticos, tanto a nivel nacional como internacional. Este espacio igualmente se abre a actividades como seminarios, pláticas, conferencias, subastas, presentaciones, entre otros.

Conferencias y asesoría al público en general: Dirigido al público que acude en busca de orientación, cooperando además con diversas instituciones culturales, al facilitar obras que se utilizan en las exposiciones que son dentro del país y en el extranjero, como una forma más de dar a conocer la expresión de la estética guatemalteca.

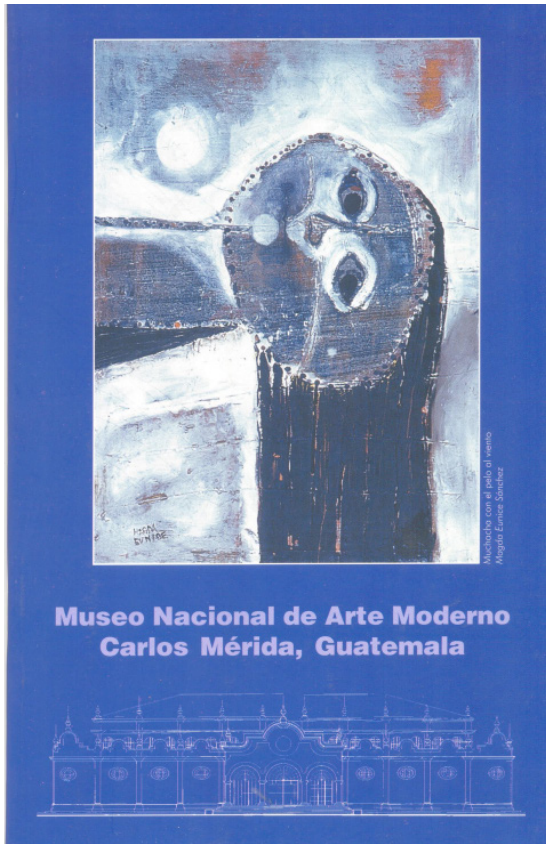
7. Cobertura:

El museo alberga obras a nivel nacional e internacional, siendo la nacional la de mayor cobertura.

8. Grupo Objetivo:

Jóvenes de entre 18 a 35 años de edad al cual se le suma el grupo general de 0 a 80 años que tienen una apreciación por el arte y buscan nutrir su cultura visual al visitar las exposiciones con exponentes a nivel nacional e internacional. Visitas guiadas de estudiantes de colegios y universidades.

9. Identidad Visual / Antecedentes Gráficos:



Perfil del Grupo Objetivo

- Tamaño de la Muestra:

- Muestra: 50 personas.
- Población: Basado en los datos del año 2,017 del Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”, con un total de visitas de 27,583 personas.
- Nivel de confianza: Confianza 90%
- Margen de error: Error 10%

- Características Geográficas

- Espacio geográfico: 996Kilómetros²
- Habitantes: 3,257,616 de habitantes.
- País: Guatemala.
- Departamento: Guatemala.
- Municipio: Ciudad de Guatemala.
- Análisis: La población de Guatemala se compone de un total de 3,257,616 habitantes; es un país pequeño con una extensión territorial de 996,000 Kilómetros cuadrados, en los cuales se puede apreciar una alta naturaleza y diversos climas del tipo trópic.

- Características Sociodemográficas

- Edad: 31% de 0 a 13 años, 48% de 14 a 30 años, 15% de 31 a 80 años.
- Género: 51% son mujeres, 49% son hombres.
- Escolaridad: Universitaria en un 90%
- Función y Responsabilidad Familiar: El 90% llevan una vida con sus padres, solos o con una pareja, el otro porcentaje tiene familia y responsabilidades conyugales.
- Análisis: El mayor porcentaje de la población se encuentra entre los 14 a 30 años, la mayoría son mujeres y poseen un grado universitario. La función familiar para la mayoría es ser hijos de familia, un porcentaje menor tiene pareja o viven solos. (Para consultar datos específicos ir al anexo #3)

- Características Socioeconómicas:

- Clase Social / NSE: El grupo objetivo pertenece a la clasificación C1, C2 y C3 por lo que son parte del 35.4% de la población y pertenecen a la clase media (grupo C). Ingresos que rondan entre los Q7,200.00, Q11,900.00 y Q17,500.00 (UGAP, 2016).
- Hábitos de consumo / Servicios que utiliza: Su consumo diario se realiza en las cadenas más grandes del país como McDonald's, San Martín, Pizza Hut, Pull & Bear, Bershka, Forever 21, Distefano, Megapaca, Gimnasios y Nutricionistas.
- Frecuencia y Horario de consumo: El tiempo que disponen con sus familiares y amigos es 2 días a la semana, 1 día por la tarde en fin de semana y por la noche entre semana.
- Análisis: El grupo objetivo se comprende dentro de la clasificación C1, C2 y C3 del NSE. Consumen casi a diario en las cadenas principales de comida y ropa del país como McDonald's, Pizza Hut, Bershka, Pull and Bear entre otros. Frecuentan los fines de semana para salir con sus familiares y entre semana suelen salir con sus amistades. (Para consultar datos específicos ir al anexo #3)

- Características psicográficas

- Estilo de vida: El estilo de vida del grupo objetivo se mantiene en el estándar, son personas que viven de forma sustentable y cómoda en la mayoría de los casos, una clase trabajadora de 5 días a la semana, con necesidades de alto rango en necesidades fisiológicas, seguridad y pertenencia; y un rango menor en necesidades de reconocimiento y autorrealización.
- Hábitos: Sus hábitos de vida están orientados al trabajo y el estudio. Su horario cotidiano, se estima entre las 5:00hrs y las 23:00hrs. Durante ese rango de tiempo despiertan, trabajan, estudian y atienden las necesidades familiares durante 5 días hábiles a la semana. Las mañanas en fin de semana por lo regular son de estudio, si no hay estudio se dedican a las relaciones familiares, personales y amistades.
- Motivaciones: Las motivaciones principales del grupo objetivo son familiares, de amistad y amor. El bienestar de estos tres genera satisfacción y motivación, lo cual los ayuda a continuar con el progreso personal y el de sus seres queridos.
- Valores: El grupo objetivo considera como principales valores el respeto, la honestidad, la lealtad y la humildad.
- Cultura Visual: Basados en el consumo no tienen problemas de cultura visual, ya que buscan el museo y encuentran atractivo el llamado de la estética, el arte y el diseño. Su consumo se realiza en empresas que manejan una *calidad gráfica estándar y que cumple con los requisitos para llamar al consumo: se ven rodeados constantemente de imágenes juveniles y decorativas que muestran situaciones de vida estables y atractivas.

- Nivel de Lectura Visual: La lectura no es un rasgo destacable de la cotidianidad del grupo objetivo, a diferencia de su lectura visual que es muy buena y se cultiva a diario. El nivel de lectura visual está presente y es constante por el uso continuo de redes sociales y la publicidad guatemalteca, el usuario está acostumbrado a conocer una baja y una alta calidad gráfica sabiendo distinguir entre ambas. (Calidad gráfica estándar: hace referencia a una exigencia intermedia de calidad gráfica en los productos de consumo. El grupo objetivo no adquiere productos con la menor estética ni con la más alta exigencia.) (Para consultar datos específicos ir al anexo #3)

- Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución:

- Frecuencia de visita presencial: Los altos picos estadísticos de visita se mantienen durante los meses de Mayo, Junio y Julio, siendo Junio el mes con más frecuencia de visita (según resultados de visita del Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”); durante los demás meses la regularidad de visita es mucho menor.
- Frecuencia de visita virtual: La página web de Facebook y el sitio oficial han sido utilizados y visitados con muy poca frecuencia.
- Servicios: La totalidad de la muestra no conoce la división de las actividades y servicios que el museo presta. (Para consultar datos específicos ir al anexo #3)
- Nivel de satisfacción: El grupo objetivo determina su satisfacción de visita como media alta.

Capítulo 3:

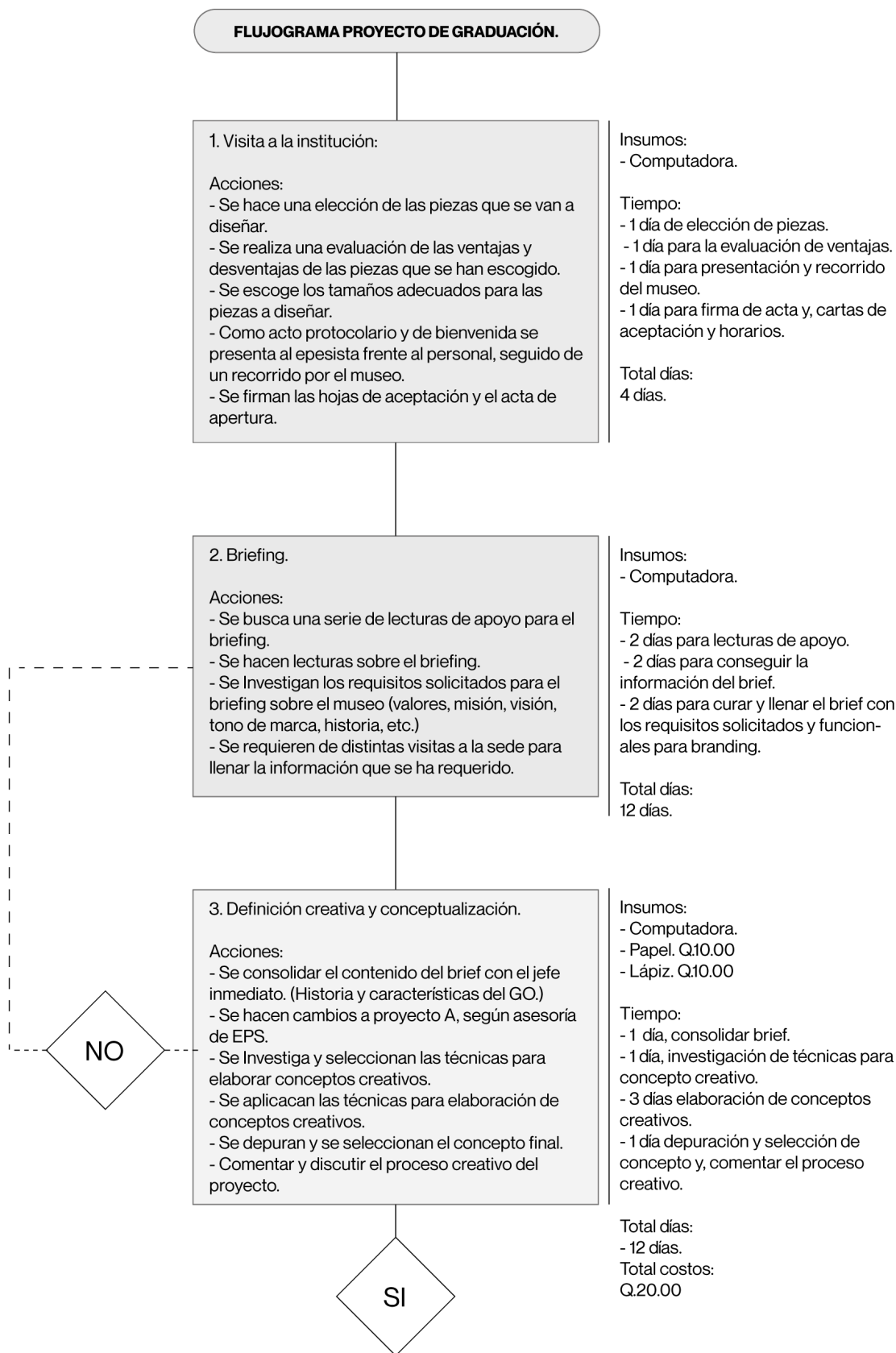
Planeación Operativa.

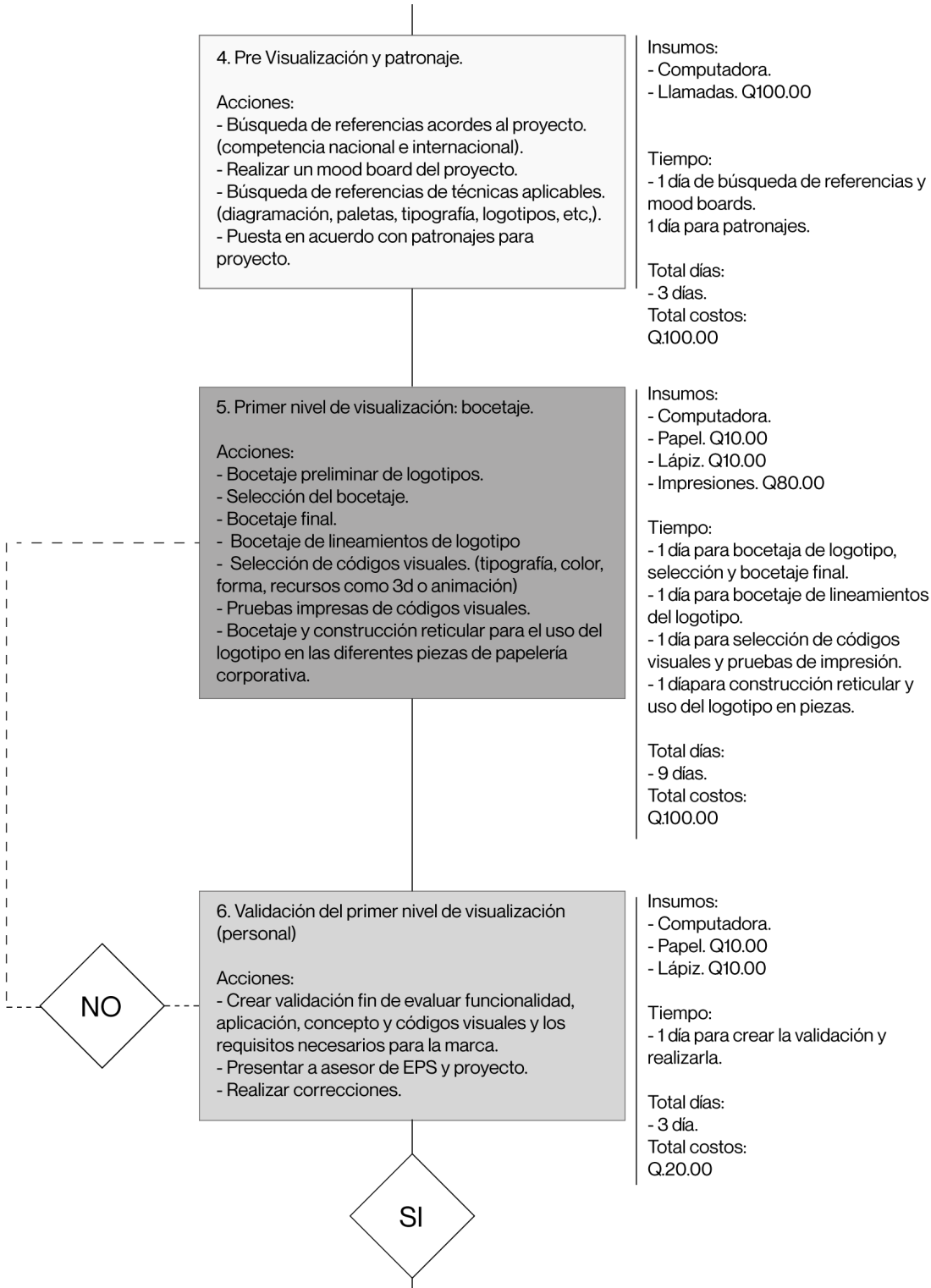


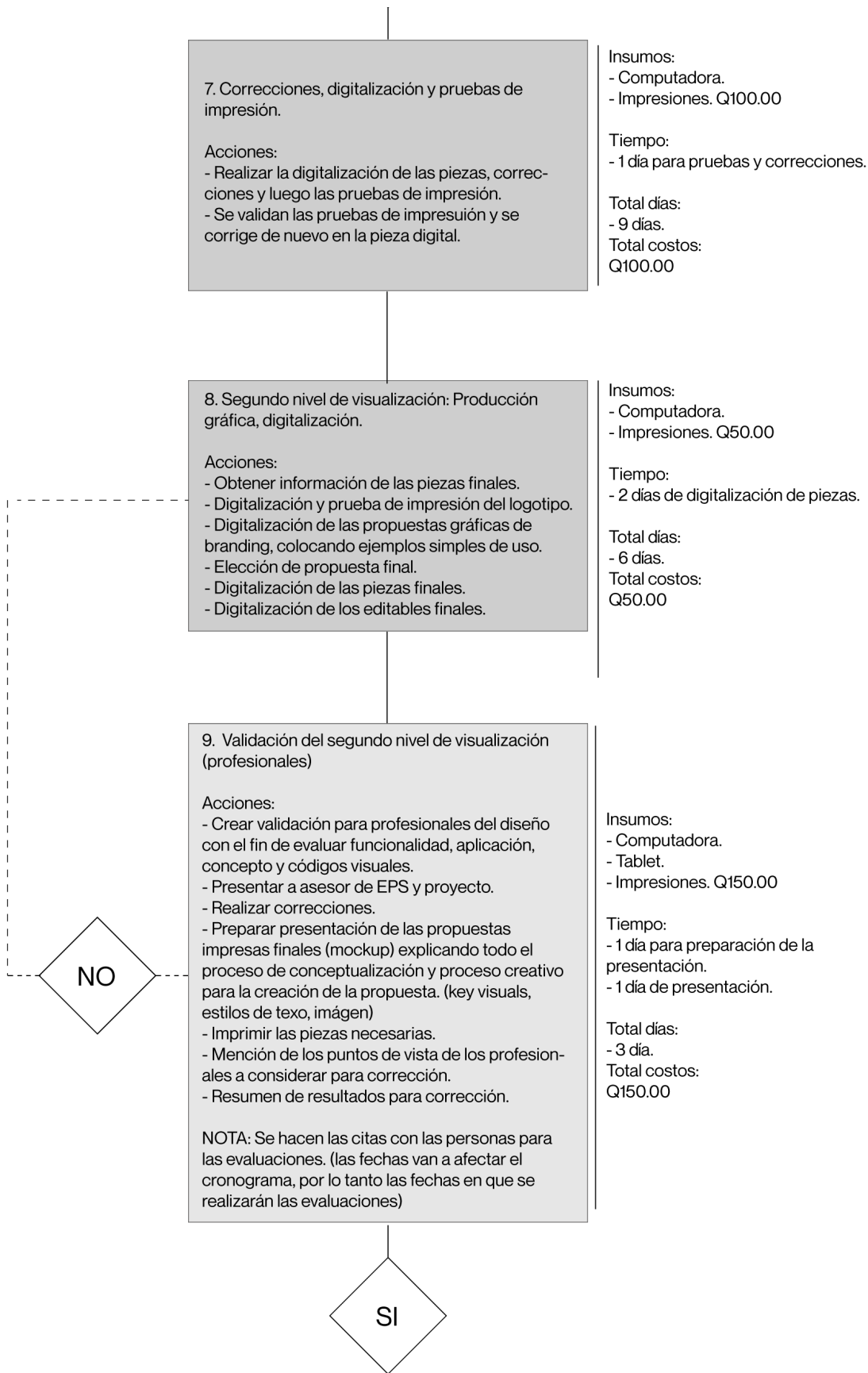
Flujograma del proceso.

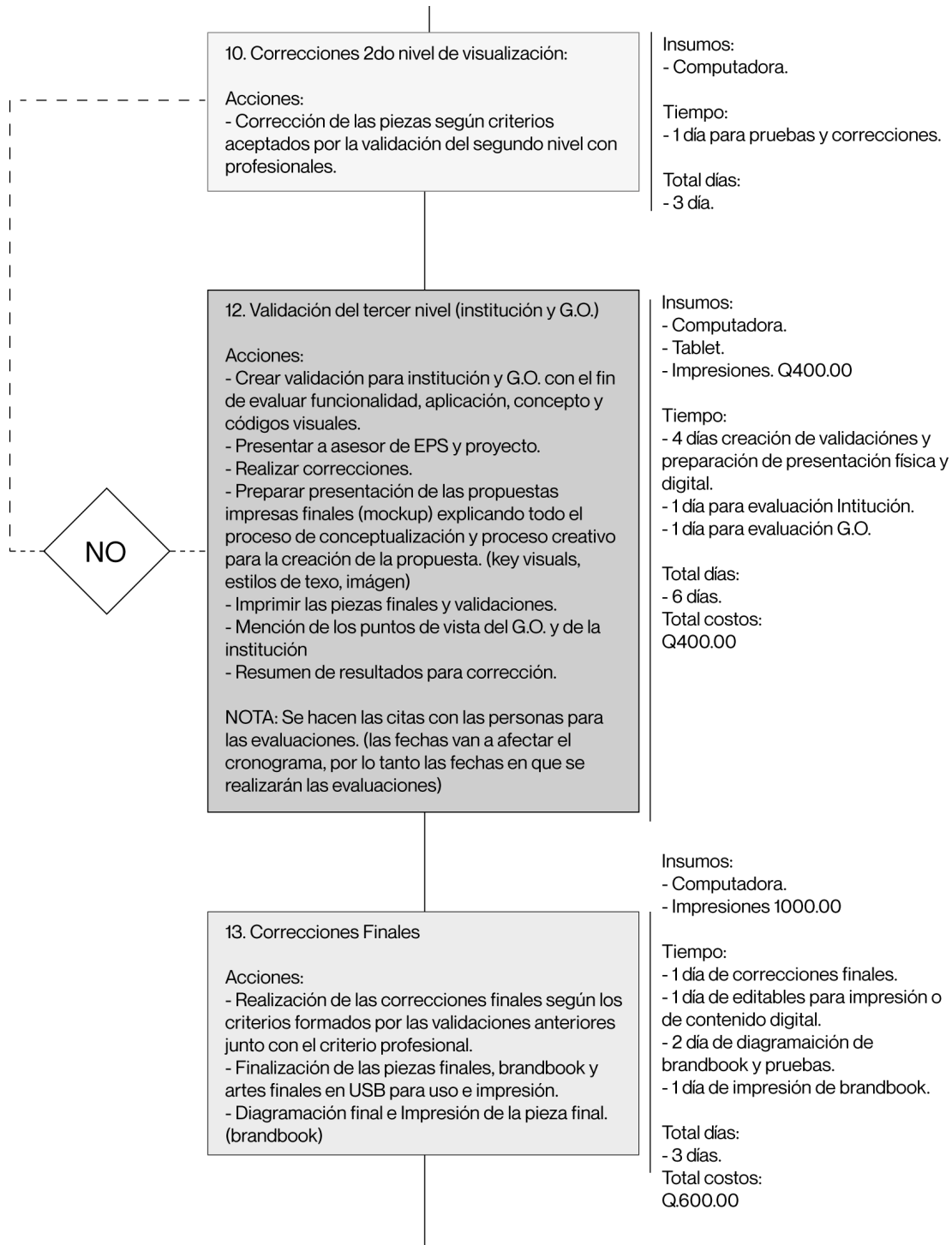
Cronograma de trabajo.

- Flujograma:









15. Arte final y Presentación

Acciones:

- Entrega de las piezas finales impresas y digitales si se requiere en un USB.
- Presentación del proceso de realización.
- Presentación del informe final y realización de conclusiones y aprendizaje.

Insumos:

- Computadora.
- USB Q1000.00
- Arte final Q400.00

Tiempo:

- 1 día de presentación, entrega, conclusiones y aprendizaje.
- 1 día de arte final.
- 1 día de impresión

Total días:

- 5 días.

Total costos:

Q.500.00

Total días:

- 54 días.

Total costos:

Q.2,040.00

- Cronograma:

Agosto, 2018.

Guatemala, Guatemala.

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
		1	2	3	4	5
Visita a la institución.						
6	7	8	9	10	11	12
Briefing.						
13	14	15	16	17	18	19
Briefing.						
20	21	22	23	24	25	26
Definición y Concepto Creativo.						
27	28	29	30	31		
Definición y Concepto Creativo.						

Septiembre, 2018.

Guatemala, Guatemala.

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
					1	2
					Definición y Concepto Creativo.	
3	4	5	6	7	8	9
Patronaje / Pangram Pangram Foundry			Bocetaje / 1er Nivel de Visualización			
10	11	12	13	14	15	16
Bocetaje / 1er Nivel de Visualización						
17	18	19	20	21	22	23
Validación Personal / 1er Nivel de Visualización			Correcciones, digitalización y pruebas de impresión			
24	25	26	27	28	29	30
Correcciones, digitalización y pruebas de impresión						

Octubre, 2018.

Guatemala, Guatemala.

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
1	2	3	4	5	6	7
Validación Profesionales / 2do Nivel de Visualización						
8	9	10	11	12	13	14
Validación Profesionales / 2do Nivel de Visualización		Correcciones	Correcciones y Piezas para 3er Nivel de Visualización			
15	16	17	18	19	20	21
Validación Institución y Grupo Objetivo / 3er Nivel de Visualización						
22	23	24	25	26	27	28
Correcciones finales / 3er Nivel de Visualización				Tabulación de resultados, Arte Final		
29	30	31				
Tabulación de resultados, Arte Final						

Capítulo 4:

Marco Teórico.



Dimensión Social y Ética.

Dimensión Estética y Funcional.

Dimensión Social y Ética:

- Actualidad del arte en Guatemala:

En la actualidad, en la Ciudad de Guatemala, en distintas zonas y con frecuencia las personas encuentran arte; ven arte, aprecian arte, sienten arte en una variedad de galerías, teatros y museos pero ¿se cuestionan cuál es el papel del arte para la sociedad?

El ser humano por naturaleza es artista, desde la pintura rupestre hasta el actual arte contemporáneo. El arte se ha identificado frente a la sociedad como el principal medio, fuente y forma de expresión. Los mensajes transmitidos por medio del arte son irrefutablemente impactantes en diferentes niveles, ya sea de forma negativa o positiva. Más allá de ser un medio de expresión, el arte forma parte también de actividades creativas, con efectos liberadores, curativos y de desarrollo personal. El arte, por ende, al sensibilizar a la humanidad, crea una mejor sociedad.

El arte es una forma de expresión, ejerce un efecto desestresante/liberador para el que practica o admira la disciplina. En psicología se utiliza desde hace años como una forma de terapia o para sanar una enfermedad mental o un trastorno por medio de elementos de arte y su creación. El arte como terapia puede tener su lugar en diversos escenarios como consultas privadas, centros comunitarios, cárceles, escuelas y hospitales.

Generalmente estas terapias se utilizan con personas que padecen estrés postraumático, o con individuos que sufren enfermedades físicas como cáncer, SIDA, autismo, demencia o alzheimer. Gracias a que no se requiere en estos casos una habilidad específica, el arteterapia puede utilizarse por cualquier persona. Los resultados se presentan en una mejora de las habilidades sociales y comunicativas, el desarrollo personal y promover el autoconocimiento.

Por otra parte está el artivismo. En la actualidad es un término muy empleado en la sociedad que busca promover un cambio en las personas por medio del desarrollo de actividades artísticas que centran su atención en temas ignorados o “tabú”, en realizar reclamos en espacios públicos o en contra de decisiones políticas que les afectan. El artivismo y los artivistas han estado en la sociedad por mucho tiempo, simplemente no se les había denominado como tal. Se encuentran presentes en la historia, en especial, en tiempos en donde la libertad se ve reprimida, lo cual tuvo como consecuencia la necesidad de la expresión del arte para informar, educar, impactar y mover a las personas de forma colectiva; todo con el fin de lograr un bien común favorable y deseable o concienciar sobre un tema que afecta a la sociedad.

Por lo anterior, la idea de que la gestión cultural es importante, que la comunicación de las exploraciones culturales artísticas y su divulgación son un punto primordial hoy y en el futuro, los medios digitales y análogos permiten un abanico de posibilidades para aquel que busca expresar por medio del arte cualquier tema y hacerlo público. Sin embargo, la gestión cultural es ruta de varias vías, la gestión cultural abarca aquellas personas que como actividad principal se dedican a la salvaguardia de cualquier patrimonio cultural, sea material o inmaterial. La salvaguardia puede relacionarse con cualquier tipo de mantenimiento, rescate, defensa, conservación, restauración, difusión, reconstrucción, restitución o defensa de un bien cultural; así como la búsqueda de los patrocinos correctos para que así suceda.

En Guatemala, el desarrollo de la gestión cultural, tuvo como principal acontecimiento la fundación del “Ministerio de Cultura y Deportes” en el año 1986, el cual, sentó las bases necesarias para que en Guatemala se iniciara la dedicación al desarrollo de las artes y la elaboración de proyectos. Más tarde, durante el gobierno del Presidente Vinicio Cerezo, se desarrollaron términos de actividad cultural como formación, difusión, promoción y rescate cultural, labor que pertenecía a los directores de las diversas Direcciones Generales creadas en ese tiempo. Fue hasta el gobierno de Álvaro Arzú que se define una política de promoción cultural y, en el Gobierno de Óscar Berger, surge la figura establecida del gestor cultural, definiéndose como: cualquier persona que tiene la capacidad para desarrollar actividades culturales de corto, mediano y largo plazo, mediante gestiones y apoyo con diversas instituciones y entidades culturales para el desarrollo del país.

Al conocer esos términos y conceptos a detalle, se llega al dilema de la importancia de apreciar arte. La apreciación del arte es una forma simple pero detallada en la que se conoce más de la vida y del ser interior. El lenguaje del arte, independientemente de su naturaleza o disciplina, lo interpretan las personas y, por lo tanto, se cura internamente por los pensamientos, anhelos y conocimientos de la vida como tal. Cuando las personas buscan exposiciones de obras de arte, tienden a desarrollar la preferencia estética y se da conocer el por qué del arte en sus distintos colores, formas, sonidos e imágenes les genera satisfacción, calma o placer visual. Las artes enseñan las diferentes realidades culturales a través de generaciones y, mientras las aprecian, las personas son capaces de combinar la comprensión del mundo con las emociones de ese momento.

En Guatemala se encuentran artistas de muchas ramas del arte y que son de renombre a nivel internacional: artistas como Ana Rozo Orozco (Soprano), Ramírez Amaya (Pintor), Joaquín Orellana (Músico, escultor), Luis González Palma (Fotógrafo), Patricia Orantes (Directora y actriz de teatro), María Dolores Castellanos (Escultora), Wilfreda López (Pintora), Efraín Recinos (Pintor, escultor, muralista y arquitecto), Rudy Cotton (Pintor), Carlos Mérida (Pintor y muralista). Así mismo la cantidad de museos y galerías es grande, en donde se aprecia y en algunos casos se compra arte:

- Museo de Arte Colonial
- Museo del Libro Antiguo
- Palacio Nacional de Cultura
- Museo Numismático de Guatemala
- Museo Casa del Tejido Antiguo
- Museo de Arte guatemalteco Primitivo-Contemporáneo
- Casa MiMa
- Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”
- Arte Centro Graciela Andrade de Paiz
- Galería el Attico
- Museo de la Universidad de San Carlos
- Museo VICAL de Arte Precolombino y Vidrio Moderno
- La ERRE
- NuMu
- Imaginario Cooperativo
- Proyectos Ultravioleta
- Proyecto Poporopo
- Espacio S1
- Ciudad Imaginación
- Galería Extra
- Fundación Rozas Botrán
- Entre otras...

Además de los exponentes de arte reconocidos que se encuentran en Guatemala, también se encuentran distintos teatros y sitios en donde se puede apreciar arte, teatro y conciertos en vivo. El arte en Guatemala se promueve de distintas formas, una de ellas es por medio de la educación moderna; talleres, cursos, licenciaturas, diplomados; estos son algunos de los esfuerzos que realizan diferentes entidades para divulgar el aprendizaje del arte en sitios como:

- Casa Azul Academia de Arte
- Universidad Popular de Guatemala
- Arte & Diseño ENAP
- Galería Ríos
- Academia de Arte Ars Artis
- Municipalidad de Guatemala
- Centro Cultural España

- Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”:

El Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida” se llamó originalmente “Museo Nacional de Historia y Bellas Artes”, el cual fue inaugurado el 10 de noviembre de 1934. El legado artístico fue trasladado a un local de la Finca Nacional La Aurora en la Zona 13. Más adelante se tuvo la idea de reorganizar el Museo, escogiendo luego de años de gestión gubernamental el salón No.6 en dicha finca. El 16 de Octubre de 1975 se hace la separación del material histórico del artístico, para crear el Museo Nacional de Historia de Guatemala. Más tarde se denomina al museo como Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”, para hacer mérito y dedicatoria al maestro guatemalteco conocido internacionalmente, logrando así la donación de la señora Alma Mérida que consistió en la entrega de obra gráfica y documentos personales, así como enseres propios del oficio del maestro para exponer en el museo.

Los objetivos principales del Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida” son coleccionar, catalogar y conservar obras que enriquezcan el patrimonio artístico de la nación, así como exhibir las obras para generar un estímulo y conocimiento de la plástica nacional. También colabora con instituciones culturales, artísticas educativas nacionales y extranjeras para procurar el intercambio cultural del artista guatemalteco. Además cuenta con una sala de exposición permanente, temporal y la sala Carlos Mérida; ofreciendo sus servicios de martes a domingo.

- Carlos Mérida: Carlos Mérida se considera como uno de los principales exponentes del arte moderno en Guatemala. Llegó a destacar en el ámbito nacional e internacional por sus pinturas y murales. Nació un 2 de diciembre de 1891, con ascendencia quiché y española. Pasó gran parte de su infancia en la Ciudad de Guatemala, luego regresó a Quetzaltenango para desarrollar sus habilidades en dibujo y pintura. También estudió música pero, debido a una enfermedad temprana, se vio obligado a dejar ese interés. Viajó de nuevo a la capital y conoció al pintor Carlos Valenti, por el cual después viajó a París en 1912. Al estar en territorio europeo, se introdujo al ámbito intelectual parisino y regresó a Guatemala en 1914 para inaugurar su primera exposición en Quetzaltenango. En 1919 contrajo matrimonio y viajó a México. Posteriormente tuvo dos hijas, Alma y Ana. Carlos Mérida vivió después 30 años en México y ocasionalmente visitó el extranjero, para desarrollar y perfeccionar el estilo de abstracción de la forma en donde aplicó sus raíces guatemaltecas. En su vida colaboró con Diego Rivera y se volvió fundador del Sindicato de Obreros, Técnicos, Pintores y Escultores; desempeñó el cargo de agregado cultural de la embajada de Guatemala en Italia, fue nombrado Director de la Galería del Teatro Nacional, dirigió la Escuela de Danza en México y fue profesor de arte en el North State Teacher College en Denton, Texas. Mérida falleció el 21 de diciembre de 1984 a los 93 años en la Ciudad de México. El museo de Arte Moderno de Guatemala lleva su nombre.

- La falta de identificación institucional del Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida” por la población guatemalteca:

El Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida” desde su fundación el 10 de noviembre de 1954, ha sido acreedor de dos isotipos que lo han identificado a lo largo de los años, sin embargo, ninguno de ellos conoció un sistema de marca o la identidad de marca apropiada para la reglamentación de la imagen del museo.

La identidad de una institución abarca distintos tipos de lenguaje visual constituidos por varios tipos de mensajes connotativos, denotativos, objetivos, subjetivos, conceptuales, etc. Los signos de una institución se crean específicamente para identificarla frente a un público objetivo, detalle que falta en el Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”, ya que estos signos connotan rasgos de los valores y principios de la institución para con la comunidad. Los signos básicos que una institución puede obtener son: nombre, logotipo, isotipo e imagotipo. Todo negocio, institución ya sea lucrativa o no lucrativa tiene una marca, la cual, no necesariamente debe haberse presentado de forma visual, pueden ser sus valores y principios reflejados en un cliente satisfecho que recomienda a sus círculos sociales la marca. Una marca en términos simples es “lo que los demás piensan de ti”.

El branding para el museo consiste en generar y gestionar las percepciones de marca que llevarán al grupo objetivo a consumir por medio de conexiones emocionales acertadas. Para ello, es necesario que se comprendan los productos que ofrece el museo por medio de una dimensión emocional, ya que el cliente busca comprar la ventana al mundo por medio del producto. El *branding* de un museo consiste en el método normado que logra que el conjunto de factores que intervienen en la imagen se vean estructurados y convivan de forma efectiva en plena armonía.

El *branding* para el museo llegará a fortalecer la marca al generar conexiones de forma visual y de experiencia para los usuarios. Las exigencias para una marca en la actualidad son altas, por eso es necesario que por medio del *branding* la marca saque el mayor provecho de sus cualidades, atributos y ventajas.

Para el Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida” es necesario que se implemente el sistema de marca por medio del *branding*. Los sistemas de marca son aquellos que crean las normas que rigen a la marca para que sea coherente, reconocible, consistente e identificable de forma única. Para la construcción de ese sistema, se escogen los elementos que lo identifican, los cuales serán los que rijan el sistema, haciendo a este único entre todos los demás. El sistema de marca se consigue al definir los siguientes códigos:

- Concepto creativo
- Tipografía
- Estilo fotográfico
- Cromática
- Tonos verbal
- Reticula
- Medios
- Piezas

Los sistemas de marca deben ser totalmente flexibles para así adaptarse a todas las necesidades que una marca pueda tener. Un buen sistema de marca para el Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida” sería el que defina un marco de referencia para las comunicaciones públicas en función de las necesidades de comunicación, ayudando a facilitar el hallazgo de las soluciones visuales que se requieran.

- Influencia e impacto de una marca en la sociedad:

El mundo actual se ve constantemente rodeado de las grandes y pequeñas marcas que se consumen, ya sea en redes sociales, correos, centros comerciales, editoriales, vallas, mupis, etc. La saturación de una marca dentro de la sociedad puede causar un desprecio por parte del consumidor si no se ve implementada estratégicamente. Muchas marcas se posicionan a base de estrategias de posicionamiento para generar un impacto e influencia constante para el consumidor.

En la actualidad, todo es una marca que se aplica a bienes, servicios de consumo, entidades públicas, beneficencias, personas, ciudades, de ahí la importancia de la gestión de la misma. Para el Museo Nacional de Arte Moderno la marca pasará a ser su activo más importante. Hoy, la marca de una empresa o institución, representa las tres cuartas partes del valor de la empresa o institución y, quién posee la marca, posee a la empresa en cuestión. Ahora se encuentra una variedad de marcas para el mismo producto; en el caso del Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”, la competencia sana que genera a su alrededor es directa, ya que viene de los museos que le rodean y también de la variedad de galerías de arte y actividades culturales de distintos centros a lo largo de la Ciudad de Guatemala. Por lo tanto, al afectar al consumidor desde sus principios emocionales por medio de la influencia e impacto positivos desde la marca, lo llevará a consumir el producto con el que se ve y se siente más cómodo.

El Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida” puede valerse de los recursos de la globalización que permite al grupo objetivo encontrar la información que requiere con tan solo unos clicks; aunque la globalización tenga puntos a favor y puntos en contra para las marcas, aumenta la competencia, mejora la comunicación y cooperación a nivel internacional y elimina las barreras de comercio. Una de las herramientas más utilizadas dentro de la globalización son las redes sociales y los sitios web, estos permiten que el grupo objetivo llegue a la información de la empresa o institución, lo cual hace que los consumidores vean y que en efecto busquen más información por interés o consumo. Así, el grupo objetivo tomará acciones que, como resultado final, terminan en el consumo del producto o servicio.

- Beneficio de una marca establecida para una institución:

El branding que se desarrolle para el Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”, al implementarse y construirse de forma correcta, traerá consigo los siguientes beneficios:

- El público objetivo sabrá la diferencia de la marca entre otras ya existentes, ya que estará bien establecida frente a la competencia y se identificará con los valores y virtudes que la acompañan.
- Provocará que el consumidor piense mucho más en qué productos consume y por qué y, al momento de consumirlos, generará una comparación para saber qué producto satisface mejor sus necesidades en sus diferentes niveles de interés.
- Proveerá de adjetivos al producto, por lo cual, las imágenes empleadas, cobrarán relevancia al momento de reflejar actitudes y se enfoquen correctamente para el público objetivo.
- Facilitará a la organización la labor de comunicar interior y exteriormente, al detectar con quién se habla, qué es, qué presenta, qué hace y cómo lo hace.
- Posibilitará a la organización establecerse con mayor facilidad en nuevos nichos de mercado al mismo tiempo que sobresale.
- Aumentará la calidad percibida de los servicios y productos de la organización.
- Logrará que las capacidades y cualidades de la organización sean reconocidos dentro de los círculos económicos y financieros a nivel nacional e internacional.
- Potenciará el sentido de pertenencia y orgullo de los trabajadores, generará un elemento de atracción para talento humano de mayor nivel.
- Disminuirá y/o anulará el plagio. Una marca bien establecida por medio del branding es totalmente legal y por lo tanto, difícil de copiar.
- Generará confiabilidad, prestigio, consumo y una diferencia frente a toda la competencia.

Dimensión Estética y Funcional

El branding a desarrollar para el Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”, responde funcionalmente a las demandas estéticas que requiere para proyectar los valores, funciones, responsabilidades e imagen que quiere dar para su público objetivo. La siguiente descripción de códigos visuales permite conocer las elecciones de algunos elementos que conformarán el resultado final del proyecto:

- Tendencias / Responsive logos

Llamados también logos adaptativos, hace referencia a aquellas marcas que tienen la capacidad de dividirse, concentrarse y adaptarse a distintos formatos, logrando que sus elementos sean identificables con la marca a pesar de conseguir el uso de un pequeño elemento. La adaptación a distintos formatos se ha vuelto una necesidad; las marcas en su estado más pequeño buscan ganar posicionamiento y esto lo pueden lograr gracias al juego de abstracción del mismo logo. Para el Museo Nacional de Arte Moderno la necesidad de un responsive logo es primordial, el poder adaptar la marca a distintos medios, formatos y escenarios, le ayudará a enfocar de mejor manera a su grupo objetivo, logrando que se reconozcan los elementos principales de la marca al relacionarlos con el Museo.

- Estilo de Fotografía / Fotografía Documental

La fotografía documental es la que consigue retener un fragmento de la realidad. Las definiciones del estilo fotográfico puede variar según la filosofía de cada fotógrafo, diseñador y artista, sin embargo, se recae en la definición de que ese tipo de fotografía se da para plasmar la realidad de la forma más completa posible. La fotografía documental tiene distintas características, algunas son:

- Mostrar una prueba de lo ocurrido en escena.
- Contener un trasfondo profundo que la sustenta.
- Formar parte de una serie extensa o pequeña.
- Su propósito es adaptable a distintos tipos de proyecto.

Para el Museo Nacional de Arte Moderno la utilización de la fotografía documental es una realidad empleada en sus comunicaciones, ya que retrata por ese medio la realidad de las obras de arte que luego se utilizan a manera de previsualización de las piezas. La previsualización de las piezas comunica nuevas exposiciones o invitaciones a las exposiciones permanentes del museo, lo cual es importante.

- Cromatología / Monocromía, One Color Design

El *one color design* utiliza paletas monocromáticas con base en el elemento principal de diseño generando fondos de color sólido que juegan con este elemento. El *one color design* ayuda a hacer elecciones más fáciles con base en los colores de la imagen principal por medio de tres recursos diferentes: tono, valor, matiz, saturación, sombra y tinte. Para el Museo, el uso del *One Color Design* con base en la imagen principal, ayudará a hacer una selección más certera, fácil y que hará resaltar los elementos de mayor importancia en los distintos escenarios en los que se desenvuelva la marca.

- Selección Tipográfica / Sans Serif

Para el Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”, el uso tipográfico es uno de sus principales objetos de atención y uno de los elementos de mayor importancia en todas sus piezas. La tipografía palo seco o Sans Serif, es el contraste de las tipografías serif o de estilo romano, presenta distintas características como una limpieza funcional y estética. Las características generales que conforman a una tipografía Sans Serif es la ausencia de una modulación en su construcción y la ausencia de remates en las terminaciones. Los cuatro tipos de tipografías Sans Serif que se enlistan de la siguiente forma:

- *Grotesk*: Las tipografías *Grotesk* o Grotescas presentan un enorme parecido a las romanas antiguas, presentan una ausencia de demostraciones personales y formas neutrales que las vuelven interesantes para cuerpos de texto.
- *Neue Grotesk*: Tienen la misma forma y características que las Grotescas, aunque las *Neue Grotesk* o Neogrotescas tienen como elemento de distinción el mantener cambios en relación a la presentación del trazo, generando una estructura humanística.
- Humanística: Este tipo de tipografías presentan los trazos ya conocidos como caligráficos dentro de ellas, por lo que aportan un toque personal a los caracteres y persistencia en la modulación del trazo.
- Geométrica: Las tipografías geométricas poseen una modulación del trazo totalmente homogéneo, la construcción genera que la tipografía tenga un acabado con concepción geométrica, haciendo que la tipografía obtenga un estilo más sintético, redondo o cuadrado.

Al conocer los aspectos generales y algunos específicos de una tipografía *Sans Serif*, la intención de utilizar dicha tipografía en el Museo, ayudará a limpiar el espacio, lo que dará un sentido de modernidad al mantener un equilibrio armónico entre imagen y texto sin que estos lleguen a interrumpirse.

- Reticula / Modular, Modular Blank Space

Para el Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida” la necesidad de resaltar los elementos fotográficos y tipográficos como principales en la variedad de piezas para su divulgación, es una prioridad. Esto ayudará a no perder la armonía en los elementos que se presentan, ya sea información sobre una exposición o títulos para una obra, etc. La retícula modular y la tendencia del *modular blank space* para la composición de los elementos en el espacio deseado, permitirá una variedad de beneficios como: la distribución de los elementos tipográficos y fotográficos en función de la imagen al hacer que estos elementos sean un solo plano principal, en donde comparten el protagonismo y el recorrido visual y que se mantienen sin entorpecer otros elementos, lo cual, generará armonía en el sentido limpio del uso de la imagen.

Capítulo 5:

Definición Creativa.



Brief.

Códigos visuales.

Descripción de la estrategia de aplicación de la pieza.

Insight.

Concepto Creativo.

Brief

- Cliente (institución)

Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida"

- Cliente inmediato (departamento)

Dirección, secretaría, exhibición permanente y temporal del museo.

- ¿Qué hace?

Diseño de Identidad Corporativa para el Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida", para el fortalecimiento de la identificación institucional y sus diversas actividades en la Ciudad de Guatemala.

- ¿Para qué lo hace?

El proyecto consiste en la elaboración de una identidad corporativa (brandbook), para el Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida" de la Ciudad de Guatemala, con el fin de fortalecer la promoción interna y externa de la institución por medio de un nuevo logotipo, isotipo, imagotipo o isologo, al cual se añaden los debidos lineamientos generales y específicos para el uso de la marca en papelería corporativa y en medios de exposición en donde el museo hace lazos cooperativos externos.

- ¿Qué relación tiene con el DG?

El proyecto se desarrolla en el marco del diseño de branding, diseño editorial, diseño de pósters y diseño web.

- Grupo Objetivo (primario / secundario)

El grupo objetivo comprende a toda la Ciudad de Guatemala en edades desde 1 a 61 años o más, ya que cualquier persona visita el Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida". Sin embargo, el grupo objetivo se divide en dos subgrupos que son:

1. Interesados: Personas que ya conocen de arte, tienen nociones básicas sobre el tema o interés sobre el tema y visitan el museo por cuenta propia para conocer más o comenzar a conocer.

2. Desinteresados y primera vez: Comprende, por lo general, grupos de visita de parte de instituciones privadas o públicas que conocen por primera vez el museo sin saber de arte y muestran interés o desinterés sobre lo expuesto de forma muy variable por tener poco conocimiento sobre el tema.

- Estrategia de comunicación

Elaborar una nueva imagen corporativa para implementarla en los diferentes medios de comunicación digitales y análogos que se utilizan en el museo, con el fin de lograr una identificación pertinente del museo.

- Producción (contenido)

- Elaboración de Logotipo, isotipo, imagotipo o isologotipo para el museo junto con los lineamientos del sistema de marca, al cual se le añadirán 15 piezas de papelería corporativa:
- Tarjetas de presentación.
- Hoja membretada.
- Sobre.
- Gafetes de identificación.
- Pack de lápices.
- Pack de plumas.
- Borrador.
- Notebook a línea.
- Notebook punteado.
- Cédulas de exposición horizontales.
- Cédulas de exposición verticales.
- Ticket de entrada.
- Folder
- Bolsa de transporte de obras.
- Totebags.
- Bolsas de souvenirs.
- Playeras.
- Pósters

- Presentación (diseño)

El diseño será presentado en un brandbook corporativo, con las piezas producidas, los lineamientos requeridos para cada una de las piezas y el uso de la marca.

- Distribución

La marca será implementada según los requerimientos que vaya necesitando el museo. Como principal movimiento, el museo implementará la marca en sus redes sociales y en algunas piezas corporativas.

- Presupuesto

El museo no cuenta con un presupuesto fijo para la producción de la papelería corporativa en su totalidad, sin embargo, piezas como las tarjetas de presentación, los cedularios, las hojas membretadas, las hojas de visita y el contenido digital, serán implementados con la maquinaria actual que tiene el museo.

Códigos Visuales:

- Aspecto Estético:

La marca desarrollada tiene como concepto pilar “Modernismo Geométrico Modular” y dice: el concepto hace referencia al pensamiento del arte y diseño que nace en el siglo xx. Basado en los fundamentos y principios de dos de los padres del diseño moderno: Wucius Wong y Josef Müller Brockmann, y la revolución del arte modernista que rechaza las características del arte pasado e impregna de protagonismo a la imagen como principal rodeada de su significado. Este concepto dota de elementos geométricos simples y modulares a la línea gráfica que se ordena por medio de una retícula activa modular e inactiva de oro, poniendo como prioridad la imagen sin interrumpirla y dotando de protagonismo institucional por medio de los elementos que enmarcan la obra presentada. Por lo tanto, las tendencias que lo acompañan serían las siguientes:

- Modular blank Space
- Elements gradients
- Responsive logos
- Semi-Flat Design
- Geometric Elements
- Minimalism
- Documental photography
- One color design / Monochromatic
- Bold Typography

- Aspecto Didáctico:

A través de las piezas de divulgación digital e impresa (post, web, brochure) se presentan actividades artísticas y obras del museo que representan la cultura guatemalteca e internacional en algunos casos. El sujeto que adquiera o visite los sitios con el material del museo conocerá sobre la historia del arte de Guatemala, ya que las piezas tienen como imagen principal las obras artísticas de diversos exponentes nacionales e internacionales.

- Aspecto Morfológico:

- Imagen: En el caso del material que requiera de imágenes, será producida por medio de fotografía documental, ya que representa la realidad desde un punto de vista. En este caso la fotografía sería sobre las obras de arte que se deseen exponer en dichos materiales.
- Color: La línea gráfica tendrá predominancia de una monocromía a escala de grises, sin embargo, si la pieza lo amerita, la monocromía podrá crearse basándose en la imagen principal (fotografía de obra) y así, crear la monocromía con base al color predominante de dicha imagen.
- Estructura: Toda la estructura reticular de las piezas será guiada por una retícula modular inactiva y de oro activa, lo que proporcionará una estructura modulada ordenada y particularizada, por dar impacto puntual en los elementos de importancia gracias a la retícula de oro.

- Aspecto Sintáctico:

- Fotografía documental: hecha por medio de primer plano, plano detalle y ángulo normal.
- Composición de estructuras de la línea gráfica: predominada por líneas horizontales sobre las verticales, un gran sentido del espacio y aire en la composición y pequeña profundidad de campo simulada.
- Color: La marca basará sus colores sobre el sistema sustractivo CMYK manejando tonalidad, saturación y luminosidad de los colores blanco, gris y negro lo que generará una monocromía. Habrá casos específicos en donde se requiera generar una paleta alrededor de la obra que se va a exponer en las piezas editoriales o publicitarias, en este caso, la monocromía, deberá hacerse con base en la obra al tomar como base el color predominante de la obra; el color de texto también dependerá del color de fondo principal, siendo este el que mayor contraste debe generar.
- Textos y gráficas: Imágenes de obras en exposición del museo, datos de las obras expuestas en el material, posibles texturas en casos específicos, logotipo, isotipo, imagotipo o isologotipo siempre acompañan a los materiales.

- Aspecto Semántico:

El logotipo, isotipo, imagotipo o isologotipo desarrollado tendrá una connotación semántica específica, sin embargo, puede variar según el sujeto que lo valúe por ser este una abstracción o resultado de una conjunción de elementos que forman una imagen. El logotipo conformado por las siglas munam realizará un recordatorio de los tres pilares que conforman al museo, además de que su estructura reticular y las formas tipográficas que lo conforman recordarán la estructura de arco que tiene el museodarquitectónicamente.

Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño

- ¿Qué?

Para el museo el problema principal es es la dificultad de comunicar de forma correcta la identidad visual del museo en sus medios análogos y digitales. La falta de un documento que norme y sistematice la toma de decisiones para la producción gráfica del museo, no permite que este se exprese de forma correcta frente a su público objetivo y frente a otras empresas, instituciones y fundaciones interesadas, por lo que el museo carece de profesionalidad y adaptabilidad gráfica ya que no tiene una imagen estable por la cual se reconozca en medios de comunicación.

- ¿Para qué?

El manual de normas gráficas permitirá al Museo comunicar con éxito los proyectos y exposiciones que trabaja con los medios, empresas o instituciones con las cuales realice conexiones; también permitirá que por medio de sus comunicaciones genere identificación y una marca en la mente de su público objetivo por medio de una línea gráfica establecida.

- ¿Con qué?

Los objetivos del proyecto van a ser cumplidos por medio del proyecto A denominado como brandbook o manual de marca, acompañado de una serie de piezas como: Tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, plantillas para redes sociales (Fb e Ig), Plantilla para pósters de exposiciones y actividades, plantilla para cédulas de obras, plantilla para ID de E-mail, Identificadores de personal, previsualizaciones: Totebag, playeras polos, playeras, y gorras para el personal. Adjunto a las piezas anteriores se encuentra el proyecto B y C siendo estos una página web institucional y la serie de brochures de las actividades del año 2019 del museo.

- ¿Con quiénes?

El proyecto de graduación es llevado a cabo gracias a la colaboración con apoyo, asesoría, aceptación y acceso a la información por parte del Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida" y su personal administrativo, la asesoría, apoyo y guía personal de la Licda. Anggely Enriquez (Docente / Proyecto de Graduación), y Licda. Carolina Aguilar (Docente / EPS), ey el apoyo moral, e incondicional.

- ¿Cuándo?

El proyecto de graduación será llevado a cabo durante el periodo del primer y segundo semestre del año 2018 en las fechas indicadas por la unidad de graduación, sin embargo, el resultado del proyecto tendrá un impacto de largo plazo, lo que ampliará y mejorará las comunicaciones del Museo de forma interna y externa con un plazo que durará hasta que el Museo vea pertinente generar mejoras en la gráfica desarrollada durante el proyecto para aumentar aún más las posibilidades de comunicación.

- ¿Dónde?

El proyecto será desarrollado en las instalaciones del Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida" y en las instalaciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.

- Cuadro Comparativo:

1. Brandbook:

- Ventajas:

Guía de lineamientos gráficos para las comunicaciones interiores y exteriores del Museo.

Se puede tener impresa y digital.

Su distribución administrativa puede ser digital.

- Desventajas:

La impresión unitaria puede tener un alto costo.

2. Tarjetas de presentación:

- Ventajas:

Da una buena presentación a la institución.

Es efectiva para un contacto rápido.

Puede tener un vínculo electrónico (QR)

Se puede tener una para cada miembro administrativo que la requiera.

- Desventajas:

Puede ser desechada fácilmente si se da a cualquier persona

Ecológicamente no es agradable.

Requiere de un acabado especial para ser diferenciada entre la gran demanda.

3. Hoja membretada:

- Ventajas:

Permiten identificar a la institución por medio del membrete oficial.

La impresión puede hacerse a tinta desde la institución.

- Desventajas:

En el caso de que la hoja membretada fuese elaborada en un papel o acabado especial, producirá un gasto mayor.

En el caso de que la hoja membretada fuese elaborada en un papel o con un acabado especial, si estas se agotan, requerirá un tiempo

volver a obtenerlas impresas lo que podría acabar en un atraso para algún tipo de trámite o carta legal.

4. Sobre:

- Ventajas:

Permiten identificar a la institución por medio del membrete oficial.

La impresión puede hacerse a tinta desde la institución.

- Desventajas:

En el caso de que el sobre fuese en un papel o acabado especial, producirá un gasto mayor.

En el caso de que el sobre fuese en un papel o acabado especial, si estas se agotan, requerirá un tiempo volver a obtenerlas impresas lo que podría acabar en un atraso para algún tipo de trámite o carta legal.

5. Gafetes de identificación:

- Ventajas:

Identifica al personal frente al público que recorre el museo y comunica el puesto.

- Desventajas:

Son útiles solo frente al público que visita el museo.

6. Insumos del museo (lápices, lápiceros y borrador):

- Ventajas:

Se dan o se venden en el museo.

Generan un ingreso extra para el museo.

- Desventajas:

El costo unitario sería elevado por lo que deben hacerse bajo un pedido al mayoreo.

7. Notebook:

- Ventajas:

Ayudan a identificar al personal dentro y fuera del museo.

Si se venden, generan un ingreso extra para el museo.

- Desventajas:

El costo unitario sería elevado por lo que deben hacerse bajo un pedido al mayoreo.

8. Cédulas de exposición horizontales:

- Ventajas:

Tiene una única forma de edición para todas las obras.

Se imprime a tinta. (Se imprime en el museo)

- Desventajas:

No tiene un acabado que resalta.

9. Cédulas de exposición verticales:

- Ventajas:

Tiene una única forma de edición para todas las obras.

Contienen información detallada sobre la obra expuesta.

Son reusables

- Desventajas:

No tiene un acabado que resalta.

Se imprimen en material plástico, deben prepararse con antelación

10. Ticket de entrada:

- Ventajas:

Mantienen un control de los ingresos del museo

Se hacen de dos tipos: ingreso extranjero y nacional.

- Desventajas:

Se deben hacer tirajes planificados para evitar que se agoten.

11. Folder:

- Ventajas:

Permiten identificar a la institución por medio de una carpeta oficial.

Pueden ser utilizados por el personal y darse a colaboradores.

- Desventajas:

Si el folder fuese en un papel o acabado especial, producirá un gasto mayor.

Si el folder fuese en un papel o acabado especial, si estas se agotan, requerirá un tiempo volver a imprimir un tiraje nuevo.

12. Bolsa de transporte de obras:

- Ventajas:

Ayudan al transporte de obras frágiles.

Identifican y sistematizan el transporte de obras.

- Desventajas:

Se deben estudiar los tamaños de las obras de mediano tamaño y hacer medidas generales, las bolsas tienen un cerrado reutilizable y deben hacerse con un tiempo de antelación.

13. Totebags:

- Ventajas:

Comunican de forma directa sobre el museo.

Se venden y el público se las lleva a todas partes.

Dan una impresión moderna del museo.

El ingreso de la venta genera nuevas ganancias.

- Desventajas:

La impresión es solamente litográfica o serigráfica.

El costo de impresión, si no se hace en gran cantidad es elevado.

14. Bolsas de souvenirs:

- Ventajas:

Identifican al museo luego de una visita.

Son reutilizables.

- Desventajas:

Dependiendo del uso debe planificarse el tiraje de las mismas.

15. Playeras:

- Ventajas:

Ayudan a identificar al personal dentro del museo.

Tienen una duración de al menos 1 año.

Se pueden vender como souvenirs

- Desventajas:

Si se arruinara, el costo unitario sería elevado.

16. Pósters:

- Ventajas:

Buena presentación para exposiciones.

Se pueden llevar gratis o comprar en el museo.

Generan expectativa y audiencia de forma directa.

Se pueden utilizar en redes sociales.

Se pueden utilizar como mupis en la ciudad.

Si se venden, generan un ingreso extra al museo.

- Desventajas:

La impresión debe hacerse en un centro de impresión digital.

Los costos de impresión son más altos.

No son portables.

3. Necesidad:

(1)(2) Para ambos grupos de individuos (tanto organizacionales como personales) las necesidades que buscan cubrir principalmente con la visita al museo son:

- **Autorrealización:** El grupo objetivo busca conocer más sobre el arte guatemalteco y así impulsar el desarrollo del potencial personal tanto para niños como adultos. La visita al museo ilustra la curiosidad y da un panorama amplio del arte guatemalteco de más de 100 años, generando como resultado una visión del exitoso campo de las artes plásticas en Guatemala y hasta dónde han llegado en la actualidad.
- **Autoestima:** El grupo objetivo al conocer el museo y la obra expuesta, reconoce como propio el patrimonio cultural, aumentando el orgullo sobre los exponentes guatemaltecos y reconociéndolos como ejemplos a seguir en el éxito personal mejorando sus actitudes de confianza y respeto.
- **Sociales:** Para ambos grupos visitar el museo significa parte de un reconocimiento frente su círculo social, los conocimientos adquiridos luego son compartidos con sus círculos sociales y núcleo familiar, así como la visita si la hacen en compañía, representa una experiencia en común inolvidable.
- **Fisiológicas:** La visita al museo puede significar también un oasis, para el grupo objetivo el museo representa un momento de descanso, de relajación dentro de la ciudad y de inspiración para nuevos proyectos o metas personales que se propongan.
- **Pertenencia:** Ligado a las necesidades sociales, (1)(2) para ambos grupos de individuos (tanto organizacionales como personales) el grupo objetivo ve al museo como un sitio de pertenencia cultural. Conocer y apropiarse de los conocimientos que el museo ofrece hace que el grupo objetivo pueda exponer con claridad sus puntos de vista sobre el arte guatemalteco; al ser parte de la cultura general que Guatemala ofrece por medio del museo, permitirá que el grupo objetivo también sea parte de nuevos grupos de discusión y tenga aceptación gracias a los puntos de vista que ofrece sobre el arte guatemalteco y su visita al museo.

- Grupos de Influencia:

4. Familia:

(1) Posiblemente en la familia no se inflencie ni se informe sobre el desarrollo del arte en ninguna de sus facultades, si se ha desarrollado dentro del núcleo familiar ha sido por una exposición al ambiente artístico que ha llevado al sujeto a interesarse de forma personal. (2) Tiene influencias familiares sobre la apreciación, cuidado y desarrollo del arte como ámbito profesional o hobby, desarrollando así una cultura visual amplia lo que lo llevará a visitar el museo como principal exponente cultural guatemalteco.

5. Amigos:

(1) Particularmente en las visitas organizacionales se hacen en grupos, dentro de estos grupos el interés por las artes es muchas veces mínimo, sin embargo en los grupos en donde se desarrolla interés es porque se hacen pequeños grupos de discusión sobre el arte expuesto, generando que el público recurra a una segunda visita por interés personal, los colegios son los mayores visitantes del museo ya que aquí es donde generamos los primeros contactos de interés social, el museo es uno de los incentivos personales que puede hacer que distintos grupos educativos lleguen a profundizar sobre el arte. (2) En el grupo de visita personal, los grupos de amistad y círculos sociales son una gran influencia, la visita generalmente se realiza por recomendación de un amigo personal o del trabajo, también si el individuo se encuentra dentro del camino hacia el ámbito profesional del arte y, por su contexto académico, desarrolla interés y visita el museo solo o con sus compañeros de clase.

6. Medios:

(1)(2) En ambos grupos el consumo de los medios análogos y digitales de información son los que conllevan también a proponer o llevar a cabo por cuenta personal la visita al museo despertando el interés. Se enteran de las actividades por medio de noticias, en periódicos (prensa libre) o medios digitales (soy502, guatemala.com) o en reportajes en canales nacionales (3, 7, 11, 13, TVazteca, Guatevisión).

- Intereses, Actitudes y Motivaciones:

7. Intereses:

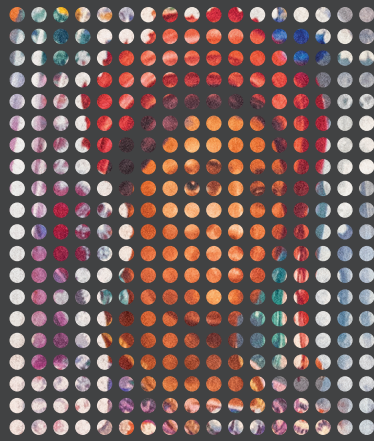
El grupo objetivo tiene intereses educativos y de desarrollo personal, es por eso que buscan al museo como un punto para satisfacer estas necesidades. El grupo objetivo también tiene intereses en distintas disciplinas del arte como la danza, el teatro, la fotografía, performance, etc. Visitan galerías cuando hay exposiciones temporales de guatemaltecos en las galerías del país para enriquecer su cultura visual local.

8. Actitudes:

El grupo objetivo presenta una actitud positiva y curiosa ante el museo, busca informarse sobre los artistas expuestos y pregunta de forma regular sin miedo para resolver sus dudas.

9. Motivaciones:

En el museo, los visitantes están constantemente motivados sobre el arte, gracias a los guías relacionan hechos históricos trágicos y de éxito generando asombro. La información que obtienen los hace entender que el arte es un medio de expresión visual que comunica todo tipo de mensajes, motivándolos a comunicar los propios



*“Lo desconocido de Guatemala,
lo encuentro en el arte”.*

Frase del Insight:

Concepto Creativo

- Descripción de las Técnicas:

Relaciones forzadas (resultado de brainstorming):

La técnica busca forzar relaciones entre conceptos o palabras obtenidos al azar sobre un tema para generar ideas innovadoras gracias a los resultados totalmente opuestas o totalmente afines. Estos resultados son premisas potentes para guiar nuevos proyectos.

Inmersión en ambientes creativos:

La técnica hace referencia a la búsqueda de referencias internas y externas relacionadas con el proyecto como proceso de nutrición teórica o práctica. Al estudiar o vivir estas referencias podemos asociar palabras clave y vivencias con las cuales podemos generar conceptos haciendo relaciones de nuestras anotaciones.

- Descripción del Proceso:

Relaciones forzadas (resultado de brainstorming):

Se realizó un brainstorming primario basado en tres pilares guía: Arte, Carlos Mérida y Museo. Para cada pilar se tiene un referente escrito, en el caso del arte y el museo la investigación del marco teórico y para Carlos Mérida se hizo la lectura del libro "Carlos Mérida: Color y Forma" de Luis Cardoza Aragón. Luego se utilizó el resultado del Brainstorming para generar relaciones forzadas y crear un concepto que pudiera sustentar las bases estéticas y de tono de la marca.

Inmersión en ambientes creativos:

Para esta técnica se aplicó una serie de preguntas para conseguir palabras clave con las que se sintiera identificado el grupo objetivo:

- ¿Con qué palabra asocias la primera impresión al llegar al museo?
- En dos o tres palabras ¿qué te enseñó el museo con las obras de arte?
- ¿Con qué sentimiento asocias tu experiencia en el museo?
- ¿Visitarías de nuevo el museo?

Modulación Inactiva.

Concepto Creativo Final:

Capítulo 6:

Proceso de Producción Gráfica.



Previsualización.

Nivel de visualización 1.

Nivel de visualización 2.

Nivel de visualización 3.

Propuesta Gráfica Final fundamentada.

Vista preliminar de la Pieza Gráfica.

Lineamientos para la puesta en práctica.

Honorarios.

Previsualización:

- Breve descripción del concepto creativo:

Modulación Inactiva: el concepto hace referencia al pensamiento del diseño que nace en el siglo XX. Basado en los fundamentos y principios de dos de uno de los padres del diseño moderno: Josef Müller Brockmann, impregnando de protagonismo a la imagen como principal rodeada de su significado. Este concepto dota a la línea gráfica de elementos básicos (punto, línea, formas geométricas) al diseño y los ordena por medio de una retícula modular inactiva, haciendo que los elementos propios de la marca como tipografía y el logotipo convivan de forma armónica y ordenada, generando un equilibrio entre estos elementos y la imagen que se presenta.

- Breve descripción de las técnicas de diseño:

- Modular blank Space: Referente al uso de la modulación para ordenar elementos dentro de una composición y el uso del espacio blanco como elemento de diseño y marco de imagen.
- Responsive logos: Referente a la creación de marcas adaptables a distintos medios / presentaciones que generan versatilidad y reconocimiento en casi cualquier terreno publicitario o corporativo.
- Semi-Flat Design: Referente al diseño 2D que contiene efectos de transparencia que brindan volumen como el drop shadow.
- Geometric Elements: Referente al uso de elementos geométricos y elementos básicos del diseño como el punto, línea, cuadrado, círculo, triángulo, etc.
- Minimal Design: Referente a la tendencia que utiliza el espacio negativo a favor de la iconocidad y para centrar la atención fácilmente en elementos escasos seleccionados, posicionándolos cuidadosamente en el diseño elaborado.
- Brutalism: Referente al estilo de diseño nacido en los años 50 utiliza los elementos tipográficos principalmente para generar impacto y contraste. Su orden o alteración puede llegar a parecer aleatoria, sin embargo, es cuidadosamente aplicado.
- Documental photography: Referente a la fotografía que retrata un objeto o momento singular / cotidiano que cuenta una historia desde el punto de vista del fotógrafo.
- One color design / Monochromatic: Referente al diseño a un color, tonalidad o matiz. Compone los elementos alrededor de una imagen o detalle principal que define el resto de colores alrededor.
- Bold Typography: Referente al uso de la tipografía pesada o ligera como elemento de diseño y marco de la imagen.

- Resumen del tema a abordar dentro de la pieza:

El brandbook abordará los temas de lineamientos de marca y sistema de marca para el nuevo branding del museo, siendo estos la misión de marca, visión de marca, filosofía de marca, historia de marca, tono de marca, redacción de marca, marca, uso de marca, mal uso de marca, color de marca, tipografía de marca, retícula de marca y aplicaciones varias de la marca en medios análogos y digitales.

- Secciones principales de las piezas de diseño:

1. Material Publicitario (Sistema de marca)

- Logotipo
- Variaciones
- Estructura
- Abstracción

2. Lineamientos de marca

- Comunicación Organizacional
- Comunicación Comercial
- Comunicación Institucional

3. Sistema de Marca

- Área de Reserva
- Tamaño Mínimo
- Uso Incorrecto
- Ejemplos de Uso
- Estructura de la Marca
- Variables de Uso
- Versión Blanco y Negro
- Uso sobre fondos
- Uso incorrecto sobre fondo
- Paleta de color
- Tipografía
- Estilo Tipográfico Corporativo
- Estilo Tipográfico Público
- Bloques de Texto
- Estilo fotográfico
- Aplicaciones: Materiales institucionales y divulgativos.

4. Material Editorial (brandbook)

- Portada y Contraportada
- Portada interior
- Guardas
- Portadillas
- Índice
- Créditos
- Guardas
- Páginas internas
- Sinopsis
- Materiales de producción
- Formato
- Encuadernación
- Reticula base
- Estilos de texto y párrafo
- Cotización

Nivel de producción gráfica 1 (bocetos a mano)

- Pieza gráfica:

- Marca. Logotipo, Isotipo, Imagotipo, Isologotipo.





Concepto Creativo: Modulación Inactiva, Referencia al los tres pilares principales que guían el concepto creativo: Arte, Museo y Carlos Mérida. Utiliza como referente estructural corporativo los fundamentos y principios de uno de los padres del diseño moderno: Josef Müller Brockmann, impregnando de protagonismo a la imagen como principal rodeada de su significado. El concepto dota a la línea gráfica de elementos simples y básicos ordenándolos por medio de una retícula modular inactiva, haciendo que los elementos propios de la marca como tipografía, logotipo, elementos y color convivan de forma armónica y ordenada, generando equilibrio entre estos y la imagen si se presenta en la pieza.

Propuesta A.

Haciendo referencia a los tres pilares de la marca el logotipo se divide dentro de los tres módulos ordenados en repetición. La modulación se hace a base de 3 rectángulos que representan los pilares del concepto creativo, luego dentro del sistema de marca serán elemento principal de la línea gráfica.

Propuesta B.

El isotipo tiene una construcción geométrica modular que hace referencia a los tres pilares del concepto creativo representándolos por medio del círculo, cuadrado y triángulo. La propuesta como pieza unitaria (isotipo) hace referencia también al cubismo de Carlos Mérida y a la estructura del museo que resguarda la obra del modernismo en Guatemala. Esta propuesta también tiene una variedad de juego con el logotipo o el nombre completo del museo pudiendo utilizarlo con una finita cantidad correctas de soluciones, adaptándose a distintos formatos.

Propuesta C.

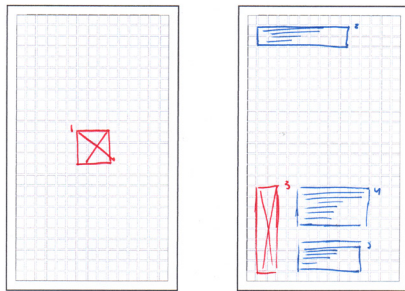
El logotipo se encuentra segmentado en tres partes por medio de una construcción invisible, hace referencia a las siglas munam del museo y tiene un punto al lado de la última pieza. Las tres partes segmentadas hacen referencia también a los tres pilares del concepto creativo y, el punto, a una línea de tiempo que acabó y que aún impacta y corresponde a los 100 años del siglo XX. El punto es una pausa, un fin, también un encuentro.

Propuesta D.

La cuarta propuesta hace referencia a la anchura de las siglas munam que se refieren a “Museo Nacional de Arte Moderno” conformado por una línea cortada el isotipo hace referencia al modernismo, 100 años del arte en donde se rechazan los estilos y estéticas ya establecidos y se producen nuevas escuelas y vanguardias. Refuerza la idea de los tres pilares: museo, arte y Carlos Mérida.

- Tarjetas de Presentación.

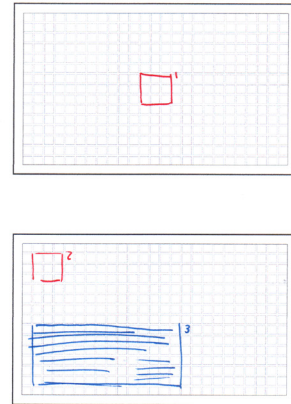
1 Logo / imagen
 2 Texto / palabras
 3 Logo
 4/5 Dibujo



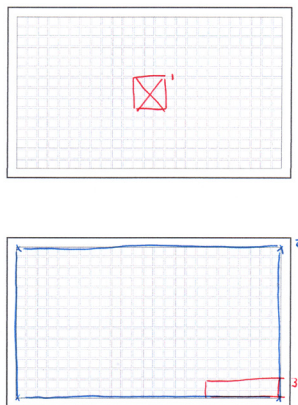
A. A

1 Imagen/logo
 2 Imagen/logo
 3 Texto Super

B.



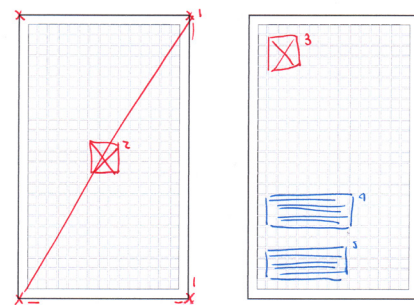
1 Imagen/logo
 2 Texto / info.
 3 Logo/logo



C. C3

1 Imagen/logo central
 2 Imagen/logo
 3 Imagen/logo
 4/5 texto / info.

D.



Utiliza una retícula modular de 15x25 con el fin de generar el mejor espaciado para los elementos y ubicarlos de forma simétrica entre ellos mismos.

Propuesta A.

En sus dos caras separa el logotipo del isotipo ayudando a reforzar la identificación de la institución por medio del logotipo e isotipo, ubica los textos alineados a la derecha y también el logotipo haciendo el primer énfasis en el nombre y puesto, luego en la información de contacto junto con la institución.

Propuesta B.

En ambas caras utilizan el imagotipo completo, en la 2da cara hace jerarquía colocando como principal el logotipo y luego la información de contacto dejando un espacio amplio en la tarjeta que genera simetría entre este espacio y los elementos.

Propuesta C.

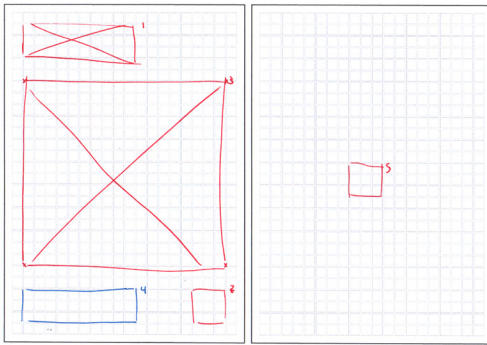
En sus dos caras separa el logotipo del isotipo ayudando a reforzar la identificación de la institución por medio del logotipo e isotipo. En la segunda cara ubica toda la información del contacto en todo el formato por medio de una frase.

Propuesta D.

En la cara frontal ubica el imagotipo completo a un color y cubriendo el formato a la mitad se ubica una parte del isotipo como elemento de diseño. En la segunda cara se encuentra el logotipo en la parte superior y el texto de contacto en la parte inferior para generar un equilibrio entre espacio y contenido.

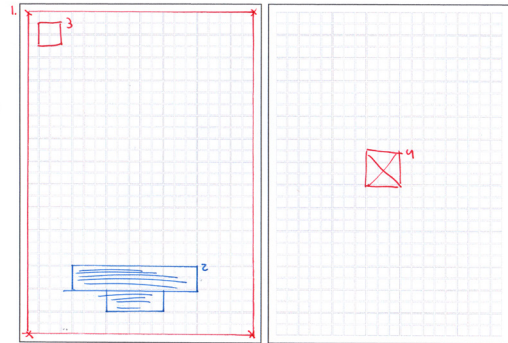
- Identificación de Personal.

- 1 Logo
- 2 Isotipo
- 3 foto detalle
- 4 Tipo / parte
- 5 Imagen tipo



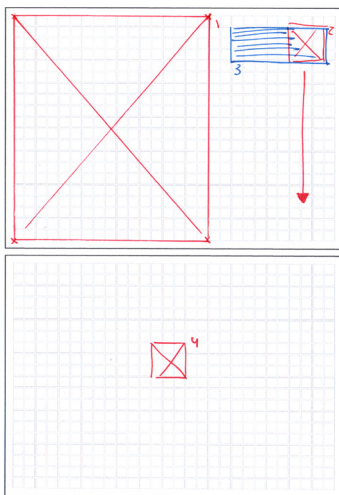
A. A $\frac{5}{4}$

1. foto detalle
2. Tipo / nombre, parte
3. Isotipo
4. Imagen tipo



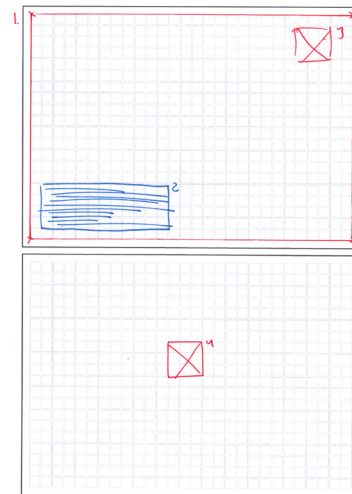
B.

1. foto detalle
2. Imagen tipo
3. Texto / nombre parte
4. Imagen tipo



C. C

1. foto detalle
2. Nombre / parte
3. Imagen tipo
4. Imagen tipo



D.

Utiliza una retícula modular de 20x30 con el fin de generar el mejor espaciado para los elementos y ubicarlos de forma simétrica entre ellos mismos.

Propuesta A.

La composición busca hacer énfasis en la fotografía del empleado, distribuye en dos partes el imagotipo colocando en la parte superior el logotipo y en la parte inferior el isotipo y refuerza el recorrido visual colocando en la esquina inferior izquierda la información del empleado.

Propuesta B.

La composición hace que la fotografía cubra por completo el formato haciendo un primer énfasis en la fotografía y luego en los datos del empleado. Esto ayuda a generar una jerarquía inconsciente tomando la imagen como fondo y llevando como elemento central la marca y la información.

Propuesta C.

La composición se divide en dos segmentos, utiliza el recorrido visual de izquierda a derecha para hacer un primer énfasis en la fotografía y un segundo en la información del empleado.

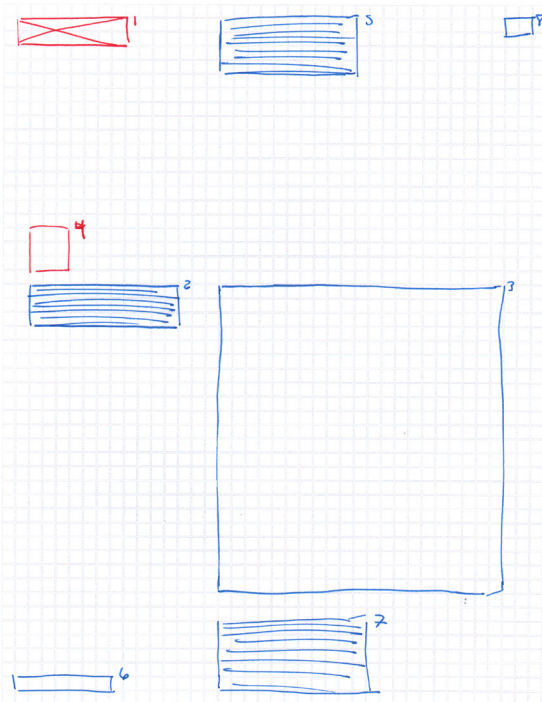
Propuesta D.

La composición hace que la imagen cubra por completo el fondo pasando este a ser un elemento genérico y ayudando a dar un primer énfasis a la información del empleado y la marca.

- Hoja Membretada.

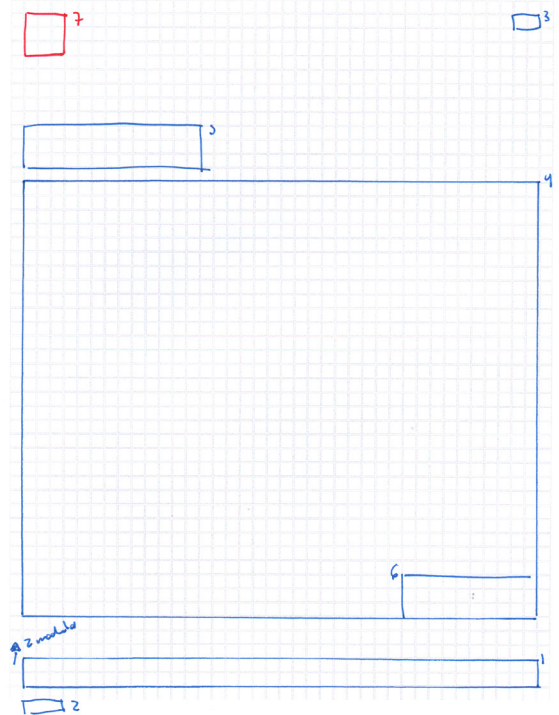
1 Logo/Apco
 4 Isotipo
 2 Contacto Remite
 3 Texto
 5 Contacto
 6 Corre lahu

A.



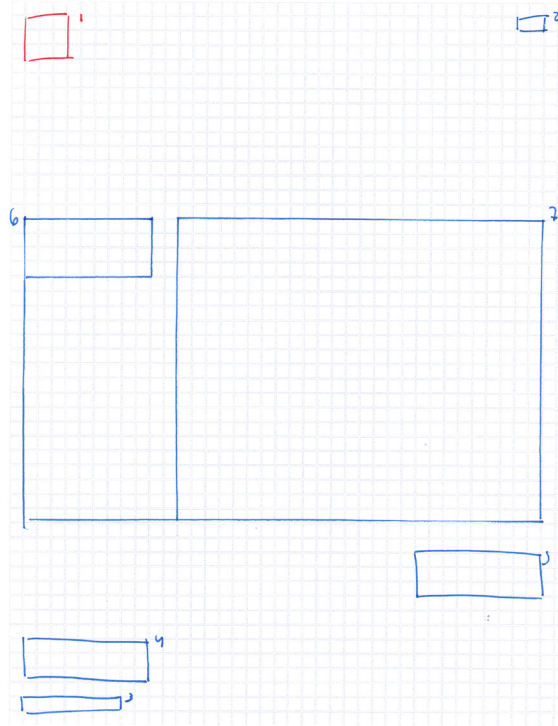
1. Contacto 4 Texto 7. Imagen/Apco
 2. Correlativo 5. Remite
 3. Paisaje 6. Firma

B.



- 1. Imagen tipo
- 2. Página
- 3. Correlativo
- 4. Contacto
- 5. Firma
- 6. Remitente
- 7. Texto

C.



Utiliza una retícula modular de 40x50 con el fin de generar el mejor espaciado para los elementos y ubicarlos de forma simétrica entre ellos mismos.

Propuesta A.

El contenido de la propuesta se divide en tres segmentos, la información de contacto, el texto de contenido y la información oficial. El contenido está dividido y pensado para que el lector concentre su vista como primer instancia en el contacto y la marca, luego el contenido del remitente y el mensaje a comunicar. La finalidad de la división de contenidos es principalmente no generar una mancha tipográfica demasiado pesada o que compita directamente con el mensaje de la carta.

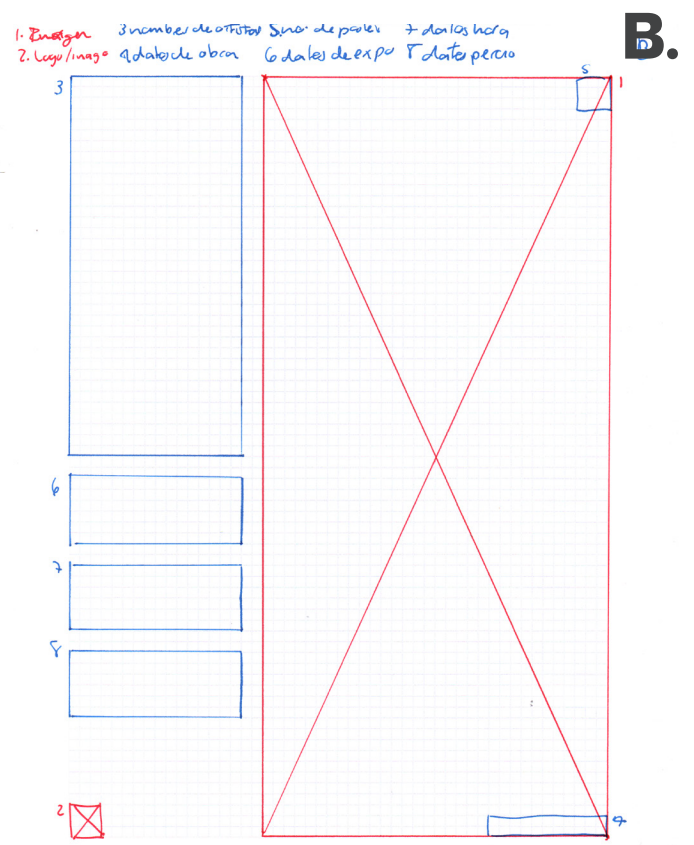
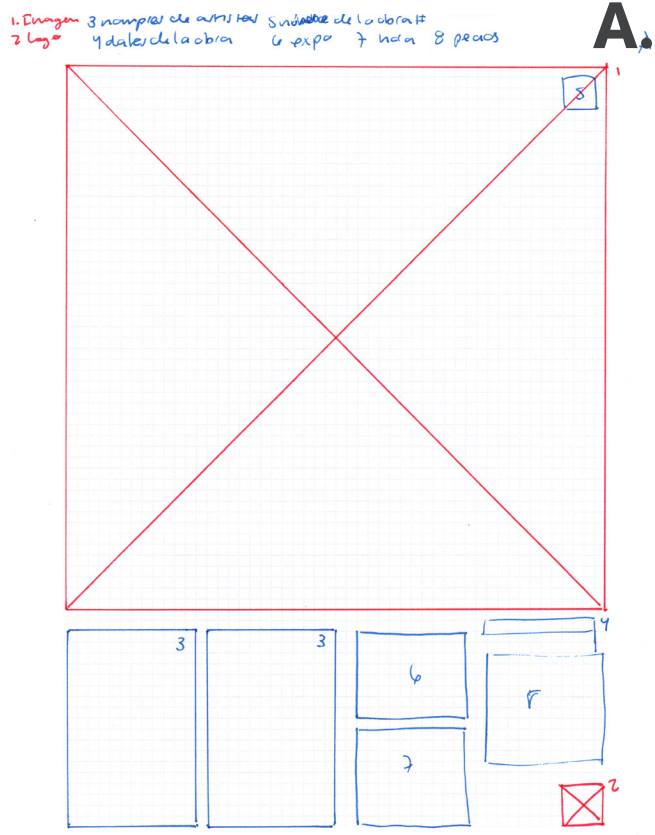
Propuesta B.

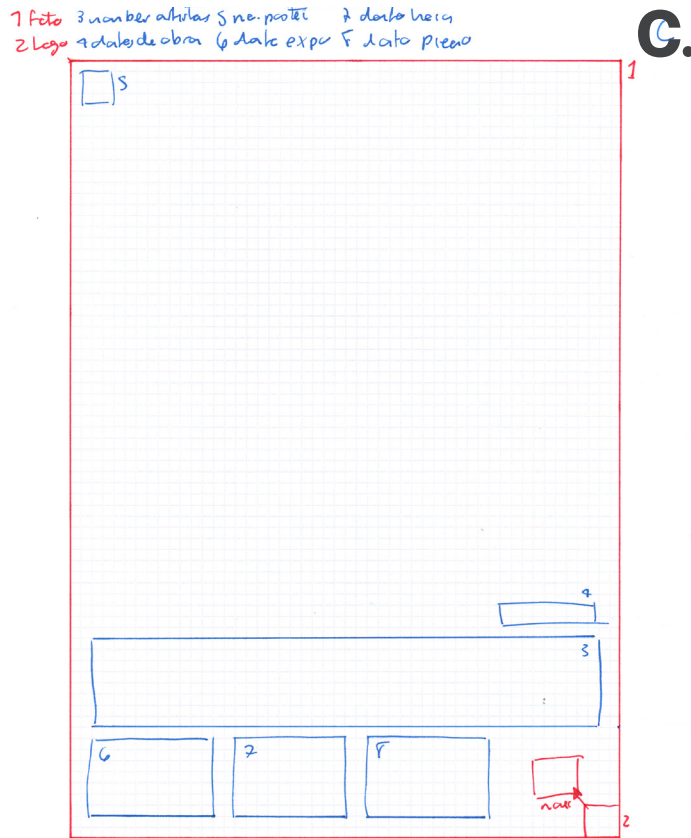
El contenido se extiende a la anchura de página, El contenido se divide por el contenido de texto, dejando tres pasos de lectura, el primero de la marca, el segundo de remitente y texto, y el tercero de contacto.

Propuesta C.

Al igual que en la propuesta A. el contenido se divide en tres segmentos sin embargo en esta propuesta el recorrido visual cambia algunos elementos haciendo el primer énfasis en la marca, luego en el remitente, texto y por último en el contacto.

- Póster.





Utiliza una retícula modular de 40x50 con el fin de generar el mejor espacioado para los elementos y ubicarlos de forma simétrica entre ellos mismos.

Propuesta A.

La propuesta divide el contenido en dos espacios horizontales, presenta a la imagen como elemento principal haciéndola el primer contenido a tomar en cuenta para el lector. Luego en la parte inferior divide los contenidos informativos del museo y termina con la marca.

Propuesta B.

La propuesta divide el contenido en dos espacios verticales, presenta como elemento principal y más pesado a la imagen la cual es contrastada con el contenido informativo, el museo y la marca.

Propuesta C.

La propuesta utiliza la imagen como fondo que cubre todo el formato y genera un énfasis con la información del museo en la parte inferior con una predominancia horizontal para reforzar una lectura de izquierda a derecha.

Pre Visualización No.1

Parámetros de Rendimiento de Marca.

En la siguiente hoja se encuentran 15 parámetros distintos que se utilizarán para evaluar las propuestas de la visualización No. 1 del proyecto de graduación "Diseño de identidad corporativa para el Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida", para el fortalecimiento de la identificación institucional y sus diversas actividades en la Ciudad de Guatemala" del estudiante Hari Ram Morales Castillo previo a conferirle el grado de Lic. en Diseño Gráfico por parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.

Proyecto: *Branding Museo*

Pieza a Validar: *Marca del museo.*

CALIFICACIÓN 1. = Malo 2. = Bueno 3. = Excelente	Propuesta No. 1			Propuesta No. 2			Propuesta No. 3			Propuesta No. 4		
	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.
Calidad Gráfica		X			X				X		X	
Valores Acumulados			X		X				X			X
Ajuste Tipológico			X			X			X			X
Corrección Estilística			X		X				X			X
Compatibilidad Semántica		X				X		X			X	
Suficiencia		X				X			X		X	
Versatilidad			X			X			X		X	
Vigencia	X				X				X			X
Reproductibilidad		X				X			X			X
Legibilidad		X			X				X		X	
Inteligibilidad	X					X		X		X		
Pregnancia	X					X			X		X	
Vocatividad	X				X			X			X	
Singularidad		X			X		X					X
Declinabilidad			X		X			X				X

Total:

31	37	39	36
----	----	----	----

Pre Visualización No.1

Parámetros de Rendimiento de Piezas Visuales.

En la siguiente hoja se encuentran 15 parámetros distintos que se utilizarán para evaluar las propuestas de la visualización No. 1 del proyecto de graduación "Diseño de identidad corporativa para el Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida", para el fortalecimiento de la identificación institucional y sus diversas actividades en la Ciudad de Guatemala" del estudiante Hari Ram Morales Castillo previo a conferirle el grado de Lic. en Diseño Gráfico por parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.

Proyecto: Branding Museo

Pieza a Validar: ID personal

CALIFICACIÓN 1. = Malo 2. = Bueno 3. = Excelente	Propuesta No. 1			Propuesta No. 2			Propuesta No. 3			Propuesta No. 4		
	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.
Calidad Gráfica			X			X	X				X	
Valores Acumulados			X			X			X			X
Ajuste Tipológico			X			X			X			X
Corrección Estilística		X			X			X			X	
Recorrido Visual		X				X		X				X
Suficiencia			✓			X			X			X
Versatilidad			X			✓		X				X
Vigencia		X				X		X				X
Reproductibilidad			X			X			X			X
Legibilidad			X			X		X				X
Inteligibilidad			X			X		X				X
Pregnancia		X				X		X		:	X	
Vocatividad			X		X			X			X	
Singularidad			✓			X			X			X
Contraste			✓			X		X				X

Total:

41	43	35	41
----	----	----	----

Pre Visualización No.1

Parámetros de Rendimiento de Piezas Visuales.

En la siguiente hoja se encuentran 15 parámetros distintos que se utilizarán para evaluar las propuestas de la visualización No. 1 del proyecto de graduación "Diseño de identidad corporativa para el Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida", para el fortalecimiento de la identificación institucional y sus diversas actividades en la Ciudad de Guatemala" del estudiante Hari Ram Morales Castillo previo a conferirle el grado de Lic. en Diseño Gráfico por parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.

Proyecto: Branding Museo

Pieza a Validar: Diseño Póster

CALIFICACIÓN 1. = Malo 2. = Bueno 3. = Excelente	Propuesta No. 1			Propuesta No. 2			Propuesta No. 3			Propuesta No. 4		
	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.
Calidad Gráfica			X			X			X			
Valores Acumulados			✓			X			X			
Ajuste Tipológico			X		X				X			
Corrección Estilística			X			X			X			
Recorrido Visual			X		X				X			
Suficiencia		X			X			X				
Versatilidad			X		X				X			
Vigencia		X			X			X				
Reproductibilidad			✓			✓			X			
Legibilidad			X		X				X			
Inteligibilidad			X	X				X				
Pregnancia			X			X	X					
Vocatividad			X			X			X			
Singularidad			X			X			X			
Contraste			X		X				X			

Total:

43	36	70	—
----	----	----	---

Pre Visualización No.1

Parámetros de Rendimiento de Piezas Visuales.

En la siguiente hoja se encuentran 15 parámetros distintos que se utilizarán para evaluar las propuestas de la visualización No. 1 del proyecto de graduación "Diseño de identidad corporativa para el Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida", para el fortalecimiento de la identificación institucional y sus diversas actividades en la Ciudad de Guatemala" del estudiante Hari Ram Morales Castillo previo a conferirle el grado de Lic. en Diseño Gráfico por parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.

Proyecto: *Branding Mgec*

Pieza a Validar: *Tagetas de presentación*

CALIFICACIÓN 1. = Malo 2. = Bueno 3. = Excelente	Propuesta No. 1			Propuesta No. 2			Propuesta No. 3			Propuesta No. 4		
	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.
Calidad Gráfica			X			X			X			X
Valores Acumulados			X			X			X			X
Ajuste Tipológico			X			X		X		X		
Corrección Estilística			X			X			X			X
Recorrido Visual		X				X			X			X
Suficiencia		X			X				X		X	
Versatilidad		X				X			X			X
Vigencia			X			X		X				X
Reproductibilidad			X			X			X			X
Legibilidad		X				X			X			X
Inteligibilidad		X				X			X			X
Pregnancia			X		X				X		X	
Vocatividad		X			X				X		X	
Singularidad		X			X				X		X	
Contraste			X		X				X		X	

Total:

38	40	40	38
----	----	----	----

Pre Visualización No.1

Parámetros de Rendimiento de Piezas Visuales.

En la siguiente hoja se encuentran 15 parámetros distintos que se utilizarán para evaluar las propuestas de la visualización No. 1 del proyecto de graduación "Diseño de identidad corporativa para el Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida", para el fortalecimiento de la identificación institucional y sus diversas actividades en la Ciudad de Guatemala" del estudiante Hari Ram Morales Castillo previo a conferirle el grado de Lic. en Diseño Gráfico por parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.

Proyecto: *Brandng Museo*

Pieza a Validar: *Hoja Mombelada*

CALIFICACIÓN 1. = Malo 2. = Bueno 3. = Excelente	Propuesta No. 1			Propuesta No. 2			Propuesta No. 3			Propuesta No. 4		
	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.
Calidad Gráfica			X			X			X	—	—	—
Valores Acumulados			X			X			X	—	—	—
Ajuste Tipológico			X			X			X	—	—	—
Corrección Estilística			X			X			X	—	—	—
Recorrido Visual			X			X			X	—	—	—
Suficiencia		X			X			X		—	—	—
Versatilidad			X		X				X	—	—	—
Vigencia			X	X					X	—	—	—
Reproductibilidad			X			X			X	—	—	—
Legibilidad			X	X					X	—	—	—
Inteligibilidad		X				X			X	—	—	—
Pregnancia			X	X					X	—	—	—
Vocatividad			X		X				X	—	—	—
Singularidad			X		X				X	—	—	—
Contraste			X		X				X	—	—	—

Total:

43	39	49	—
----	----	----	---

Descripción y fundamentación de la descición final de diseño.

- Marca.



Concepto Creativo:

Modulación Inactiva, Referencia al los tres pilares principales que guían el concepto creativo: Arte, Museo y Carlos Mérida. Utiliza como referente estructural corporativo los fundamentos y principios de uno de los padres del diseño moderno: Josef Müller Brockmann, impregnando de protagonismo a la imagen como principal y que está rodeada de su significado. El concepto dota a la línea gráfica de elementos simples y básicos ordenándolos por medio de una retícula modular inactiva, haciendo que los elementos propios de la marca como tipografía, logotipo, elementos, convivan de forma armónica y ordenada, generando equilibrio entre estos y la imagen, si se presenta en la pieza.

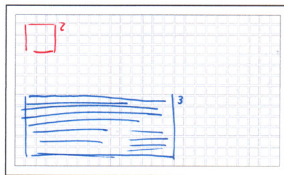
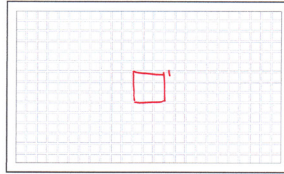
Propuesta C.

Se eligió esta propuesta basado en el concepto de los tres pilares. La construcción del logo permite un recorrido visual simple y legible. El elemento del punto es representativo también conceptualmente y es utilizado dentro de las piezas como intervención en la imagen. Es necesario tomar consideración de que el grupo objetivo en algunos casos debe reforzar las siglas munam. junto con el wordmark del museo para que la marca se pueda establecer de mejor forma en la mente del grupo objetivo.

- Tarjeta de Presentación

1 Imagen / logotipo
2 Imagen tipo
3 texto tipo

B2



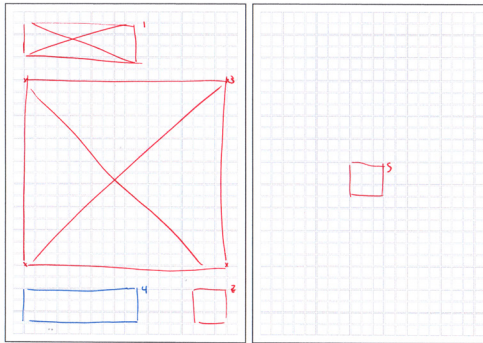
Utiliza una retícula modular de 15x25 con el fin de generar el mejor espaciado para los elementos y ubicarlos de forma simétrica entre ellos mismos. Se hace el uso de la línea y el punto: la línea como elemento divisorio y el punto como intervención de la imagen. La selección tipográfica Sans Serif fue elegida con el fin de reforzar el concepto de un museo más moderno y con una imagen que será concreta y directa visualmente; se utiliza casi toda la familia tipográfica de Neue Montreal generando separación de contenidos identificados por la misma tipografía. El uso de la línea se puede ver como medio divisor y el punto como intervención de la imagen. La paleta cromática se basa en un pantone y en un color CMYK que son: Pantone 179-15 C y C:0 M:0 Y:0 K:0 (papel o blanco), el motivo de esta selección es una reproducción más barata y accesible como lo es la escala de grises, el fondo blanco para generar un ahorro en tinta y un buen resultado tanto InkJet, Láser o Litográfico. La selección cromática desde el punto de vista conceptual busca mantener la elegancia de la línea gráfica y pertenece al tipo de industria para la cual se trabaja; el blanco y negro da espacio y contraste al momento de ser intervenido concentra su atención en la imagen.

Propuesta B.

Se eligió la propuesta por el balance de los elementos que la constituyen. Refleja la intitucionalidad principalmente por medio de los elementos tipográficos. Utiliza la imagen con la intervención de punto en la parte trasera haciendo el contraste exacto en el logotipo con el color negativo y la línea como elemento divisorio. En propuesta final se realizan cambios en la retícula haciendo una alineación a la derecha de los elementos y el logotipo se propone donde el recorrido visual comienza naturalmente en español (la izquierda).

- Identificación de personal

1 Logo
2 Ischipto
3 Foto de la obra
5 Dinamografía

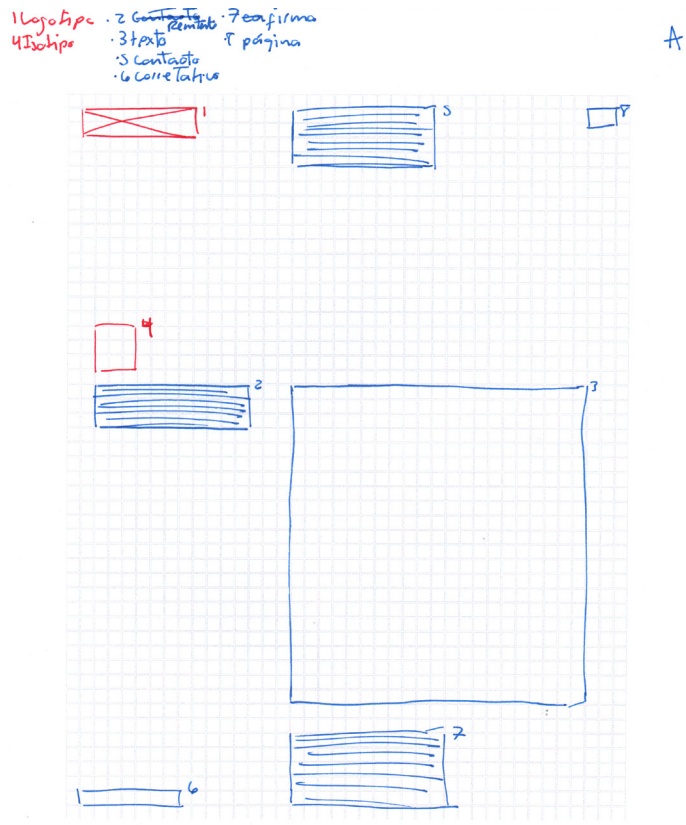


Utiliza una retícula modular de 20x30 con el fin de generar el mejor espaciado para los elementos y ubicarlos de forma simétrica entre ellos mismos. Se hace el uso de la línea y el punto: la línea como elemento divisorio y el punto como intervención de la imagen. La selección tipográfica Sans Serif fue elegida con el fin de reforzar el concepto de un museo más moderno y con una imagen que será concreta y directa visualmente; se utiliza casi toda la familia tipográfica de Neue Montreal generando separación de contenidos identificados por la misma tipografía. El uso de la línea se puede ver como medio divisor y el punto como intervención de la imagen. La paleta cromática se basa en un pantone y en un color CMYK que son: Pantone 179-15 C y C:0 M:0 Y:0 K:0 (papel o blanco), el motivo de esta selección es una reproducción más barata y accesible como lo es la escala de grises, el fondo blanco para generar un ahorro en tinta y un buen resultado tanto InkJet, Láser o Litográfico. La selección cromática desde el punto de vista conceptual busca mantener la elegancia de la línea gráfica y pertenece al tipo de industria para la cual se trabaja; el blanco y negro da espacio y contraste al momento de ser intervenido concentra su atención en la imagen.

Propuesta A.

Se elige la propuesta basado en la jerarquía de los elementos que la constituyen. El diseño contiene a la imagen como elemento principal y en la parte inferior el texto indicador de los datos del empleado. Del boceto a la pieza digital cambia el elemento de la imagen, cubriendo más espacio del mencionado en el boceto, esto debido a la elección final de la marca.

• Hoja Membretada

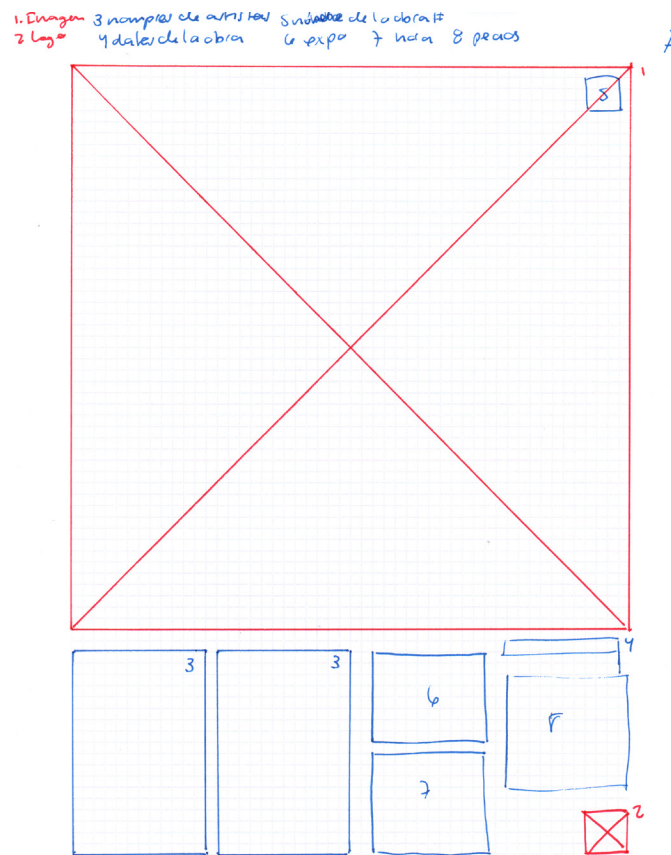


Utiliza una retícula modular de 40x50 con el fin de generar el mejor espacioado para los elementos y ubicarlos de forma simétrica entre ellos mismos. Se hace el uso de de la línea y el punto: la línea como elemento divisorio y el punto como intervención de la imagen. La selección tipográfica Sans Serif fue elegida con el fin de reforzar el concepto de un museo más moderno y con una imagen que será concreta y directa visualmente; se utiliza casi toda la familia tipográfica de Neue Montreal generando separación de contenidos identificados por la misma tipografía. El uso de la línea se puede ver como medio divisor y el punto como intervención de la imagen. La paleta cromática se basa en un pantone y en un color CMYK que son: Pantone 179-15 C y C:0 M:0 Y:0 K:0 (papel o blanco), el motivo de esta selección es una reproducción más barata y accesible como lo es la escala de grises, el fondo blanco para generar un ahorro en tinta y un buen resultado tanto InkJet, Láser o Litográfico. La selección cromática desde el punto de vista conceptual busca mantener la elegancia de la línea gráfica y pertenece al tipo de industria para la cual se trabaja; el blanco y negro da espacio y contraste al momento de ser intervenido concentra su atención en la imagen.

Propuesta A.

La propuesta elegida no contiene cambios al boceto, la propuesta divide el contenido por su tipo, comenzando por la línea de contacto e identificación de la hoja la lectura continúa con una intervención de imagen seguida por el contenido y remitente, dejando un espacio para la firma y el número correlativo de la carta. La función principal de esta pieza es concentrar la atención en una mancha tipográfica pesada que corresponde al contenido de la carta. El recorrido visual es adaptable a una carta extensa o corta manteniendo siempre el equilibrio entre los elementos que la componen.

- Póster



Utiliza una retícula modular de 50x70 con el fin de generar el mejor espaciado para los elementos y ubicarlos de forma simétrica entre ellos mismos. Se hace el uso de la línea y el punto, la línea como elemento divisorio y el punto como intervención de la imagen. La selección tipográfica Sans Serif fue elegida con el fin de reforzar el concepto de un museo más moderno y con una imagen que será concreta y directa visualmente; se utiliza casi toda la familia tipográfica de Neue Montreal generando separación de contenidos identificados por la misma tipografía. El uso de la línea se puede ver como medio divisor y el punto como intervención de la imagen. La paleta cromática se basa en un pantone y en un color CMYK que son: Pantone 179-15 C y C:0 M:0 Y:0 K:0 (papel o blanco), el motivo de esta selección es una reproducción más barata y accesible como lo es la escala de grises, el fondo blanco para generar un ahorro en tinta y un buen resultado tanto InkJet, Láser o Litográfico. La selección cromática desde el punto de vista conceptual busca mantener la elegancia de la línea gráfica y pertenece al tipo de industria para la cual se trabaja, el blanco y negro da espacio y contraste, al momento de ser intervenido concentra su atención en la imagen.

Propuesta A.

Se realizaron ligeros cambios en función del contenido, se aumenta el espacio que es utilizado para la lista de exponentes del museo y se deja la información del museo en una sola línea vertical y no en dos divisiones como se muestra en el boceto. Esta pieza a diferencia de las otras por ser promocional utiliza una de las versiones de la marca que contiene la descripción del nombre del museo al lado, utiliza la línea como división y el punto como principal intervención del fragmento de la imagen que se ve en el póster.

Nivel de producción gráfica 2:

- Pieza gráfica:

- Marca. Logotipo, Isotipo, Imagotipo, Isologotipo.

Se digitalizan las piezas mencionadas anteriormente.

**mu
na
m.**

Museo Nacional
de Arte Moderno
Carlos Mérida.

**mu
na
m.** | Museo Nacional
de Arte Moderno
Carlos Mérida.

Digitalizando la opción elegida se realizan las dos variaciones del logotipo perteneciente al posicionamiento de marca las cuales son el wordmark y el logotipo junto al wordmark.

- Tarjeta de Presentación



**mu
na
m.**

Lic. Cottón, Rudy

Director del museo

+502 - 24711422 / 24720467

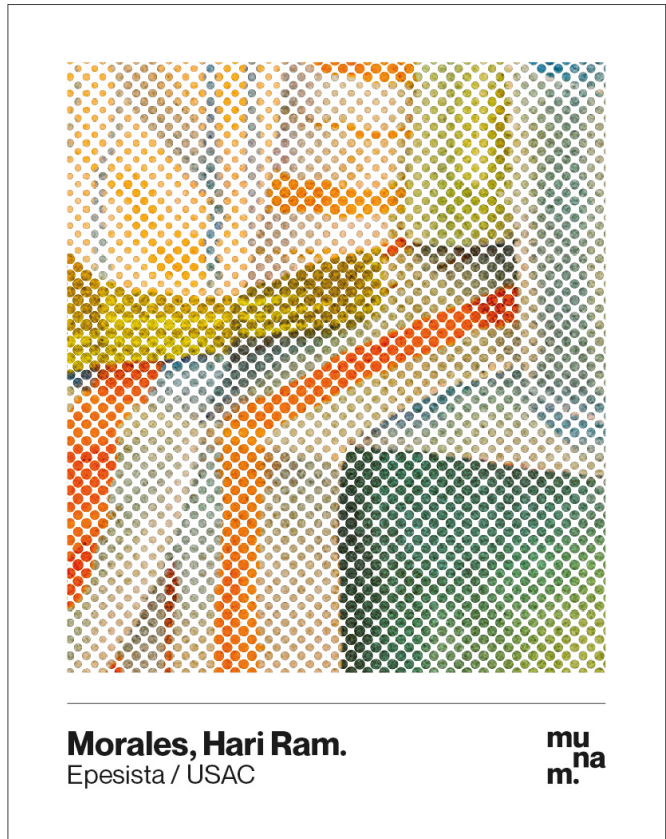
museonacionaldeartemoderno@gmail.com

6ª. Calle 7-30 Z. 13 Complejo de los Museos

www.munam.com

Se aplica el tratamiento de imagen junto con el logotipo y en el área de los datos a diferencia del boceto se colocan los datos alineados a la izquierda.

- Identificación de personal



En la digitalización se aplica el tratamiento de imagen, también se eliminan algunos elementos como la parte superior que se identificaba en boceto y se dejan los datos del contacto solo en la parte inferior.

• Hoja Membretada

**mu
na
m.**

museonacionaldeartemoderno@gmail.com
T: (+502) 2471422 / 24720467
6ª Calle 7-30 Z.13, Complejo de los Museos.
www.munam.com

pág. 1



Lic. Cotton, Rudy Pte.
Director Museo Nacional de
Arte Moderno "Carlos Mérida"

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Correlativo: 00000001

Lic. Cotton, Rudy
Director.

Salazar, Valeska.
Secretaria.

Se aplica el tratamiento de imagen junto con el logotipo, algunos datos son reordenados para mantener el equilibrio visual entre las partes de la hoja membretada.

• Póster



Artistas muanam

Abascal, Valentín
 Abela, Eduardo
 Abularach, Rodolfo
 Aguilar Chacón, Alberto
 Aguilar, Rolando
 Alfaro Siqueiros, David
 Alzamora Méndez, Miguel
 Arias Diaz, Enrique
 Angón Caballeros, Víctor Manuel
 Ardicion, Hilary
 Arriaguy, Jaime
 Auyón, Francisco
 Ayala, Ramón
 Ayala, Héctor Haroldo
 Azurúa Arriaguy, Margarita
 Urrutia, Alejandro
 Banaiz, Ramón
 Barrera, José Oscar
 Barrios, Moisés
 Beltrarena, Eugenia
 Bermúdez, Cundo
 Bischof, Jamie
 Bosche Rizo, Ernesto
 Cabrera, Francisco
 Cabrera, Roberto
 Castellanos, Miriam Dolores
 Castillo Amado, Luis Alberto
 Castillo, Carlo Marco
 Chon Chon, Rigoberto
 Chong López, Chungitar
 Cotton, Rudy
 Cu-Cuati, Juan
 Cunchiche, Andrés
 Cullaly, Oscar Rafael
 De La Riva, Eduardo
 De León Cabrera, Enrique
 De León Soto, Adalberto
 De León, Guillermo (Isayul)
 De León, Iván
 De León, Mayo
 De León, Sergio Zizpanca
 Diaz, Luis
 Duque Maldonado, Eusebio

Escobar Secada, Manuel
 Escobar, Darío
 Escobedo Torres, Francisco
 Espinosa, Daniel Estuardo
 Farjat, Mirgor
 Fernández Granell, Eugenio
 Fernández Viquez, Diana
 Fernández, José Antonio
 Flores Giron, Roberto
 Fortuny, César
 Franco Pérez, Juan Antonio
 Galeotti Torres, Rodolfo
 Galindo, Regina José
 Galindo, Mando
 Galvez Suárez, Alfredo
 Garavito, Humberto
 García Buitos, Arturo
 García Chavez, Carlos Armando
 Gómez Cruz, Heriberto
 González Ayala, Carlos Hugo
 González Chavajir, Mariano
 González Goyri, Fernando
 González Goyri, Oscar
 González Goyri, Roberto
 González Pajón, Luis
 González Dulce María
 González, Juan de Dios
 González, Manuel
 González, Ómer
 Grajeda Mesa, Guillermo
 Granados, Sahid
 Granell Formanster, Eugenio
 Guate, Jacinto
 Guddel, Efraín
 Guerra Mier, Enrique
 Guillermo, Erwin
 Guttleblitz, Eric
 Guzman Schwartz, Alfredo
 Hazard, Cecil J.
 Hernández Echeverría, Gilberto
 Hernández, María Teresa
 Hernández-Salazar, Daniel
 Howard, James
 Incha, Walberto
 Iriarte Castro, Agustín

Iribide Molina, Fernando
 Izquierdo Xicará, Rolando
 Izquierdo Xicará, Víctor
 Izquierdo, César Antonio
 Klusmann, Ingrid
 Lacayo, Mario
 Lampert, María Elena L.
 Lázaro, José Luis
 Lazo Wassermann, Rina
 Letona, Carlos
 Linares, Mauricio
 López Flores, Wilfredo
 López Maldonado, José
 López Rodero, Arturo
 López, Lisandro
 Lorzonzana de Luján, Irma
 Lozano Estruch, Francisco
 Maldonado, Ana María
 Martínez, Arturo
 Martínez, Ricardo
 Martínez Sobral, Heriberto
 Mastro Sevón, Alejandro
 Mata, Ricardo
 Mazareñas Rodríguez, Jorge
 Menchú, Erick
 Méndez, Mario
 Méndez, Dulce María
 Méndez Priest, Guillermo
 Menéndez, César
 Mérida, Carlos
 Meshech, Bianca Eugenia
 Michacan, Rodolfo
 Monroy, José Arturo
 Montenegro, Salvador
 Morales, Edin
 Montaña Armulú, Guillermo
 Mur, Tomás
 Najles, Cecilia
 Navarrete Brand, Marina
 Niño Norton, Blanca
 Olivares, Marvin
 Ojeda Caballeros, José Antonio
 Ordoñez, Edgar B.
 Ordóñez, Joaquín
 Orozco, José Clemente
 Osay, Renato

Ossaye, Roberto
 Padilla, Javier
 Padilla Gregg, Amalia
 Palma, Rolando
 Parra, Gines
 Pascaudi de Gámez, Rosamaria
 Payes, Oscar
 Pineda, Tuchi Domingo
 Pireira, Rafael
 Piter Koller, Walter
 Letona, Carlos
 Plettenberg, Carmen
 Piedra Santa Dubach, Rafael
 Pien, Edward
 Pineda Cruz, Antonio
 Ponce, Luis Fernando
 Loronzana de Luján, Irma
 Quiñonez, Héctor
 Quirós, Marco Augusto
 Ramírez Arriaga, Aminda
 Rademán, Ana María
 Ramos Fernández, Ramiro Efraín
 Ramírez Arriaga, Aminda
 Ramírez López, Byron
 Ramírez, Jaime
 Ramírez, Miguel Ángel
 Ramírez, Oscar
 Reinos, Brian
 Reddel, Veronica
 Reis, Miguel Ángel
 Reis, Oscar
 Robles Barillas, Juan Haroldo
 Rodas Corto, Ovidio
 Rodas López, Aino
 Rodríguez Padilla, Juan Jacobo
 Rodríguez de Paz, Juan José
 Rodríguez Padilla, Rafael
 Rodríguez, Carlos
 Rodríguez, Julio
 Rosales Bustamante, Guillermo
 Rojas, Elmer René
 Rossi, Jorge
 Ruano López, Carlos
 Ruata Amado, Flor de María
 Ruiz, Isabel
 Subarías Guat, Jaime

Sac, Eduardo
 Sagastume, Mario
 Samayoa Barcenas, José Luis
 Sánchez Xicará, Víctor Rolando
 Sánchez, Magda Eunice
 Saravia Enriquez, Salvazar A.
 Saravia Guat, Max
 Saúl, Benjamin
 Schaeffer, Federico
 Silva Cortes, Ricardo
 Slay, Juan
 Soberón Riviero, Carlos
 Sobral de Segovia, Ana María
 Sol, Carlos
 Solórzano, Rubén
 Sweeney, Pablo
 Tapia Fonseca, Antonio
 Toledo, Francisco
 Torreblanca, Mónica
 Tuctul, Apert, Santiago
 Tun, José Francisco
 Uruviel Viquez, Jairo
 Urrutia, Alejandro
 Valeri Perillat, Carlos Mauricio
 Valenzuela, Victor Hugo
 Valladares Fernández, Rodolfo
 Viquez Castañeda, Dagoberto
 Viquez Kestler, Víctor
 Velasco, Santiago
 Villa, María Luisa
 Villagrán, Ruth
 Viscaino Goldshmidt, Roberto
 Volberg, Max
 Younoullis, Joyce
 Wunderlich, Elio Padilla
 Yeg, Gunter, Rafael
 Yun (Yunzi) Georgian
 Zacharson, Jairo Augusto
 Zanardo, Alberto

Sala de Exposición Permanente:

El Museo, en su colección, cuenta con varias muestras representativas del Arte Nacional Moderno, constituyen un recurso de inestimable valor, tanto para científicos y trabajadores de la Cultura, para el público en general y estudiantes de diversos niveles. Incluye: dibujos, grabados, pinturas y esculturas de destacados artistas de la plástica nacional y de artistas extranjeros de reconocido prestigio internacional. La presencia de estos artistas en la colección que exhibe el Museo es un ejemplo representativo de la actividad artística, digno de ser apreciado por todos los guatemaltecos que pueden admirarlos con espíritu crítico, como simple recreación y esparcimiento o como actividad científica, histórica o pedagógica.

Sala Carlos Mérida:

Este espacio concebido como una sala de exposiciones muestra la obra del pintor guatemalteco Carlos Mérida recado en el Quetzaltenango. El Museo cuenta con una completa colección de pintura original y litográfica de la obra de Carlos Mérida.

Sala de Exposición Temporal:

Cuenta con más de 200 metros cuadrados, tiene como finalidad el crear y brindar un sitio para los creadores de la plástica contemporánea guatemalteca, así como tener un ambiente de exposición para los vínculos internacionales, al mostrar al visitante los diferentes movimientos plásticos, tanto a nivel nacional como internacional. Este espacio igualmente se abre a actividades como seminarios, pláticas, conferencias, subastas, presentaciones, entre otros.

Horarios:
 Martes a Viernes de 9:00hrs. a 16:00hrs.
 Sábado de 9:00hrs. a 12:00hrs.
 Domingo de 13:00hrs. a 16:00hrs.

Entrada:
 Nacionales Q5.00
 Extranjeros Q20.00

mu na m. | Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida.

En la digitalización se aplica el tratamiento de imagen, los elementos de la parte inferior son agrupados de distinta forma a como se señala en el boceto.

- Descripción de Validación: Profesionales DG.

1. Técnica

Encuesta en línea / Exposición.
(Ver resultados en anexos)

2. Muestra

5 personas evaluadas: Royale Studio (Gt), Axel Flores y Ricardo Velasco; Krft Studio (Gt), Cindy Ruano y José Muñoz; Futura Studio (Mx), Andrés Higueros. 24 a 30 años. Diseñadores Gráficos con especialidad en branding, diseño editorial y web.

3. Aspectos Evaluados

- Jerarquía Visual
- Claridad de mensajes comunicados
- Elección Cromática
- Selección tipográfica
- Códigos visuales
- Recorrido Visual
- Aptitud de reproducción
- Versatilidad de marca
- Identificación institucional
- Calidad Gráfica
- Aplicación de imagen
- Vigencia de marca
- Legibilidad tipográfica de marca y textos
- Singularidad de la marca
- Aptitud de aplicación institucional
- Mejoría de aspectos calificados negativamente y sugerencias.

4. Proceso

Se hizo un acercamiento directo con cita a los estudios de diseño seleccionados para realizar la encuesta. Como primer paso se exponen los puntos a través de una presentación en la cual se habla del contexto, insight, concepto creativo códigos visuales y aplicaciones del proyecto; también se resuelven las dudas que tenga la muestra. Como segundo paso la muestra califica por medio de una forma de google online y escribe en el apartado final las sugerencias de los aspectos que encontró como defectuosos o negativos. Como tercer paso se procede a entablar una conversación sobre el proyecto para generar un feedback sobre los aspectos anotados en sus evaluaciones con el fin de profundizarlos y entenderlos mejor.

5. Resultados de la evaluación

- Evaluar la base de x del logotipo: Definir construcción de logotipo, su alineación y su x como espacio seguro.
- Evaluar el interlineado y la separación del wordmark: Evaluar su alineación con el logotipo.
- Evaluar el uso del logotipo con el wordmark: Hacer un listado de las piezas y definir cuáles utilizarán el logotipo completo.
- Evaluar el uso de placas en el diseño.
- La diagramación debe ser más dinámica en las piezas.
- Definir jerarquías tipográficas.
- Mejorar interlineados en cuerpos de texto.
- El uso de texturas debe ser definido para ser utilizado con éxito.
- El concepto debe ser aplicado visualmente.
- Hacer evaluación de posibilidades gráficas que ofrece el concepto y el logo: El número 3, las formas negativas, los tres pilares, el punto, etc.

- Descripción y fundamentación de la decisión final de Diseño:

- Marca. Logotipo, Isotipo, Imagotipo, Isologotipo.

**mu
na
m.**

Museo Nacional
de Arte Moderno
Carlos Mérida.

**mu
na
m.** | Museo Nacional
de Arte Moderno
Carlos Mérida.

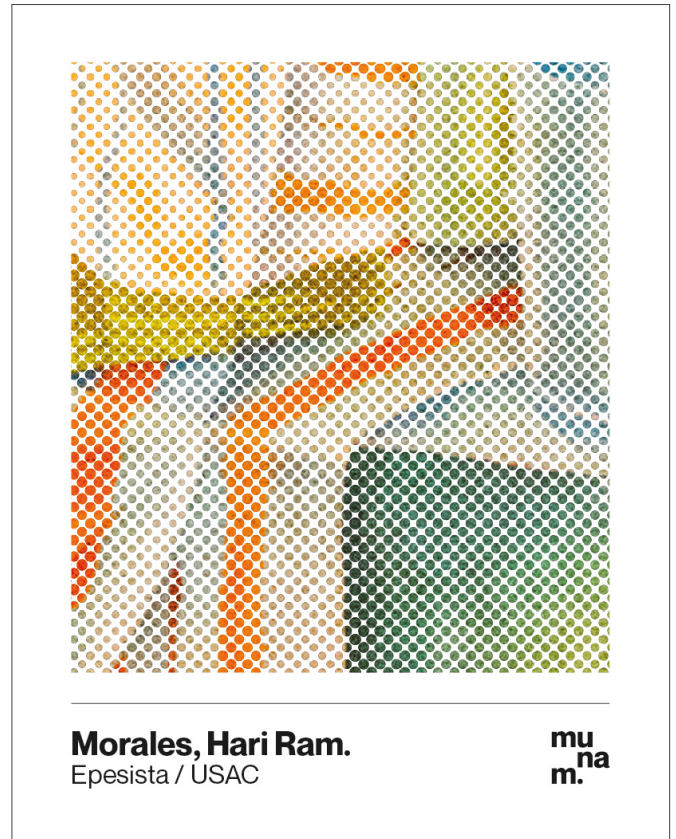
Se harán cambios en los puntos señalados con el fin de mejorar la separación entre la modulación y que como resultado la composición sea alineada entre logotipo y wordmark y que tenga simetría.

- Tarjeta de Presentación



Se toman en cuenta los comentarios de los resultados sobre la visualización conceptual dentro de las piezas, se hará una reevaluación de la aplicación de la textura, la utilización del logo en ambos lados y el concepto como medio de modulación para la información de contacto dentro de la tarjeta de presentación.

- Identificación de personal



Se reconsiderará la utilización de una pieza a doble cara, se va a mantener el formato y se arreglará la jerarquía de la pieza para hacer más visibles y legibles los datos de contacto.

• Hoja Membretada



Se ajustarán las jerarquías de la pieza, se reconsidera la utilización de la imagen dentro de la pieza.

• Póster



Artistas mianam

Abascal, Valentin
 Abovich, Eduardo
 Abarca, Rodolfo
 Aguilar Chacón, Alberto
 Aguilar, Rolando
 Altano Siquieros, David
 Alzate Méndez, Miguel
 Anliu Díaz, Enrique
 Aragon Caballeros, Victor Manuel
 Arathoon, Healy
 Aunany, Jaime
 Avila, Francisco
 Avila, Ramón
 Ayala, Hector Haroldo
 Azarola Arriaga, Margarita
 Urrutia, Alejandro
 Barza, Ramón
 Barrientos, José Oscar
 Barros, Moisés
 Beltramo, Eugenia
 Bermúdez, Cundo
 Bischof, Jaime
 Bosche Rizo, Ernesto
 Cabrera, Francisco
 Cabrera, Roberto
 Castellanos, Manafionnes
 Castillo Arriola, Luis Alberto
 Castillo, Carlo Marco
 Cheo Choy, Ruben
 Chong López, Chungar
 Custin, Rudy
 Cu-Caál, Juan
 Cumuchiche, Andrés
 Culeay Oscar Rafael
 De La Riva, Eduardo
 De León Cabrera, Enrique
 De León Soto, Adalberto
 De León, Guillermo (guay)
 De León, Iván
 De León, Mayro
 De León, Sergio Zúpana
 Diaz, Luis
 Cuarto Maldonado, Eusebio

Escobar Secada, Manuel
 Escobar, Geri
 Escobedo Torres, Francisco
 Espinoza, César Antonio
 Fajal, Margel
 Fernández Granell, Eugenio
 Fernández Viquez, Diana
 Fernández, José Antonio
 Flores Grón, Roberto
 Fortuny, César
 Franco Pérez, Juan Antonio
 Galeotti Torres, Rodolfo
 Galindo Regaña, José
 Gallardo, Manolo
 Galvez Suárez, Alfredo
 Gansello, Humberto
 García Bustos, Arturo
 García Chávez, Carlos Armando
 Gómez Cruz, Horacio
 González Ayala, Carlos Hugo
 González Chaves, Mariano
 González Goyri, Fernando
 González Goyri, Oscar
 González Goyri, Roberto
 González Palma, Luis
 González, Dulce María
 González, Juan de Dios
 González, Manuel
 González, Omar
 Grajeda Mesa, Guillermo
 Grandos, Saïd
 Grandí Fernández, Eugenio
 Guas, Jacinto
 Guadel, Efran
 Guerra Vilar, Enrique
 Guillermo, Eran
 Guillemin, Eric
 Guzman Schwartz, Alfredo
 Hazard, Cecil J.
 Hernández Echeverría, Gilberto
 Hernández, María Teresa
 Hernández-Salazar, Daniel
 Howard, James
 Inaheta, Walterio
 Inarte Castro, Agustín

Iribide Molina, Fernando
 Iturriz Xicari, Rolando
 Izquierdo, Víctor
 Izquierdo, César Antonio
 Kuzsmann, Ingrid
 Lacoste, Mario
 Lampiro, María Elena L.
 Lazaro, José Luis
 Lazo Wissem, Rina
 Latorra, Carlos
 Linares, Mauricio
 López Flores, Wilfredo
 López Maldonado, José
 López Rodero, Arturo
 López, Lisandro
 Lorenzana de Luján, Irma
 Lozano Estruch, Francisco
 Maldonado, Ana María
 Marinero, Arturo
 Martínez Ricardo
 Martínez-Sobal, Hermin
 Mastro Sesenna, Alejandra
 Mata, Ricardo
 Macaregno Rodríguez, Jorge
 Menchi, Erick
 Mendez, Mario
 Mendoza Pinot, Guillermo
 Menéndez, César
 Mérida, Carlos
 Méndez, Blanca Eugenia
 Michaan, Rodolfo
 Monroy, José Arturo
 Montenegro, Salvador
 Morales, Edm
 Morales, Amulfo
 Mur, Tomás
 Nafiez, Cecilia
 Navarrete Arand, Marina
 Niño Norton, Blanca
 Olivares, Marvin
 Olivero Caballeros, José Antonio
 Ordoñez, Edgar E.
 Ostiana, Joaquín
 Orozco, José Clemente
 Osay, Renato

Ossave, Roberto
 Padilla, Javier
 Padilla-Singy, Amalia
 Palma, Rodolfo
 Perra, Gines
 Pascual de Giménez, Rosamaria
 Payes, Oscar
 Pineda, Tach, Domingo
 Peverari, Rafael
 Piller Koller, Walter
 Pletzen, Carmen
 Piedrasanta Dubach, Rafael
 Pien, Edward
 Pineda Coto, Antonio
 Ponzo, Luis Fernando
 Prado de Balboa, Regina
 Quiñones, Héctor
 Quiros, Marco Augusto
 Ramírez Amaya, Arnaldo
 Rademan, Ana María
 Ramos Fernández, Ramiro Ehrlich
 Ramírez Amaya, Arnaldo
 Ramírez López, Byron
 Ramírez, Jaime
 Ramírez, Miguel Ángel
 Ramírez, Oscar
 Reinos, Efran
 Rieder, Veronica
 Ríos, Miguel Ángel
 Ríos, Oscar
 Robles Barillas, Juan Haroldo
 Rodas Corzo, Ovidio
 Rodas López, Alino
 Rodríguez Padilla, Juan Jacobo
 Rodríguez de Paz, Juan José
 Rodríguez Padilla, Rafael
 Rodríguez, Carlos
 Rodríguez, Julio
 Rosas Barrios, Guillermo
 Rosas, Elmer René
 Rossi, Jorge
 Ruano López, Carlos
 Rueda Arriola, Flor de María
 Ruiz, Isabel
 Sabaritis Gual, Jaime

Sac, Eduardo
 Sagastume, Mario
 Saragoza Benacarrol, José Luis
 Sánchez Xicari, Víctor Rolando
 Sánchez, Magda Enrica
 Saravia Enriquez, Salvador A.
 Saravia Gual, Max
 Saul, Benjamin
 Schaeffer, Federico
 Silva Cortes, Ricardo
 Sliwa, Juan
 Soborón Rivero, Carlos
 Soborón de Seposia, Ana María
 Sol, Carlos
 Solórzano, Rubén
 Sweeney, Pablo
 Tejeda Fonseca, Antonio
 Toledo, Francisco
 Torroba, Mónica
 Tuckler Apen, Santiago
 Tur, José Francisco
 Urrutia Vázquez, Julio
 Urrutia, Alejandro
 Valera Perini, Carlos Mauricio
 Valenzuela, Victor Hugo
 Valladares Fernández, Rodolfo
 Vázquez Castañeda, Dagoberto
 Vázquez Kestler, Victor
 Velasco, Santiago
 Villa, María Luisa
 Villagrán Ruff
 Visciano Galbarrini, Roberto
 Vollberg, Max
 Wounoules, Joyce
 Wunderlich, Eric Padilla
 Yela Günter, Rafael
 Yari Irujo, Giovanni
 Zachrisson, Julio Augusto
 Zamudio, Alberto

Sala de Exposición Permanente:

El Museo, en su colección, cuenta con varias muestras representativas del Arte Nacional Moderno que reflejan un recorrido de incalculable valor, tanto para científicos y trabajadores de la Cultura, para el público en general y estudiantes de diversos niveles. Incluye, dibujos, grabados, pinturas y esculturas de destacados artistas de la plástica nacional y de artistas extranjeros de reconocido prestigio internacional. La presencia de estos artistas en la colección que exhibe el Museo es un ejemplo representativo de la actividad artística, digno de ser apreciado por todos los guatemaltecos que pueden admirarlos con espíritu crítico, como simple recreación y esparcimiento o como actividad científica, histórica o pedagógica.

Sala Carlos Mérida:

Este espacio concebido como una sala de exposiciones muestra la obra del pintor guatemalteco Carlos Mérida nacido en el Cuetzaltemango. El Museo cuenta con una completa colección de pintura original y litográfica de la obra de Carlos Mérida.

Sala de Exposición Temporal:

Cuenta con más de 200 metros cuadrados, tiene como finalidad el crear y brindar un sitio para los creadores de la plástica contemporánea guatemalteca, así como tener un ambiente de exposición para los vínculos interpersonales, al mostrar al visitante los diferentes movimientos plásticos, tanto a nivel nacional como internacional. Este espacio igualmente se abre a actividades como seminarios, pláticas, conferencias, subastas, presentaciones, entre otros.

Horarios:
 Martes a Viernes de 9:00hrs. a 16:00hrs.
 Sábado de 9:00hrs. a 12:00hrs.
 Domingo de 10:00hrs. a 16:00hrs.

Entrada:
 Nacionales: Q5.00
 Extranjeros: Q50.00

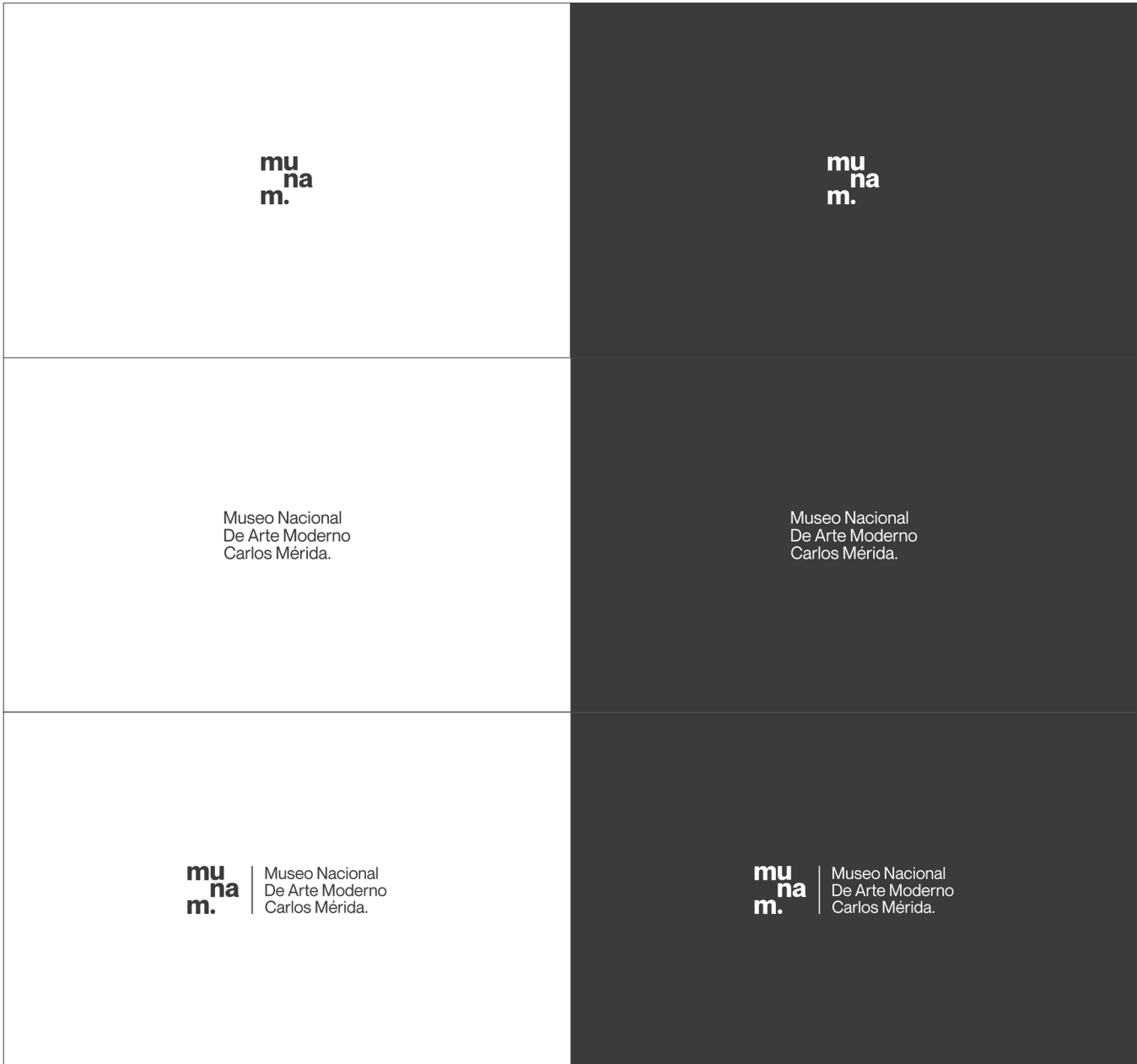
mu na m. Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida.

Se generalizará el color de fondo para la pieza, la alineación de textos y jerarquización deberá ajustarse a una lectura más visible y ordenada, la utilización y aplicación de la imagen variará hacia nuevas aplicaciones aplicando el concepto de modulación inactiva.

Nivel de producción gráfica 3:

- Pieza gráfica:

- Marca. Logotipo, Isotipo, Imagotipo, Isologotipo.



Se realizó una realinación del leading de forma independiente tanto en el logo como en el wordmark, también se toma en cuenta el área segura del logotipo basado en la n del logotipo para generar una separación adecuada. La línea que separa el logo del wordmark lleva la misma cantidad de grosor con la que cuenta el grosor de letra del wordmark. Se toma en cuenta que el logotipo con el wordmark se utilizará para las piezas divulgativas / internas y solo el logotipo cuando las piezas sean completamente internas.

- Tarjeta de Presentación



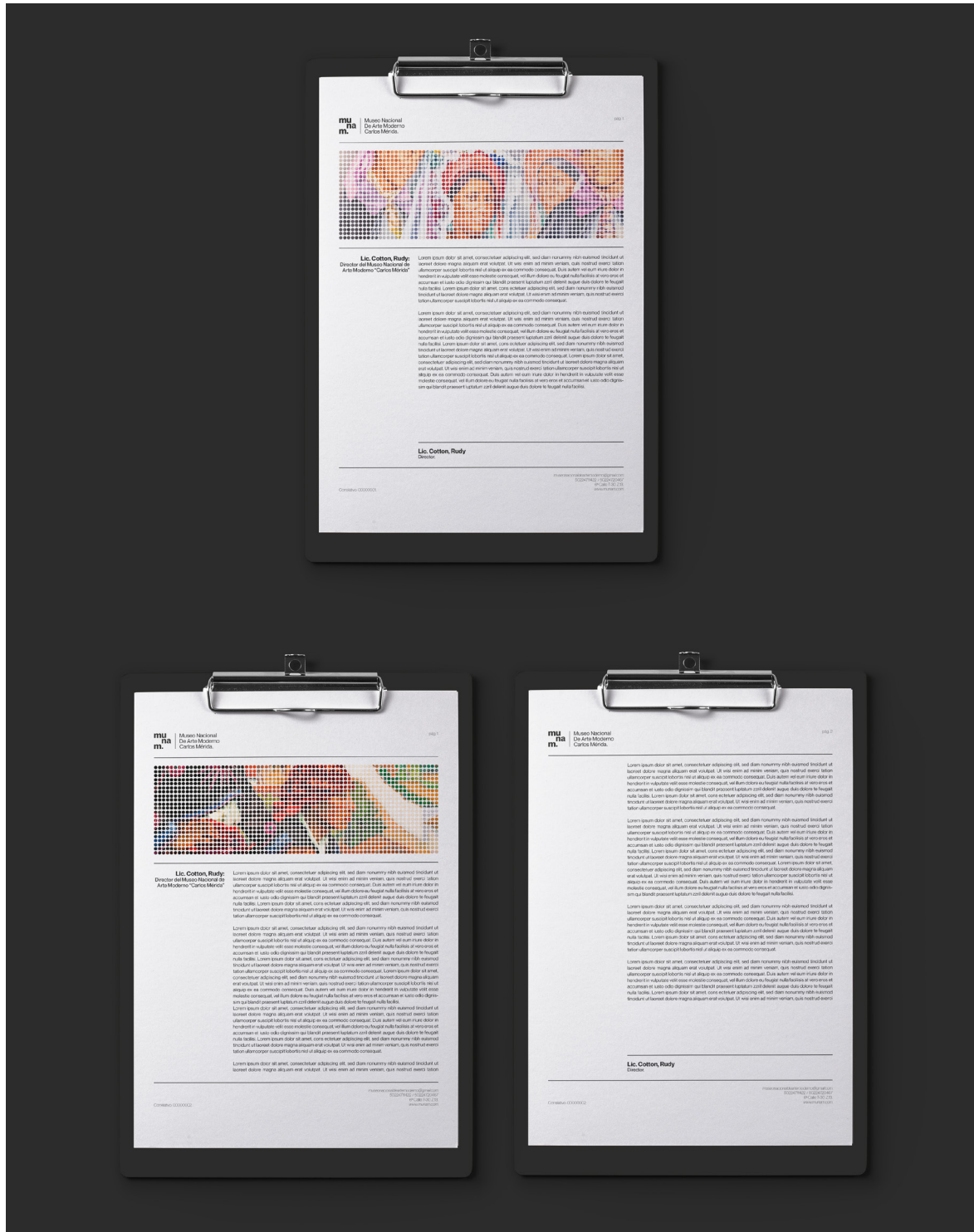
El patrón utilizado en las propuestas es realizado de nuevo de forma simétrica, guiándose en el concepto creativo de modulación inactiva y de los tres pilares ya que se ordenan los elementos de una forma más dinámica y referente a este concepto. El insight también se encuentra reflejado mostrando solo fragmentos de las piezas que llaman la atención y despiertan la curiosidad. En este caso particular aunque la pieza es divulgativa / interna, el logotipo se utiliza solo ya que la tarjeta se obtiene directamente de un trabajador del museo que es reconocido por quien obtiene la pieza.

- Identificación de personal



El patrón utilizado en las propuestas es realizado de nuevo de forma simétrica, guiándose en el concepto creativo de modulación inactiva y de los tres pilares ya que se ordenan los elementos de una forma más dinámica y referente a este concepto. El insight también se encuentra reflejado mostrando solo fragmentos de las piezas que llaman la atención y despiertan la curiosidad.

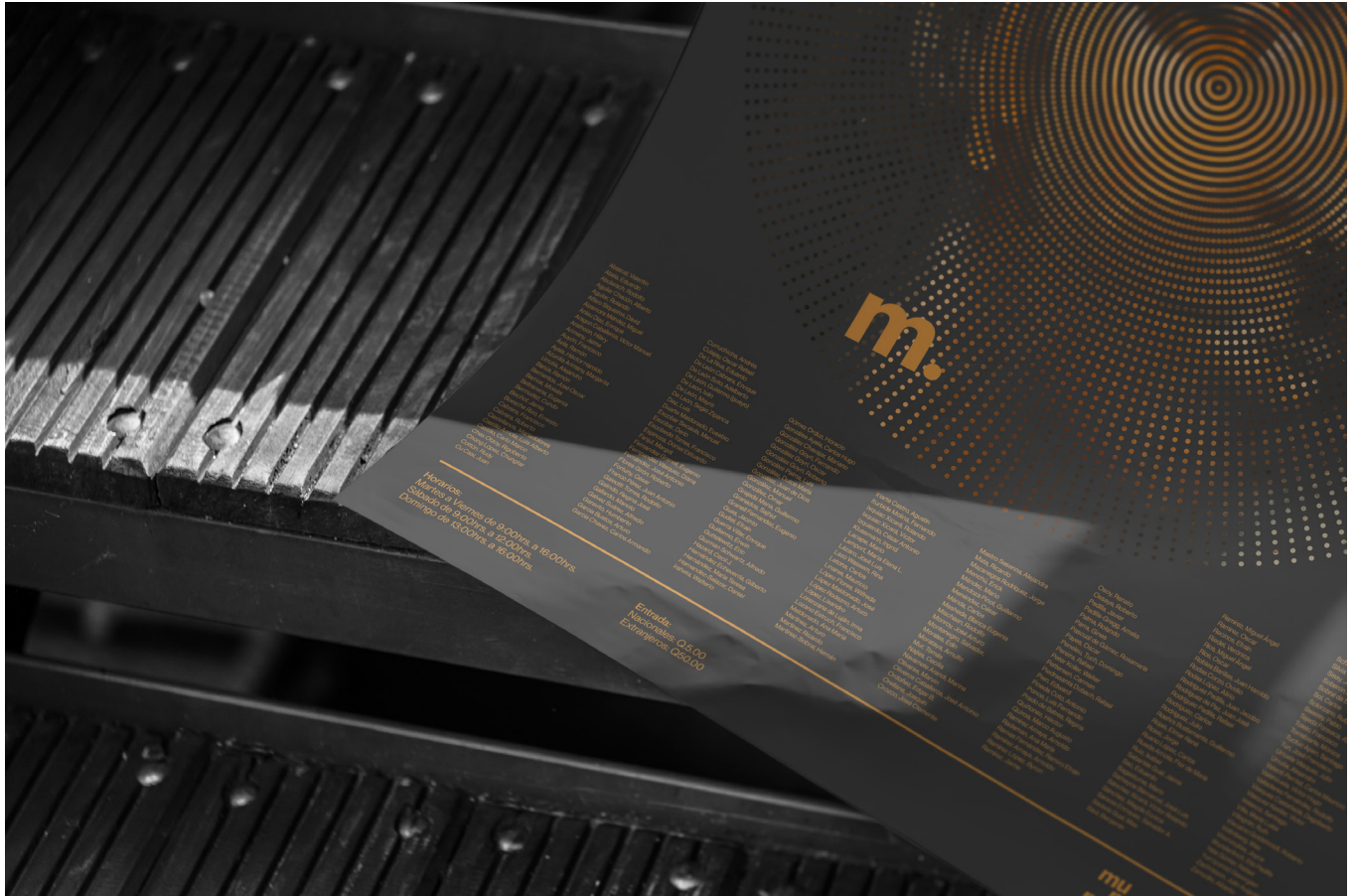
• Hoja Membretada



El patrón utilizado en las propuestas es realizado de nuevo de forma simétrica, guiándose en el concepto creativo de modulación inactiva y de los tres pilares se ordenan los elementos de una forma más dinámica y referente a este concepto. El insight también se encuentra reflejado mostrando solo fragmentos de las piezas que llaman la atención y despiertan la curiosidad. También se realiza un nuevo orden de la jerarquía tipográfica definiendo qué partes de la familia tipográfica se utilizarán para una información en específico. En este caso particular por ser una pieza divulgativa / interna, se toma en cuenta que el logotipo debe ir acompañado del wordmark para generar un posicionamiento de marca.

• Póster





El patrón utilizado en las propuestas es realizado de nuevo de forma simétrica, guiándose en el concepto creativo de modulación inactiva y de los tres pilares se ordenan los elementos de una forma más dinámica y referente a este concepto. El insight también se encuentra reflejado mostrando solo fragmentos de las piezas que llaman la atención y despiertan la curiosidad. También se realiza un nuevo orden de la jerarquía tipográfica definiendo que partes de la familia tipográfica se utilizarán para una información en específico. En este caso particular por ser una pieza divulgativa / interna, se toma en cuenta que el logotipo debe ir acompañado del wordmark para generar un posicionamiento de marca.

- Descripción de validación: Cliente.

1. Técnica

Encuesta en línea / Exposición.
(Ver resultados en anexos).

2. Muestra

3 personas evaluadas: Rudy Cottón (Director del Museo), Valeska Salazar (Secretaria, asistente de dirección), Manuel Gúzman (Asistente de Dirección).

3. Aspectos Evaluados

- Identificación de los elementos.
- Recorrido Visual.
- Calidad Gráfica.
- Memorabilidad.
- Aplicación.
- Claridad de mensajes.
- Reproducción.
- Tratamiento de imagen.
- Derechos de autor.
- Implementación: Impresora, papel, presupuesto, etc.
- Elección cromática.
- Sistema de marca.
- Implementación: programas de edición dentro de la institución.

4. Proceso

Se hace una exposición para presentar los detalles del proyecto a nivel conceptual y gráfico, luego se procede a evaluar las piezas.

5. Resultados de la evaluación

Considerar que la institución, si hace algún arreglo a futuro, deberá realizarlo en Microsoft Word, Acrobat DC o Photoshop.
Corregir algunos elementos de información que se encuentran en las piezas (póster, tarjetas).
En las hojas membretadas considerar quitar el banner con la aplicación de imagen que se encuentra en la parte superior.
Considerar el uso de color de fondo en función de la imagen que se presenta en las piezas.
Agregar FB en tarjetas en vez de www.munam.com.

- Descripción de validación: Grupo Objetivo.

1. Técnica

Encuesta en línea.
(Ver resultados en anexos).

2. Muestra

36 personas. 18 a 67 años. Personas particulares pertenecientes a ambas partes del grupo objetivo.

3. Aspectos Evaluados

- Selección cromática.
- Lectura visual.
- Aplicación específica.
- Identificación de marca.
- Legibilidad de marca.
- Singularidad de marca.
- Legibilidad de textos.
- Insight acertado.
- Memorabilidad de marca.

4. Proceso

Se envió la encuesta online en donde se presentan las piezas sin un contexto técnico específico para que el grupo objetivo tenga un acercamiento de primera mano con las piezas. El grupo objetivo procede a ver las piezas y a calificar según los aspectos que se presentan, algunos aspectos se desglosan de forma que puedan dar una mejor idea de lo que piensa el grupo objetivo. (Se debe considerar que las personas que realizaron la evaluación no tuvieron un acercamiento físico con las piezas presentadas, por lo tanto una cuestión de lectura visual del contenido pudo ser afectada ya que la mayoría realizó la encuesta por medio de su teléfono móvil y vio las piezas a una escala muy pequeña).

5. Resultados de la evaluación

Evaluar el color utilizado en las propuestas ya que podría considerarse utilizar el color de fondo en función de la imagen. En el póster la marca se encuentra en un espacio reducido, se puede considerar aplicarla en un área que la favorezca. Los textos de las tarjetas de presentación pueden sintetizarse de una forma que la información no pierda visibilidad.

- Descripción de validación: Invitación a profesionales del diseño a la Escuela de Diseño Gráfico.

1. Técnica

Encuesta en línea / Exposición.
(Ver resultados en anexos).

2. Muestra

4 personas evaluadas: Diego (Diseñador Gráfico Multidisciplinario), Emanuel Ortíz (Diseño Digital Web), Sergio Rodas (Diseño Gráfico Publicitario) y Mariana Marroquin (Diseñadora Gráfica Editorial, Branding y Packaging).

3. Aspectos Evaluados

- Jerarquía Visual.
- Uso Tipográfico.
- Recorrido Visual.
- Versatilidad de Marca.
- Calidad gráfica.
- Aplicación de imagen.
- Vigencia de Marca.
- Legibilidad de marca.
- Singularidad de marca.

4. Proceso

Se realizó una exposición para presentar los detalles del proyecto a nivel conceptual y gráfico, luego se procede a evaluar las piezas.

5. Resultados de la evaluación

Considerar que algunas funcionan mejor con el contraste de fondo blanco, como en las tarjetas de presentación.
La tarjeta de presentación podría sintetizar de mejor forma la información para que no pierda su función frente a la estética.
Considerar el acompañamiento del wordmark en todas las piezas mixtas y solo divulgativas.

Propuesta gráfica final fundamentada:

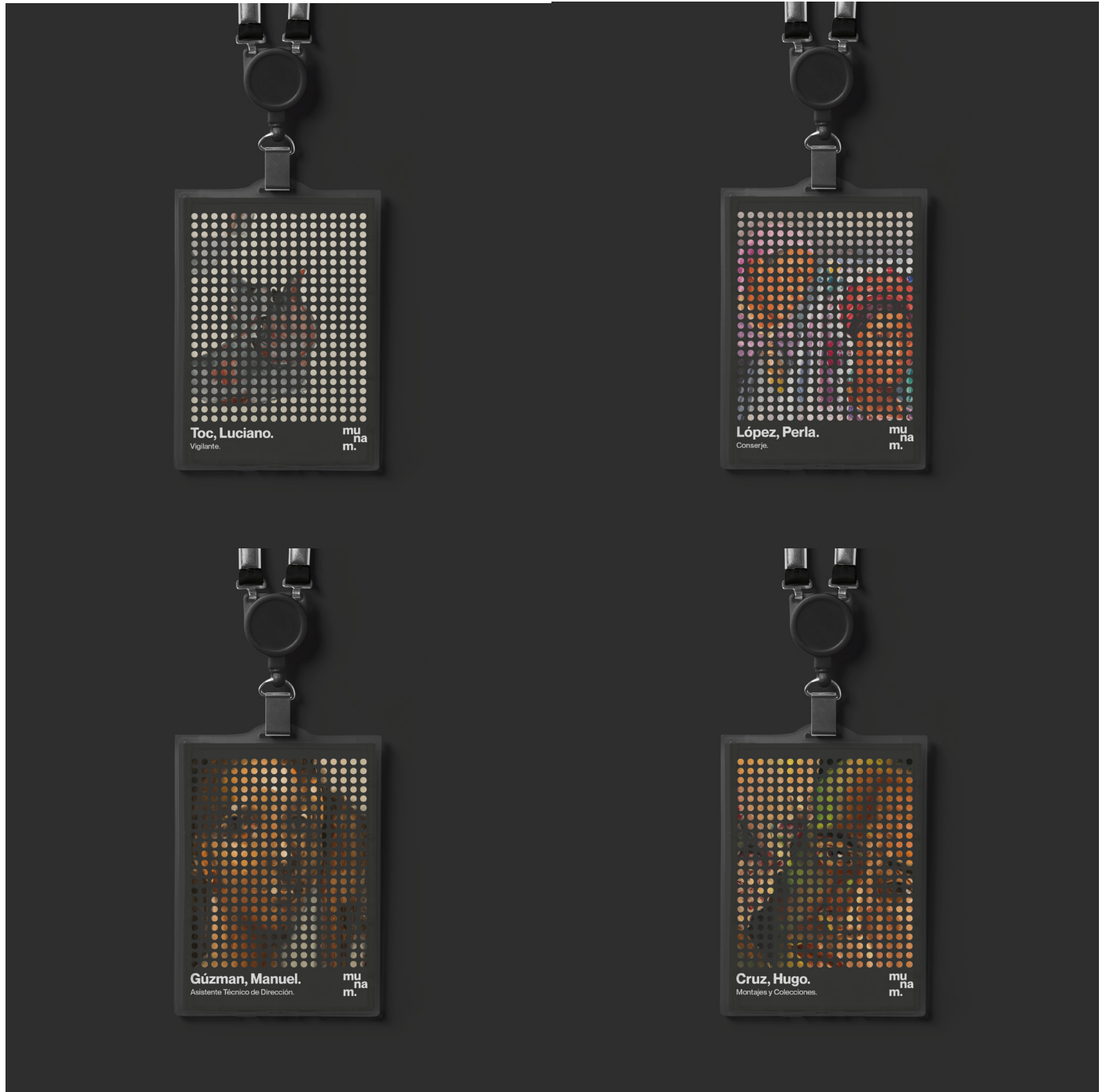
- Marca. Logotipo, Isotipo, Imagotipo, Isologotipo.





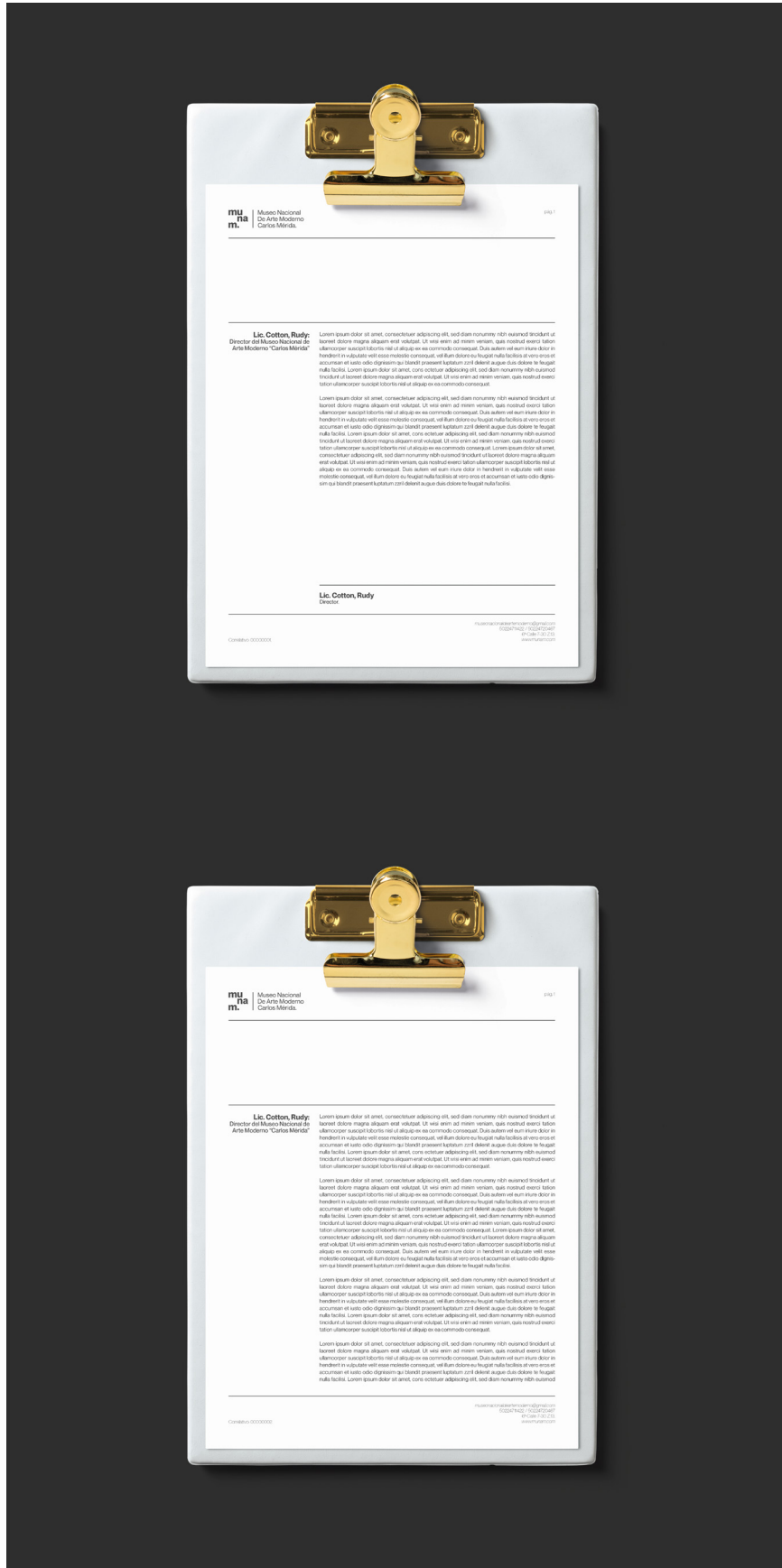
Se hacen cambios en las imágenes utilizadas con el patrón, se jerarquizan de nuevo los elementos informativos de la tarjeta segmentando y ordenándolos dentro de un recorrido visual mucho más legible. Se componen también los datos de contacto relacionados, eliminando el dato del puesto que se encontraba y limitando la información solo a datos de contacto generales.

- Identificación de personal



Se completa el patrón en la parte de abajo que limita con la información, se escaló de nuevo el tamaño tipográfico para que coincida con el tamaño del logotipo en el identificador y así tener una composición mucho más simétrica y sin espacios negativos molestos o que generen una falta visual.

• Hoja Membretada





Se eliminó de la pieza la franja que contenía la imagen intervenida ya que genera ruido visual dentro de un contenido que debe ser específicamente institucional y directo. Al ser una carta, se acompañaría con un sobre que será utilizado para contener la pieza intervenida, además será un objeto complementario.

• Póster





Se cambió la información requerida dentro de la pieza; la elección de las imágenes se hace ¿de nuevo o nueva? para generar el mejor contraste posible. Los elementos que han compuesto la pieza se mantienen y se alinean.

Vista preliminar de la pieza gráfica













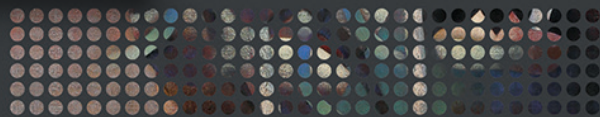


Familia Paz

Alfredo Gálvez

Óleo sobre tela
1937
98 x 73 cm.

Colección Permanente

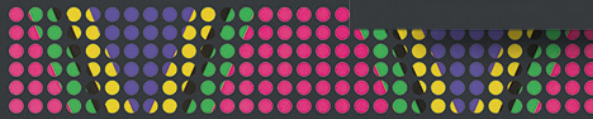


L'Image

Rudy Cottón

Óleo sobre tela
1993
162 x 130 cm.

Colección Permanente



EQUIS

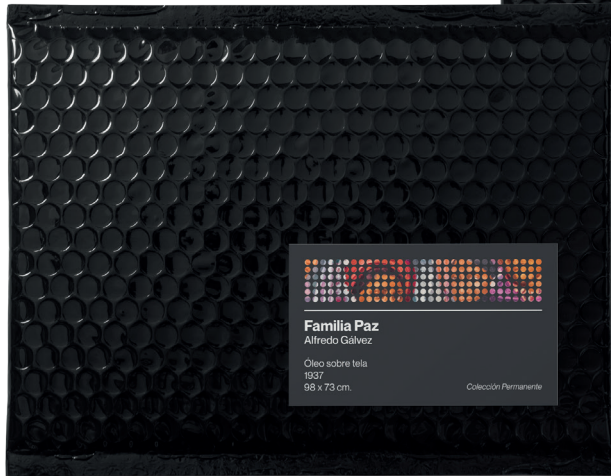
Margarita Azurdia

Óleo sobre tela
1998
0.81 x 1.19 mts.

Colección Permanente











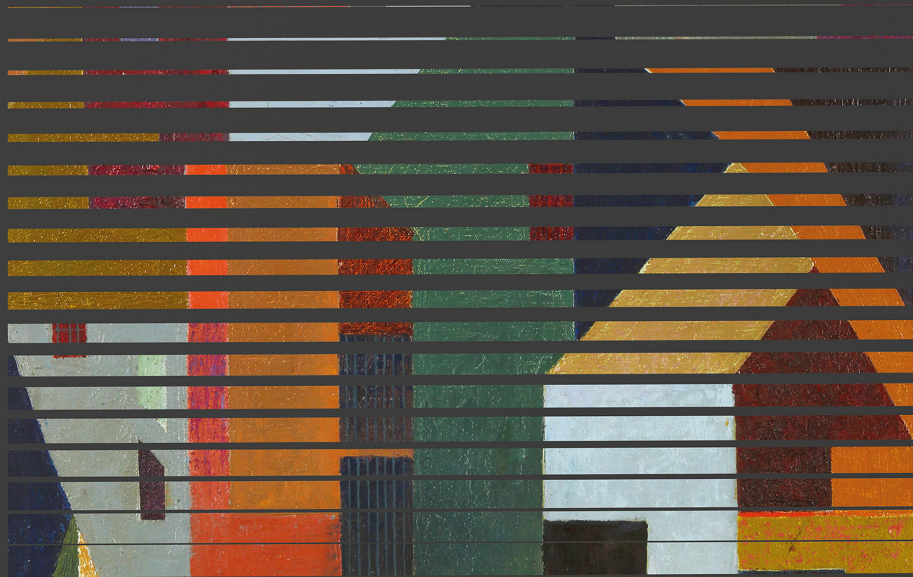




**mu
na
m.** Museo Nacional
De Arte Moderno
Carlos Mérida.

No.4

Lo desconocido de Guatemala, lo encuentro en el arte.



WEB:
FB/ museoscarlosmerida
museonacionaldeartemoderno@gmail.com

Horarios:
Martes a Viernes de 9am. a 4pm.
Sábado y Domingo de 9am. a 12pm y de 1pm a 2pm.

Entrada:
Nacionales: Q.5.00.
Extranjeros: Q.50.00.

Teléfono:
(+502) 24711422.
(+502) 24720467.

Dirección:
Salón No.6, Finca
"La Aurora" Zona 13.

Lineamientos para la puesta en práctica

- Proceso de reproducción

Todas las piezas presentadas a continuación contienen un archivo editable optimizado y listo para enviar a reproducción, las impresas reservadas en la parte de abajo han sido consultadas y contienen servicios de impresión digital y con apartado litográfico, serigráfico y de bordado en tela para poder finalizar las piezas que requieran acabados especiales o un tiraje a grandes cantidades. A continuación se presentan los tipos de papel y acabados que requiere cada pieza.

- Tarjetas de Presentación: Impresión sobre opalina, con reservado en los detalles de la imagen en el retiro de la tarjeta.
- Hoja membretada: Esta pieza se imprime en una impresora convencional a tinta en papel bond.
- Sobres: Sobres estándar en impresión litográfica, no requieren ningún acabado y se deben estandarizar al papel de conveniencia.
- ID Personal: Esta pieza se imprime en una impresora convencional a tinta en papel bond.
- Pack de Lápiz, Pack de Lápices, Borrador: Estos insumos también pueden ser requeridos por los centros de impresión mencionados en la parte de abajo, los insumos son adaptados según las imágenes y la edición de color de los mismos la realiza el centro de impresión acorde los lineamientos de color que exige el museo.
- Libreta: De impresión litográfica, con acabado de reservado en los detalles de la portada. Las primeras dos páginas y las guardas son de papel opalina y los interiores de papel bond sin líneas y sin cuadros.
- Folder: Los folders son impresos en litografía, en papel opalina y con reservado en los detalles de la portada.
- Bolsa de transporte de obras: La bolsa de aspecto metálico y consellado ziploc también la proveen los centros de impresión con un tamaño máximo de A0 (33x47 pulgadas), Los stickers que llevan las bolsas pueden ser impresos en papel bond y colocados en la bolsa para su reuso, o también pueden ser impresos en la impresora a tinta del museo en un papel matte de sticker tamaño carta.
- Cédula Vertical: Esta pieza se imprime en una impresora convencional a tinta en papel bond y se coloca en los cedularios del museo, no requieren acabados especiales. Las piezas también pueden ser impresas en láminas de poliétireno, en este caso se deben realizar las piezas de cada obra en el museo y a continuación se envían a la imprenta para que realicen las impresiones y cortado; esto permite que el museo pueda intercambiar a su gusto las cédulas según sea su conveniencia y no tener que volver a imprimir hasta que la pieza se vea deteriorada.
- Cédula Pequeña: Esta pieza se imprime en una impresora convencional a tinta en papel bond y se coloca en los cedularios del museo, no requieren acabados especiales. Las piezas también pueden ser impresas en láminas de poliétireno, en este caso se deben realizar las piezas de cada obra en el museo y a continuación se envían a la imprenta para que realicen las impresiones y cortado; esto permite que el museo pueda intercambiar a su gusto las cédulas según sea su conveniencia y no tener que volver a imprimir hasta que la pieza se vea deteriorada.

- Ticket de visita: Los talonarios de taquilla deben imprimirse en bond de forma litográfica, en las piezas se presentan dentro de un cuaderno del cual se arrancan, sin embargo la pieza podría ir pegada por el borde para arrancar o cortada con una línea punteada para regular su manejo, el centro de impresión también se encarga de la debida numeración de los talonarios por medio de un sello digital que debe ser colocado en la parte de atrás.
- Polo: Requiere de un acabado bordado, los centros de impresión ofrecen conseguir la tela del color exacto para satisfacer las institucionalidad que requiere la marca.
- Playera: Requiere de un acabado bordado, los centros de impresión ofrecen conseguir la tela del color exacto para satisfacer las institucionalidad que requiere la marca.
- Poster A2: Los posters requieren un acabado litográfico y un recubrimiento matte de toda la pieza. Debe ser impresa en papel perlado o en papel opalina de un gramaje ni el más delgado ni el más grueso que ofrezca el centro de impresión, de no tener el insumo de opalina se puede optar por papel textcote.
- Tote bag: Se imprime de forma serigráfica o sublimada, la tela no debe tener textura.
- Bolsa de Papel: La bolsa de papel la ofrecen los centros de impresión, debe realizarse a grandes tirajes por lo que el acabado es litográfico.

Centros de impresión: Cada centro de impresión cuenta con servicios de impresión digital, litográfico y serigráfico los cuales son requeridos para la impresión de las piezas presentadas:

TheSign

- Correo: para.imprimir.porfa@gmail.com
- Número: 2365-7655 | 3200-6654
- Servicios: Litografía, serigrafía, impresión digital, bordados y elaboración de prendas.
- Horarios: Lunes a Viernes 8:00am - 7:00pm | Sábado 8:00am - 1:00pm
- Ubicación: 2da Calle 16-76 Boulevard Vista Hermosa, Zona15.

Visión Digital

- Correo: visiondigitalcayala@gmail.com
- Número: 23203000
- Servicios: Litografía, serigrafía, impresión digital, bordados y elaboración de prendas.
- Horarios: Lunes a Domingo 6:00am - 11:00pm
- Ubicación: Cayala zona 16.

- Proceso de divulgación:

El proyecto presentado está priorizado para generar una implementación completa y funcional que cubrirá todos los aspectos necesarios de exposición dentro del museo, tanto a nivel institucional como divulgativo. Las piezas elaboradas realizan un cobertura 360 de los espacios institucionales y divulgativos para que una nueva marca sea posicionada correctamente frente a la población guatemalteca generando reconocimiento institucional y exposición. La proyección de la marca se rige con una serie de lineamientos presentados en el libro de marca (brandbook) que permite dar el seguimiento correcto del proyecto propuesto utilizando las guías como base para generar no solo cambios y adaptaciones de las piezas si no nuevas propuestas de campaña con una divulgación digital o análoga que permitirán expandir los horizontes de comunicación institucional y divulgativa del museo.

La implementación de marca, papelería corporativa e insumos de exposición son la primera prioridad de implementación, seguido de estas piezas se puede realizar los uniformes, insumos del museo, y piezas de divulgación como un recurso secundario que no necesariamente debe ser implementado de inmediato. El escenario ideal es uno en donde se implementan todas las piezas cubriendo todas las necesidades del museo en un solo paso.

- Proceso de medición de resultados:

Las piezas concretadas en el proyecto deben medirse de forma gradual. Efectivamente por medio de las piezas realizadas el museo hallará que el grupo objetivo reconoce de mejor forma su marca y se adapta a ella. Todas las piezas son complementarias entre si, abarcando todos los aspectos del museo y generando una experiencia satisfactoria de marca tanto en el ámbito institucional como divulgativo del museo. La marca contiene una fácil adaptabilidad a distintos medios, pudiendo ser expuesta de forma diversa y haciendo simple la representación institucional con medios nacionales e internacionales; su adaptabilidad también permite que esta se involucre con otras marcas y pueda hacer colaboraciones con otras líneas gráficas con el resultado de una exposición con distintos colaboradores y eventos.

Honorarios:

Insumos:

Papel, lápiz, borrador:-----	Q.60.00
Pruebas de impresión:-----	Q.780.00
Llamadas:-----	Q.200.00
Impresión de arte final:-----	Q.2400.00

Servicios Técnicos:

Reunión de premisas del cliente:-----	Q.200.00
Reunión de cliente para 1er avance:-----	Q.200.00
Reunión de cliente para 2do avance:-----	Q.200.00
Reunión final de entrega:-----	Q.200.00
Conversión de archivos a editables word y PDF:-----	Q.150.00 x 7 archivos = Q.1050.00
Diseño de presentación del proyecto para reuniones:-----	Q.50.00 x 4 presentaciones = Q200.00

Servicios Profesionales:

Investigación del Diseño:-----	Q.200.00
Elaboración de Briefing:-----	Q.500.00
Definición de Insight:-----	Q.1000.00
Conceptualización del Diseño:-----	Q.1000.00
Diseño de Logotipo:-----	Q.4000.00
Diseño, diagramación de Manual de marca:-----	Q.5000.00
Redacción de contenido de manual de marca:-----	Q.5000.00
Diseño y diagramación de piezas de papelería:	
- Tarjetas de presentación:-----	Q.300.00
- Hoja membretada:-----	Q.300.00
- Sobres:-----	Q.300.00
- Factura:-----	Q.300.00
- ID de E-Mail:-----	Q.100.00
- ID Personal:-----	Q.100.00
Diseño y diagramación de insumos del museo:	
- Pluma:-----	Q.50.00
- Pack de Plumas:-----	Q.50.00
- Borrador:-----	Q.50.00
- Libreta:-----	Q.300.00

- Carpeta de papeles:-----	Q.300.00
- Folder:-----	Q.100.00
- USB:-----	Q.50.00
Diseño y diagramación de identificaciones del museo:	
- Cédula pequeña:-----	Q.200.00
- Cédula extendida:-----	Q.300.00
- Bolsa metálica de transporte de obras:-----	Q.300.00
- Ticket de visita:-----	Q.300.00
Adaptación de gráfica a uniformes:	
- Playera Polo:-----	Q.100.00
- Gorra:-----	Q.100.00
- Playera:-----	Q.100.00
Diseño y diagramación de piezas divulgativas:	
- Póster:-----	Q.500.00
- Tote Bag:-----	Q.500.00
Adaptación de marca a transporte del museo:	
- Van:-----	Q.1200.00
Cambios del cliente (acordados en reunión):-----	Q.1000.00
Validaciones de grupo objetivo:-----	Q.1000.00
Validaciones con profesionales del campo:-----	Q.1000.00
Cotizaciones y lineamientos de aplicación:-----	Q.1000.00
Otros:	
Uso de equipo computador:-----	Q700.00
Uso de equipo fotográfico:-----	Q500.00
Transporte:-----	Q700.00
USB:-----	Q100.00
Uso de licencias Adobe Creative Cloud:-----	Q200.00
Donacion de font Neue Montreal por Pangram Pangram Foundry:-----	\$.750.00 web + \$750.00 = \$2,200.00
Internet:-----	Q100.00
Total:-----	Q50340.00
IVA:-----	Q6040.80
Total + IVA:-----	Q56380.00

NOTA:

El precio total de este proyecto es una donación por parte del estudiante Hari Ram Oswaldo Shanhar Morales Castillo, el proyecto pertenece al ejercicio de graduación para conferirle el título de Licenciado en Diseño Gráfico por parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.

Capítulo 7:

Lecciones aprendidas.



- Proceso de gestión

- Generar en sucio una copilación de las piezas a elaborar, permite conocer a detalle lo que es debido saber al momento de realizar los procesos de conceptualización para el insight.
- Conocer de forma previa las tendencias actuales de diseño permite guiar mejor la idea y los resultados de la conceptualización.
- El conocimiento previo de los antecedentes internacionales de casos similares al proyecto manejado, brida un horizonte de referencias que puede apoyar la resolución del proyecto.
- El conocimiento previo a fondo de los temas a abordar en la pieza (editorial, branding, fotografía, tipografía, color, fundamentos del diseño) permite generar un contenido más practicado y sintetizado, esquematizando procesos de una forma rápida que lleva a un resultado con mejor forma.
- Al momento de comenzar el proceso es necesario comentar todos los detalles con la institución, recordando y dejando un escrito de lo que se requiere de parte de ellos para llevar a cabo el proyecto (referente a la información, fotografías, acceso a un elemento confidencial, etc), ya que de no tener la información se debe hacer un cambio de institución a la brevedad para evitar algún problema futuro.
- Hablar sobre la disponibilidad del Jefe Inmediato, su poca disponibilidad para acreditar el proyecto podría ser un problema durante el proceso del proyecto de graduación.
- La comunicación constante con la institución de los problemas, necesidades y soluciones, es vital para llevar a cabo el proyecto.
- La presentación como epesista y del proyecto, ante las autoridades y el personal de la institución para la cual se va a trabajar es necesaria, conocer los puestos y funciones de cada uno de los empleados puede facilitar la comunicación de un problema que se pueda resolver con alguno de estos profesionales.

- Producción del DG

- Para elaborar de forma efectiva el concepto creativo e Insight es necesario introducirse en el grupo objetivo de forma directa a través de encuestas o preguntas abiertas directas sobre su interacción con el producto y sus niveles de satisfacción psicológica.
- El haber segmentado al principio del proyecto las piezas a realizar permite facilitar este paso, también conocer las dimensiones físicas y digitales del proyecto da una idea de costos en tiempo y dinero que el proyecto requiere.
- La información, archivos e información confidencial que se requiera para producir las piezas debe estar preparada con anticipación por parte de la institución, esto para ahorrar tiempo en el caso de que hubieran fallas de redacción, ortografía o calidad en el material para las piezas.
- Se debe mantener la mente enfocada y tratar la información y el proyecto mirando hacia los objetivos de diseño para evitar confusiones o decisiones malas durante el proceso teórico y práctico.

Capítulo 8:

Conclusiones.



Conclusiones de logro.

Conclusiones de impacto.

- Logro

- Se logró identificar los requerimientos necesarios para pasar a la producción de diseño del proyecto.
- Se logró guiar el concepto por una vía efectiva que cuida los aspectos de misión, visión y estética del cliente.
- La segmentación de las piezas permite crear una previsualización efectiva del proceso de producción a realizar, permite ahorrar tiempo a futuro en desiciones de producción.
- Se logró indetificar el problema de forma correcta gracias a la información consultada por parte de las fuentes internas y externas.
- Se logró hacer una base de datos sólida de algunos elementos básicos para la elaboración de la producción y de los posibles elementos que lleguen a conformarlo.

- Impacto

- El insight y concepto creados impactan directamente en el público, abarcando un sentimiento profundo y común entre los dos grupos objetivos principales.
- La segmentación de las piezas a realizar abarca un 360+ de la expectativa actual del museo, renovando contenido existente e introduciendo nuevas piezas a considerar para proyectos futuros.
- El museo nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida” cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo la implementación del proyecto. El impacto que el proyecto tendrá sobre el Museo serán la mejora de las comunicaciones internas y externas de forma sistematizada como no se ha logrado nunca a lo largo de su historia.

Capítulo 9:

Recomendaciones.



A la Institución.

A Estudiantes de Proyecto de Graduación y Epesistas.

A la Escuela de Diseño Gráfico.

- A la institución:

- Durante el proceso de implementación la institución debería de realizar las consultas necesarias en el caso se encuentre una duda sobre la aplicación de los materiales impresos.
- Los materiales presentados pueden llegar a tener acabados especiales como reservados o foil, para realizar estos acabados se indica en el área de lineamientos para la puesta en práctica el contacto con las imprentas que realizaron las pruebas de los materiales.

- A estudiantes de proyecto de graduación y epesistas:

- El proceso de briefing debe realizarse junto a la institución, si esta no cuenta con un presupuesto, se debe discutir con la institución sobre cuáles son sus respuestas abiertas para conocer su proceso de implementación. Una institución puede no tener todo o nada del presupuesto para sostener el proyecto, en este caso, algunas instituciones lo utilizan como proyección a futuro, como propuesta para buscar patrocinadores o en donde la institución implementará de forma gradual las piezas elaboradas.
- Con el área de implementación es necesario tomar en cuenta que no se requiere necesariamente de un presupuesto para utilizar las piezas principales del proyecto, en el caso de branding, una marca puede ser proyectada a través de redes sociales de forma efectiva si la institución ya tiene una audiencia creada.
- El concepto creativo debe ser un juego de palabras que además de guiar la línea gráfica, inspire nuevos contenidos para ser producidos a futuro.
- Buscar instituciones con toda la información requerida, si la institución posee ya un proyecto que se pueda realizar en el tiempo estipulado se debe considerar como excelente para el proyecto.
- Los materiales que son producidos debe ser adaptados a las necesidades de cada institución más allá de los requisitos impuestos por la universidad, ya que si esta no tiene los factores necesarios para producir las piezas están quedarán totalmente obsoletas y el proyecto podría ser una pérdida de tiempo.

- A la Escuela de Diseño Gráfico:

- El proceso de conceptualización de todo el proyecto de graduación debería ser continuo luego del 9no semestre durante el periodo de interciclos, esto para que durante el periodo de EPS pudiera realizarse solo la producción gráfica de una forma menos apresurada y los proyectos A, B y C puedan ser ligados o desligados según se requiera, obteniendo mejores resultados en un lapso de tiempo más extenso y exhaustivo.
- El EPS debería de ser eliminado del 10mo semestre de la carrera. No tiene un sentido completamente fundamentado y absorbe tiempo que podría ser enfocado en el proyecto A para un mejor resultado.
- El proceso de marco teórico pudo haberse trabajado durante las vacaciones de medio año, consiguiendo un adelanto en la parte teórica del informe y comenzando el semestre en agosto listos para la producción gráfica.
- No generar reuniones presenciales durante el proceso de EPS, algunos jefes inmediatos no tienen tiempo para recurrir a ellas, por lo que es recomendable establecer un documento escrito que se pueda enviar a aquellas instituciones que no logran asistir.

Fuentes Consultadas:



Libros.

Publicaciones.

Páginas WWW.

- Libros:

- Ambrose, G., & Harris, P. (2007). Tipografía (2da ed.). Barcelona, España: Editorial Parramón.
- Asociación de Amigos del País (2004). Diccionario Histórico Biográfico de Guatemala. Guatemala. Editorial: Amigos del País, Guatemala.
- Edwards, B. (2006). El Color. Madrid, España: Editorial URANO.
- Lupton, E. (2011). Pensar con Tipos. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Mérida, C., & Cardoza y Aragón, L. (1992). Carlos Mérida: Color y Forma. México, México: Ciudad de México: Ediciones Era.
- Müller-Brockmann, J. O. S. E. F. (2015). Sistemas de Reticulas (3ra ed.). Barcelona, España: Editorial G. Gill.
- Wong, W. (1992). Principios del Diseño en Color (3ra ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A..

- Publicaciones (ensayos, blogs, publicaciones, etc):

- 2017 Design Trends Guide [Publicación en un blog]. (2017, 30 enero). Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://www.behance.net/gallery/47810259/2017-Design-Trends-Guide>
- 2018 Design Trends [Publicación en un blog]. (2017, 19 diciembre). Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://www.behance.net/gallery/59752143/Design-Trends-2018>
- Delgado Suarez, J. Licda. (2011, 26 octubre). La técnica de las Relaciones Forzadas para potenciar la creatividad [Publicación en un blog]. Recuperado 21 septiembre, 2018, de <https://www.rinconpsicologia.com/2011/10/la-tecnica-de-las-relaciones-forzadas.html>
- Design in 2018 [Publicación en un blog]. (2017, 12 diciembre). Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://www.behance.net/gallery/59661525/Design-Trends-2018>
- Fotografía Documental [Documento PDF]. (s.f.). Recuperado 8 agosto, 2018, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/guevara_a_le/capitulo1.pdf
- GalaxiaUp. (2017, 22 octubre). Taller de Creatividad: 4 – Relaciones Forzadas(Palabras Al Azar) [Publicación en un blog]. Recuperado 21 septiembre, 2018, de <https://galaxiaup.com/taller-de-creatividad-4-relaciones-forzadaspalabras-al-azar/>
- Gudiño, J. (2017, 27 octubre). Monocromía en el diseño. Recuperado 8 agosto, 2018, de <http://blog.head-graph.us/?p=643>
- Guillén, J. (31 de 01 de 2015). ¿Por qué el cerebro humano necesita el arte?. Obtenido de Escuela con Cerebro. Un espacio de documentación y debate sobre Neurodidáctica: <https://escuelaconcerebro.wordpress.com/2015/01/31/por-que-el-cerebro-humano-necesita-el-arte/>
- LA INFLUENCIA DE LAS MARCAS EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO. (s.f.). Recuperado 9 febrero, 2015, de <https://prezi.com/bilfg4rwhank/la-influencia-de-las-marcas-en-la-sociedad-de-consumo/>
- Lara, R. (2015, 16 diciembre). ¿Cómo se construye un sistema de marca? [Archivo de vídeo]. Recuperado 8 agosto, 2018, de <http://brand-inteligente.com/sistema-de-marca/>
- Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida. (2003, febrero). Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida, Guatemala [Documento PDF]. Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://artempogt.files.wordpress.com/2015/05/museo-nacional-de-arte-moderno-carlos-merida-guatemala.pdf>
- “Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida” (2003). Guatemala, Guatemala: <https://artempogt.files.wordpress.com/2015/05/museo-nacional-de-arte-moderno-carlos-merida-guatemala.pdf>
- NCA y Asociados. (2010, 8 junio). Estudio de la influencia de las marcas en la sociedad 2.0 [Documento PDF]. Recuperado 8 agosto, 2018, de <http://recursos.anuncios.com/files/361/31.pdf>
- Rodríguez Pesado, M. G. Licda.. (2015, 19 octubre). La creatividad como un proceso mental complejo y técnicas para... [Publicación en un blog]. Recuperado 17 septiembre, 2018, de <https://www.gestiopolis.com/>

la-creatividad-como-un-proceso-mental-complejo-y-tecnicas-para-encontrar-buenas-ideas/

- The Original Design Trends 2018 [Publicación en un blog]. (2018, 10 enero). Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://www.behance.net/gallery/60599919/2018-Design-Trends-Guide-by-milo>
- Trends. 2018 [Publicación en un blog]. (2018, 6 febrero). Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://www.behance.net/gallery/61777975/TOP11-Design-Trends>
- Triner, F. (2018, 5 enero). 2018 Design Trends [Publicación en un blog]. Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://www.behance.net/gallery/60273889/2018-Design-Trends>
- Vásquez Varela, M. P. (2011). El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) en Manizales [Documento PDF]. Recuperado 8 agosto, 2018, de <http://bdigital.unal.edu.co/4699/1/7708537.2011.pdf>

- Páginas web:

- Agencia de Noticias EFE. (2018, 4 enero). Mineduc acepta que cambios en educación artística generan incertidumbre. Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/mineduc-acepta-que-cambios-en-educacion-artistica-genera-incertidumbre>
- Brújula. (2016, 14 noviembre). 6 BENEFICIOS DEL BRANDING PARA TU MARCA. Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://brujulaestrategia.com/6-beneficios-del-branding-marca/>
- Características de la Familia Tipográfica de Palo seco. (2017, 27 octubre). Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://laprestampa.wordpress.com/2013/12/11/caracteristicas-palo-seco/>
- Carlos Mérida. (s.f.-a). Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/merida.htm>
- Carrasco Martín, J. (2012, 2 agosto). No Logo: la influencia de las marcas en la sociedad moderna. Recuperado 8 agosto, 2018, de <http://mesaredonda.cubadebate.cu/mesa-redonda/2012/08/02/no-logo-la-influencia-de-las-marcas-en-la-sociedad-moderna/>
- Chauvin, S. (s.f.). Los Beneficios del Personal Branding o Desarrollo de Marca Personal. Recuperado 8 agosto, 2018, de <http://www.muieresdeempresa.com/los-beneficios-del-personal-branding-o-desarrollo-de-marca-personal/>
- Pino, D. del. (2014, 10 diciembre). Tipos de Branding. Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://foroalfa.org/articulos/tipos-de-branding>
- Diseño editorial: Tipos de sistemas reticulares. (2014, 29 septiembre). Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://www.creativosonline.org/blog/disenio-editorial-tipos-de-sistemas-reticulares.html>
- EL ARTE GUATEMALTECO. (2016, 5 agosto). Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://www.lookmagazine.com/2016/08/05/el-arte-guatemalteco/>
- Espina, C. (2018, 4 enero). Áreas artísticas causan debate en currículo educativo.. Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://elperiodico.com.gt/nacion/2018/01/04/areas-artisticas-causan-debate-en-curriculo-educativo/>
- Gándara, N., & Lainfiesta, J. (2018, 2 enero). Reforma escolar genera dudas sobre continuidad de educación musical. Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/mineduc-publico-acuerdo-que-elimina-curso-de-educacion-musical-y-desata-polemica>
- García Periche, G. (2016, 2 junio). ¿Cuál es la importancia del arte en la sociedad? Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://www.artescondido.com/cual-es-la-importancia-del-arte>
- Giraldo, V. (s.f.). A bordo de una invasión: La guía básica para la creación de marca. Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://marketingdecontenidos.com/como-crear-una-marca/>

- Gonzalez, L. (2 de febrero de 2018). República.gt. Obtenido de Así promueve la Industria Creativa a Guatemala: <http://republica.gt/2018/01/03/asi-promueve-la-industria-creativa-guatemala/>
- Hemeroteca PL. (2017, 1 diciembre). 1891: nace el artista Carlos Mérida. Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://www.prensalibre.com/hemeroteca/carlos-merida-nace-en-1891>
- Hernández Paredes, J. P. (2018, 12 enero). El arte en Guatemala, ¿tiene futuro? [Columna de opinión]. Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://nomada.gt/blogs/el-arte-en-guatemala-tiene-futuro/>
- Kliever, J. (s.f.). How to design with monochromatic colors [with expert tips from a designer]. Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://www.canva.com/learn/monochromatic-colors/>
- Kwei, I. (2018, 2 febrero). Biografía de Carlos Mérida. Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://aprende.guatemala.com/historia/personajes/biografia-carlos-merida/>
- LA MAGIA DE LA FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL. (2017, 16 octubre). Recuperado 8 agosto, 2018, de <http://antoniogalealba.com/magia-fotografia-documental/>
- Logos responsive, la nueva tendencia en branding. (2014, 6 octubre). Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://graffica.info/logos-responsive/>
- Maccaferri, C. (2017, 22 diciembre). AMA Design Trends 2018. Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://medium.com/@dumma/ama-design-trends-2018-97278eb40b8d>
- Mazariegos, A. (2018, 8 enero). Música, arte y educación en Guatemala [Columna de opinión]. Recuperado 8 agosto, 2018, de <http://lahora.gt/musica-arte-educacion-guatemala/>
- Mejía, S. (2016, 5 diciembre). Siete galerías de arte guatemaltecas que debes visitar.. Recuperado 8 agosto, 2018, de <http://www.soy502.com/articulo/5-galerias-arte-guatemaltecas-debes-visitar-153>
- Merca 2.0. (2015, 27 agosto). 5 IMPORTANTES BENEFICIOS DE TENER UN BRANDING BIEN DEFINIDO. Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://www.merca20.com/5-importantes-beneficios-de-tener-un-branding-bien-definido/>
- Ministerio de Cultura y Deportes. (2015, 13 mayo). Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”. Recuperado 8 agosto, 2018, de <http://mcd.gob.gt/museo-de-arte-moderno-carlos-merida/>
- Monzón, M. T. (2011, 11 febrero). La importancia de la gestión cultural en Guatemala. Recuperado 8 agosto, 2018, de <http://noticias.universia.com.gt/en-portada/noticia/2011/02/11/790370/importancia-gestion-cultural-guatemala.html>
- Mejía, S. (5 de 12 de 2016). Soy502. Obtenido de Siete galerías de arte guatemaltecas que debes visitar: <http://www.soy502.com/articulo/5-galerias-arte-guatemaltecas-debes-visitar-153>
- Navas, M. (2010, 5 marzo). La importancia del valor de marca. Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://mercenavas.wordpress.com/2010/03/05/la-importancia-del-valor-de-marca/>
- Niveles de Identificación Institucional. (2012, 19 octubre). Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://es.slideshare.net/86alexin86/niveles-de-identificacin-institucional>
- Ovalle, L. (2016, 25 agosto). La promoción del arte y la cultura; la importancia de los medios digitales [Columna de opinión]. Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://elguatemalteco.wordpress.com/2016/08/25/opinionla-promocion-del-arte-y-la-cultura-la-importancia-de-los-medios-digitalessache2005-luis-ovalle/>
- Pinto, W. (2014, 14 agosto). ¿Qué crees que es el branding? Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://foroalfa.org/articulos/que-crees-que-es-el-branding>
- Puig Falcó, C. (s.f.). Branding, ¿qué es branding? Recuperado 8 agosto, 2018, de <http://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>
- Puro Marketing. (2013, 17 septiembre). Todo lo que deberías saber sobre los beneficios del branding. Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://www.puromarketing.com/3/18050/todo-deberias-saber-sobre-beneficios-branding.html>

-
- Quinteros, D. (2016, 28 noviembre). Técnicas de Creatividad [Publicación en un blog]. Recuperado 21 septiembre, 2018, de <https://es.slideshare.net/DanielQuinteros14/tecnicas-de-creatividad-69600499>
 - Radio Infinita. (2018, 12 febrero). ESCUELAS DE ARTE. Recuperado 8 agosto, 2018, de [http://radioinfinita.com/2018/02/escuelas-de-arte/Sistemas-de-Marca: Marcas con Personalidad. \(s.f.\)](http://radioinfinita.com/2018/02/escuelas-de-arte/Sistemas-de-Marca: Marcas con Personalidad. (s.f.)). Recuperado 8 agosto, 2018, de <http://www.branzai.com/2012/09/sistemas-de-marca-la-otra-personalidad.html>
 - Swanson, M. (2017, 29 agosto). Design Trend Alert - Big, Bold Typography. Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://www.wearemindscape.com/blog/design-trend-alert-big-bold-typography>
 - Teoría del Diseño Minimalista. (s.f.). Recuperado 8 agosto, 2018, de <http://www.webnova.com.ar/teoria-del-diseno-minimalista/>
 - Tierno, I. (2016, 7 abril). 10 MAESTROS DE LA FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL. Recuperado 8 agosto, 2018, de <https://culturafotografica.es/10-maestros-fotografia-documental/>
 - Torres, E. (2013, 9 julio). Museos de Guatemala. Recuperado 8 agosto, 2018, de <http://mcd.gob.gt/museos-de-guatemala/>
 - Union guatemalteca de Agencias de Publicidad, UGAP (2013). Niveles Socioeconómicos en Guatemala Urbano. Un estudio desarrollado por agencias de investigación de mercados y promovido por UGAP. Guatemala, Guatemala: <http://ugap.com/referencias/>
 - Vides, A. (23 de 12 de 2016). Artesanías guatemaltecas 2016: fusión de arte, diseño y moda. Obtenido de Agexport Hoy: <http://agexporthoy.export.com.gt/sectores-de-exportacion/sector-manufacturas/artesantias-guatemaltecas-2016-fusion-de-arte-diseno-y-moda/>

Glosario:



B

- Boceto: Ensayo gráfico manual que se realiza para esbozar líneas generales para una composición.
- Branding: Referente al proceso de construcción de marcas o al sistema de marca de una empresa.

C

- Concepto: Representación mental de un objeto, hecho, cualidad, situación, etc.

D

- Diseño Editorial: Rama del diseño que se dedica a la maquetación y elaboración de materiales impresos y digitales como libros, revistas, e-books, etc.

I

- Imagotipo: Se produce cuando el logotipo e isotipo trabajan dentro de una misma composición de marca.
- Isologotipo: Cuando logotipo e isotipo son una sola e indivisibles.
- Isotipo: Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el 'dibujo'. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono.

K

- Kerning: Espaciado entre dos letras.

L

- Leading: Espaciado entre líneas de texto.
- Legibilidad: Referene a la característica de poder ser leído a una distancia considerable y cómoda para el lector.
- Logotipo: Referente a cuando la marca esta hecha solo tipográficamente.

M

- Modernismo: Referente a todo los acontecimientos del arte del siglo XX.
- Módulo: Elemento gráfico o físico que proporciona medida o se utiliza como parte de una composición.
- Modulación Inactiva: Referente a la composición de una retícula que se hace por medio de módulos y que ordenan los elementos de forma inactiva.

P

- Pantone: Sistema de clasificación de color general a nivel mundial.

R

- Reticula: Conjunto de estructuras que permiten estructurar contenido de una composición de forma activa o inactiva, visible o invisible.

S

- Simetría: Que encuentra un equilibrio entre las dos mitades de una composición u objeto.
- Sans Serif: Llamada tipografía de palo seco, o sin remates.

T

- Tipografía: Referente al diseño de letra utilizado específicamente para un diseño.
- Tracking: Espaciado entre caracteres.

Anexos:



Análisis FODA / Institución.

Plan de acción / Diagnóstico.

Plan de acción / Perfil del Grupo Objetivo.

Instrumentos de evaluación / Perfil del Grupo Objetivo.

Mapa de empatía.

Definición del problema.

Diagrama de Ishikawa.

Formato de Auto-Validación.

Fotografías de las validaciones.

Resultados validación con Profesionales de Diseño.

Resultados validación con Institución.

Resultados validación con Grupo Objetivo.

Resultados validación con Profesionales de Diseño.

USAC.

FODA.

2.1 Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”.

Fortalezas: Buena comunicación, proyección para proyectos, información para proyectos disponible, cercanía a mi domicilio, buen horario de atención, disposición de horarios.

Oportunidades: Gran demanda de necesidades visuales, espacios convenientes para actividades o implementaciones gráficas, opinión abierta a nuevos proyectos.

Debilidades: Poca difusión de las actividades del museo.

Amenazas: Disponibilidad del director solo con cita previa.

2.2 Museo Nacional de Historia Natural.

Fortalezas: Proyección para proyectos, información para proyectos disponible, cercanía a mi domicilio, buen horario de atención.

Oportunidades: Gran demanda de necesidades visuales, espacios convenientes para actividades o implementaciones gráficas, opinión abierta a nuevos proyectos.

Debilidades: Poca difusión de las actividades del museo.

Amenazas: Disponibilidad del director solo con cita previa.

PLAN DE ACCIÓN.

Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”.

- **Qué y Por Qué:** Información General, Departamento de Diseño, Dificultades de comunicación visual a nivel interno y externo, identidad gráfica institucional, acciones que se han usado para resolver los problemas de comunicación visual.
- **Quiénes:**
 - a. Director: Lic. Rudy Cottón / 2471-1422 y 24720467 / museonacional-deartemoderno@gmail.com / Visita con cita.
 - b. Grupo Objetivo: Público en general desde jóvenes de una edad aproximada de 13 años en adelante hasta edades avanzadas. / Visitas guiadas de estudiantes de colegios y universidades.
- **Cómo:** Entrevista y encuesta.
- **Cuándo:** Días acordados y fechados.
- **Dónde:** Museo Nacional de Arte Moderno, Correo y Web.

1.
 - a. Aspecto a evaluar Información General
 - b. Individuo: Sitio Web
 - c. Fuente de información / Instrumento: Página web institucional
 - d. Lugar / Vía: Página web
 - e. Fecha: martes 06 de febrero

2.
 - a. Aspecto a evaluar: Departamento de Diseño, Dificultades de Comunicación Visual Internas y Externas, Identidad Gráfica Institucional, Acciones que se han usado para resolver los problemas de comunicación visual.
 - b. Individuo: Director del Museo
 - c. Fuente de información / Instrumento: Entrevista
 - d. Lugar / Vía: Oficina principal del museo
 - e. Fecha: viernes 09 de febrero

3.
 - a. Aspecto a evaluar: Dificultades de comunicación visual a nivel interno y externo, Identidad gráfica Institucional
 - b. Individuo: Director del Museo
 - c. Fuente de información / Instrumento: Entrevista
 - d. Lugar / Vía: Oficina principal del museo
 - e. Fecha: viernes 09 de febrero

4.
 - a. Aspecto a evaluar: Necesidades gráficas que detecta el grupo objetivo sobre el museo.
 - b. Individuo: G.O.
 - c. Fuente de información / Instrumento: Encuesta
 - d. Lugar / Vía: Lobby del Museo.
 - e. Fecha: viernes 09 de febrero

1 / PLAN DE ACCIÓN.



Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”.

- **Qué y Por Qué:**
Información específica para conocer más de cerca al grupo objetivo, sus gustos, frecuencias de compra, visita y ocio en sus actividades diarias.
- **Quiénes:**
El grupo objetivo, específicamente personas entre 18 y 35 años.
- **Cómo:**
Encuesta.
- **Cuándo:**
Días acordados y fechados.
- **Dónde:**
Vía web, específicamente Google Docs.





- a. Aspecto a evaluar Información Específica del grupo objetivo.
- b. Individuo: Grupo Objetivo.
- c. Fuente de información / Instrumento: Encuesta
- d. Lugar / Vía: Google Docs.
- e. Fecha: martes Martes 29 de febrero.

1.







1. Sexo:

- a. Masculino 40.5% 
- b. Femenino 59.5% 


























2. Nivel Académico:

- a. Primaria 0% 
- b. Secundaria 0% 
- c. Diversificado 7.9% 
- d. Universitario 92.1% 

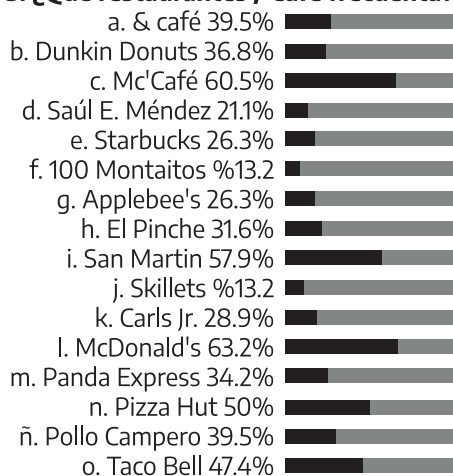
3. Función familiar:

- a. Soy casado(a) y tengo Hijos 5.3% 
- b. No soy casado(a) y tengo hijos 0% 
- c. Soy padre soltero 0% 
- d. Soy madre soltera 0% 
- e. Soy hijo dentro de una familia 89.5% 
- f. Vivo solo 5.3% 

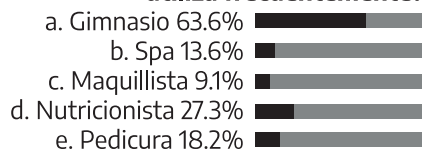
4. ¿Qué marcas de ropa que consume?

- a. Bershka 59.5% 
- b. Mango 10.8% 
- c. Zara 48.6% 
- d. Pull & Bear 62.2% 
- e. Stradivarius 27% 
- f. Forever21 64.9% 
- g. Siman 18.9% 
- h. Massimo Dutti 8.1% 
- i. Saúl E. Méndez 5.4% 
- j. Desigual 5.4% 
- k. OYSHO 2.7% 
- l. American Eagle 35.1% 
- m. Calvin Klein 10.8% 
- n. Distefano 32.4% 
- ñ. Náutica 5.4% 
- o. Kennet Cole 5.4% 
- p. Tommy Hilfiger 16.2% 
- q. Tennis 10.8% 
- r. Puma 27.4% 
- s. Nike 60.5% 
- t. Adidas 60.5% 
- u. Ocean Pacific 12.2% 
- v. New Balance 27.5% 
- w. Megapaca 12.5% 
- x. Ninguna 0.5% 

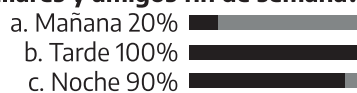
5. ¿Qué restaurantes / Café frecuenta?



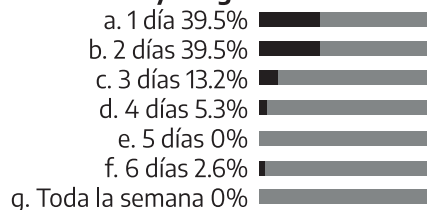
6. ¿Qué otros servicios de estos utiliza frecuentemente?
















7. ¿En que horario suele salir con familiares y amigos fin de semana?



8. ¿Con que frecuencia sale con familiares y amigos cada semana?




9. ¿Cuáles considera son sus valores principales?

- a. Honestidad / 71.1% 
- b. Sensibilidad / 39.5% 
- c. Gratitude / 55.3% 
- d. Humildad / 57.9% 
- e. Prudencia / 28.9% 
- f. Respeto / 81.6% 
- g. Responsabilidad / 55.3% 
- h. Amor / 55.3% 
- i. Libertad / 36.8% 
- j. Justicia / 36.8% 
- k. Tolerancia / 44.7% 
- l. Equidad / 42.1% 
- m. Lealtad / 60.5% 

10. ¿Frecuenta publicaciones de arte, diseño y cultura?

- a. Si / 76.3% 
- b. No / 23.7% 



11. ¿Ha visitado el museo nacional de arte moderno?

- a. Si / 84.2% 
- b. No / 15.8% 




12. ¿Si lo ha visitado, conoce sus servicios?

- a. Si / 47.4% 
- b. No / 52.6% 

13. ¿Si lo ha visitado, conoce sus actividades mensuales?

- a. Si / 8.1% 
- b. No / 91.9% 

14. ¿Si lo ha visitado, cuál fué su nivel de satisfacción?

- a. Malo / 3% 
- b. Medio / 48.5% 
- c. Bueno / 48.5% 

05. Mapa de empatía.

<p>1. ¿Qué ve?</p> <p>a. En su cotidianidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A sus amigos y compañeros: de la universidad, existe la posibilidad de que esté en una redacción que comienza o una que ya se encuentra establecida. - Entorno: Sus lugares cotidianos son su casa, restaurantes, bares, supermercados, centros comerciales, el trabajo, la universidad. - Problemas: No cumplir sus necesidades, la monotonía diaria, comprar ofertas. - Mercado: Productos de todo tipo, debe segmentar y conocer el mercado. Se encuentra rodeado(a) de ofertas y necesidades por lo que debe probar nuevos productos para saber comprar lo que necesita. <p>b. En el museo</p> <ul style="list-style-type: none"> - A sus amigos y compañeros: Ve a sus amigos y compañeros con aprecio por el arte, en búsqueda de nuevas exposiciones y galerías. - Entorno: Ve una Guatemala que abarca el arte en todas sus expresiones, con variedad de contenido por conocer y explorar. - Mercado: Conoce distintas galerías, teatros y museos los cuales frecuenta. 	<p>3. ¿Qué oye?:</p> <p>a. En su cotidianidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canales de comunicación: Noticias nacionales, problemáticas políticas, eventos culturales, Facebook, Instagram, Tinder, whatsapp, messenger, televisión, tumblr, Skype, internet, radio. - Sus influencias dicen: Promueven el cuidado personal, el éxito, la búsqueda de la felicidad. - Su entorno dice: Que debe viajar, conocer lugares y experiencias nuevas. (restaurantes, excursiones, personas). <p>b. En el museo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canales de comunicación: Quiere informarse de las actividades del museo por medio de todas las redes sociales disponibles y medios impresos que pueda obtener en los sitios que frecuenta. - Sus influencias dicen: Que aprecie el arte, que lo busque y se nutra de él. - Su entorno dice: Que no se tiene una comunicación eficaz para saber de las actividades del museo. 	<p>2. ¿Qué dice y qué hace?:</p> <p>a. En su cotidianidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actitud en público: profesional, sociable, alegre, preocupado profesionalmente. - Apariencia: Versátil para cada ocasión, formal o informal. - Necesidades: Tener el tiempo necesario para disfrutar de los beneficios de su trabajo. - Oportunidades: Es joven y bien encamidado profesionalmente, tiene ventajas como las TICs (tecnologías de la información) dominadas. - Miedos: Fracaso profesional, fracasos emocionales. - Frustraciones: El camino que tome su vida, la toma de buenas decisiones. <p>b. En el museo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actitud en público: Reservado(a) y analítico(a) con el arte; comenta y expresa sus puntos de vista frente a lo que aprecia. Ve un museo serio y con un compromiso fuerte. - Apariencia: Ve el museo cuidado y arreglado, sabe que puede mejorar sus espacios y la distribución del recorrido, no ve un museo intuitivamente establecido. No ve una imagen institucional que lo represente adecuadamente. - Necesidades: Ve que el museo requiere de una remodelación, necesita informarse sobre las exposiciones mensuales. - Oportunidades: Ve al museo como una oportunidad es aprender más sobre el arte guatemalteco. - Miedos: Teme no encontrar en el museo contenido de calidad y actualizado. - Frustraciones: No encuentra un servicio más completo en el museo y no se entera de sus actividades mensuales.
	<p>4. ¿Qué piensa y qué siente?:</p> <p>a. En su cotidianidad</p> <p>Piensa principalmente en su futuro y relaciones personales. Rodeado de oportunidades y amenazas quiere destacar y sacar lo mejor de sí mismo(a), en sus estudios y trabajo. Se preocupa por su familia, sus amigos y relaciones personales. Busca conforme va adquiriendo edad y experiencia para establecerse y formarse en todos los sentidos personales, económicos y profesionales. Quiere viajar, vivir y tener experiencias inolvidables junto a su familia, amistades o por su cuenta.</p> <p>b. En el museo</p> <p>Piensa que el museo tiene muy buena reputación, un buen servicio y contenido actualizado, sin embargo ve la estructura y el recorrido monótono y quiere retomar para sorprenderse de nuevo. También piensa de qué manera puede enterarse de nuevas actividades para poder compartirlo con sus amigos personalmente y en sus redes sociales. Siente frustración al no saber de las actividades del museo las cuales le parecen importantes para su recreación personal y colectiva.</p>	

06. Definición del problema.

- **Identificación del problema / Preguntas.**

Dónde ocurre?

En Guatemala, Ciudad de Guatemala, Museo Nacional de Arte Moderno.

¿Cómo se presenta?

- a. Carencia de identificación institucional.
- b. Falta de divulgación de las actividades y propuestas del museo.
- c. No se cuenta con un departamento de diseño.

¿Cuáles son las causas?

- a. Falta de presupuesto.
- b. Falta de planificación para la divulgación visual.

¿Cuáles son las consecuencias?

- a. No hay un reconocimiento social del museo.
 - b. No se divulga la cultura del arte ante la sociedad guatemalteca.
 - c. No se generan nuevos fondos de parte de otros públicos existentes.
5. ¿A qué o quiénes afecta directamente?
A la institución y a la sociedad guatemalteca.

¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?

- A la institución y a la sociedad guatemalteca.
- a. La institución: Se ve afectada totalmente en sus procesos, tanto de comunicación interna como externa.
 - b. La sociedad guatemalteca: No reconocen al museo, no obtienen nuevos conocimientos ni ampliación sobre la educación del arte guatemalteco y arte extranjero.

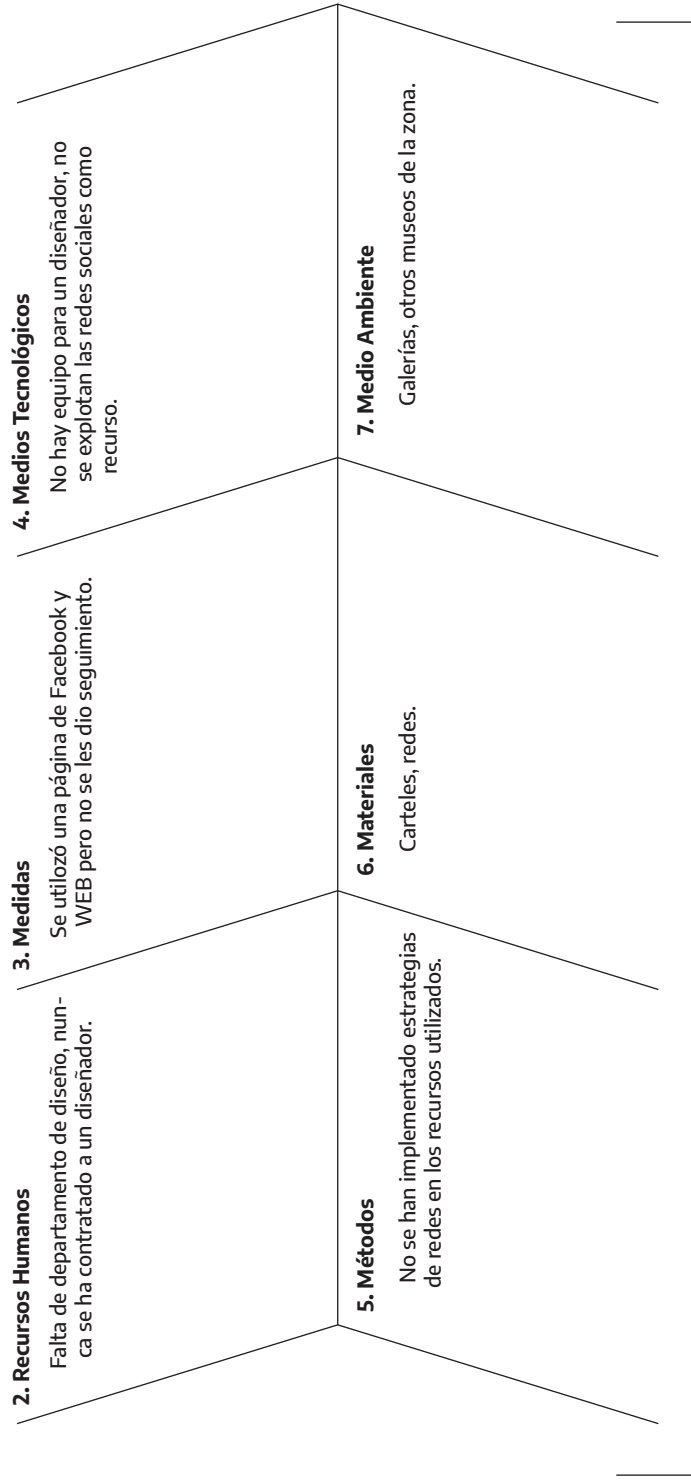
¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

El museo ha contado con una imagen (solamente imago tipo) la cual se utilizó hasta hace un tiempo. Actualmente se cuenta con una propuesta aunque no es definitiva. La divulgación de las actividades del museo se han hecho por medio de Facebook y por medio de la cuenta de twitter del director Lic. Rudy Cotton. Ninguna de las comunicaciones está bien construida y solo llega a unas pocas personas.

Conclusión:

El Museo Nacional de Arte moderno “Carlos Mérida” carece de una identificación y divulgación institucional y, a falta de fondos para contratación de un diseñador gráfico, genera un espacio entre la comunicación de los servicios y actividades del museo con su público objetivo. Afecta socialmente, económicamente y en innovación a la institución; afecta también a la sociedad guatemalteca por la indiferencia hacia una cultura para la apreciación del arte. La frecuencia de este problema se considera propia desde su fundación.

07. Diagrama de Ishikawa



Pre Visualización No.1

Parámetros de Rendimiento de Marca.

En la siguiente hoja se encuentran 15 parámetros distintos que se utilizarán para evaluar las propuestas de la visualización No. 1 del proyecto de graduación "Diseño de identidad corporativa para el Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida", para el fortalecimiento de la identificación institucional y sus diversas actividades en la Ciudad de Guatemala" del estudiante Hari Ram Morales Castillo previo a conferirle el grado de Lic. en Diseño Gráfico por parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.

Proyecto:

Pieza a Validar:

CALIFICACIÓN 1. = Malo 2. = Bueno 3. = Excelente	Propuesta No. 1			Propuesta No. 2			Propuesta No. 3			Propuesta No. 4		
	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.
Calidad Gráfica												
Valores Acumulados												
Ajuste Tipológico												
Corrección Estilística												
Compatibilidad Semántica												
Suficiencia												
Versatilidad												
Vigencia												
Reproductibilidad												
Legibilidad												
Inteligibilidad												
Pregnancia												
Vocatividad												
Singularidad												
Declinabilidad												

Total:

--	--	--	--

Pre Visualización No.1

Parámetros de Rendimiento de Piezas Visuales.

En la siguiente hoja se encuentran 15 parámetros distintos que se utilizarán para evaluar las propuestas de la visualización No. 1 del proyecto de graduación "Diseño de identidad corporativa para el Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida", para el fortalecimiento de la identificación institucional y sus diversas actividades en la Ciudad de Guatemala" del estudiante Hari Ram Morales Castillo previo a conferirle el grado de Lic. en Diseño Gráfico por parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.

Proyecto:

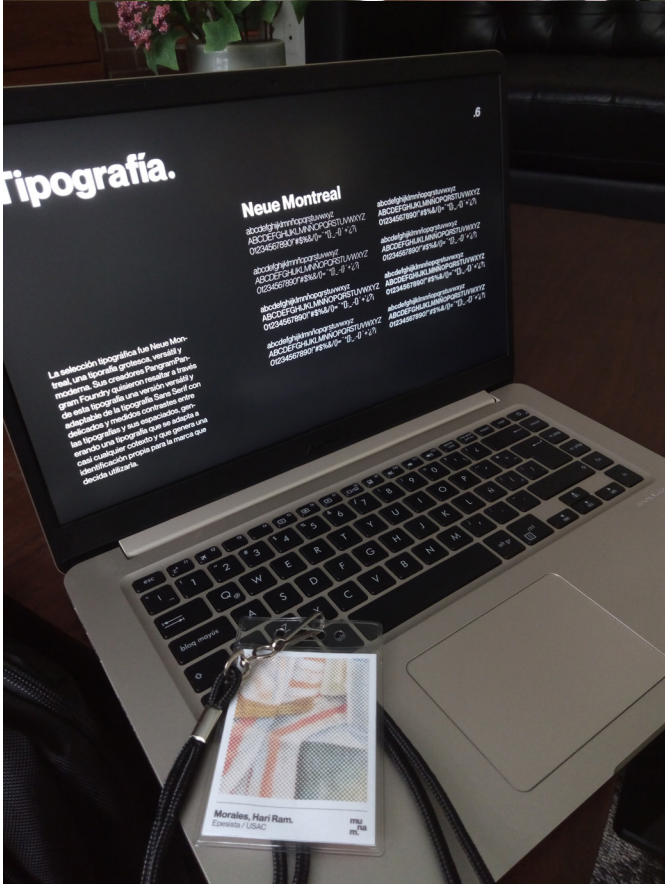
Pieza a Validar:

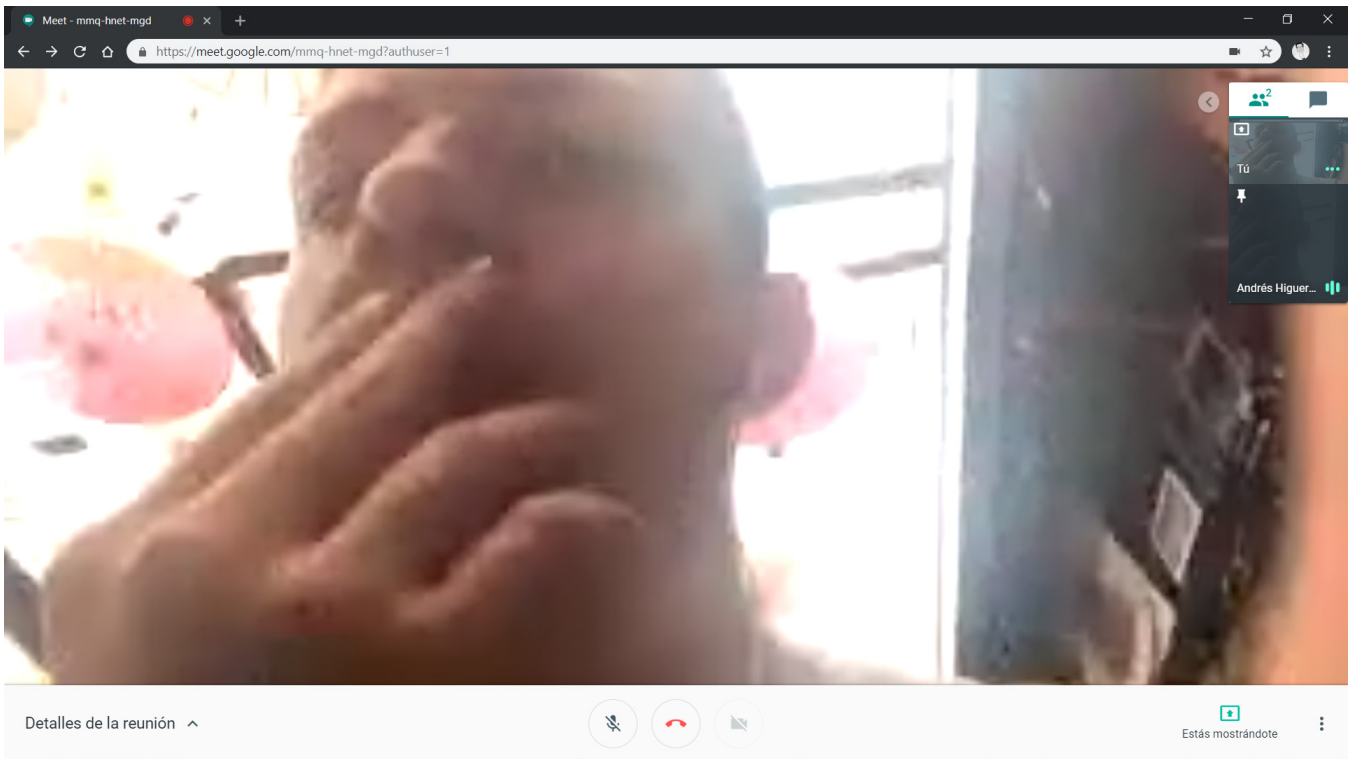
CALIFICACIÓN 1. = Malo 2. = Bueno 3. = Excelente	Propuesta No. 1			Propuesta No. 2			Propuesta No. 3			Propuesta No. 4		
	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.
Calidad Gráfica												
Valores Acumulados												
Ajuste Tipológico												
Corrección Estilística												
Recorrido Visual												
Suficiencia												
Versatilidad												
Vigencia												
Reproductibilidad												
Legibilidad												
Inteligibilidad												
Pregnancia												
Vocatividad												
Singularidad												
Contraste												

Total:

--	--	--	--

09. Fotografías de validaciones.





Meet - mmq-hnet-mgd

https://meet.google.com/mmq-hnet-mgd?authuser=1

Detalles de la reunión

Presentar ahora

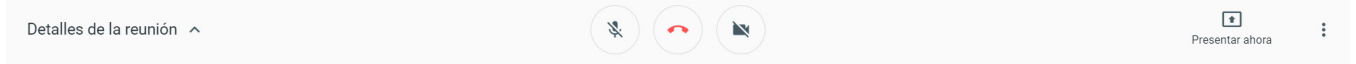
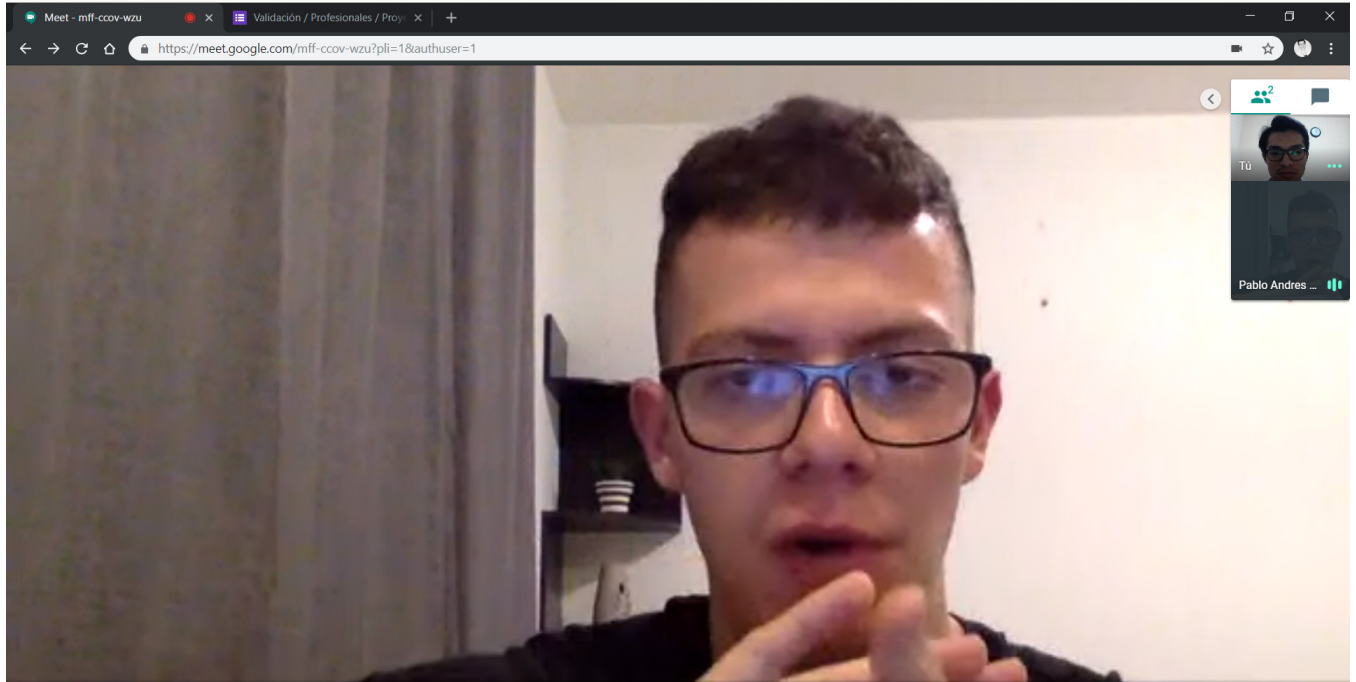
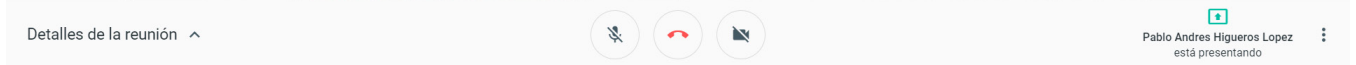
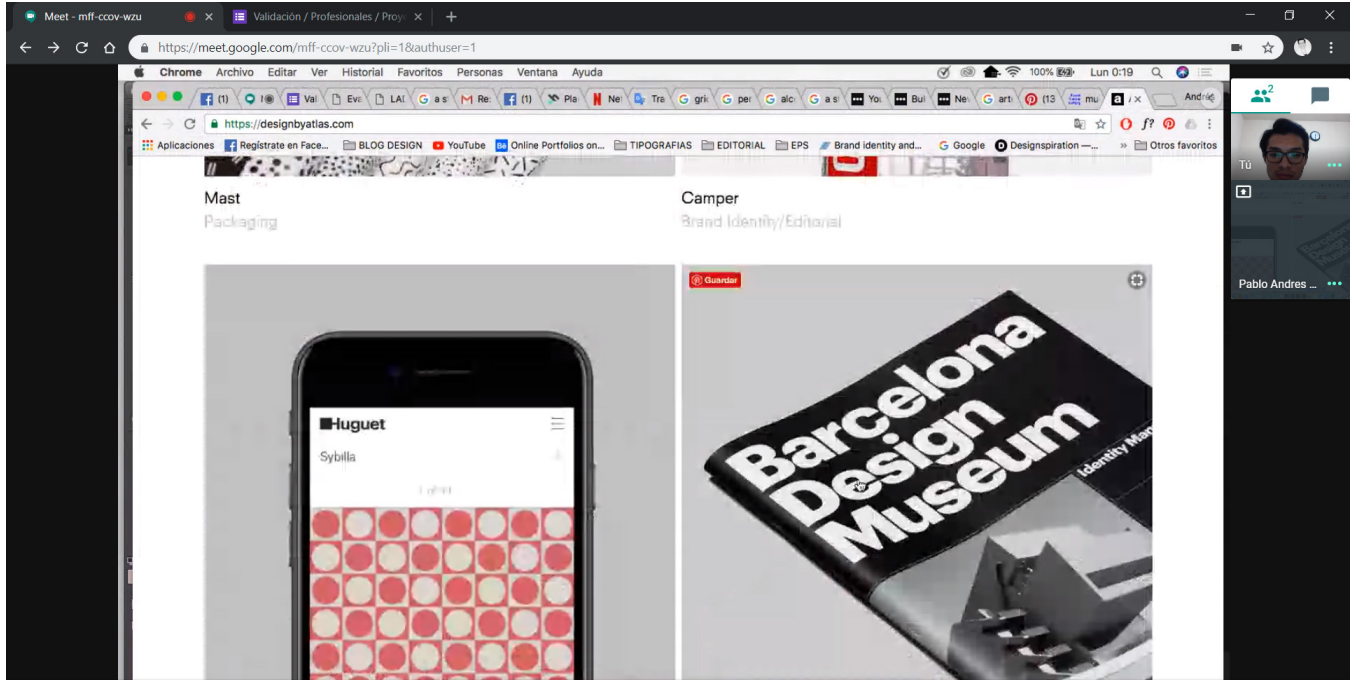
Meet - mff-ccov-wzu

Validación / Profesionales / Proy

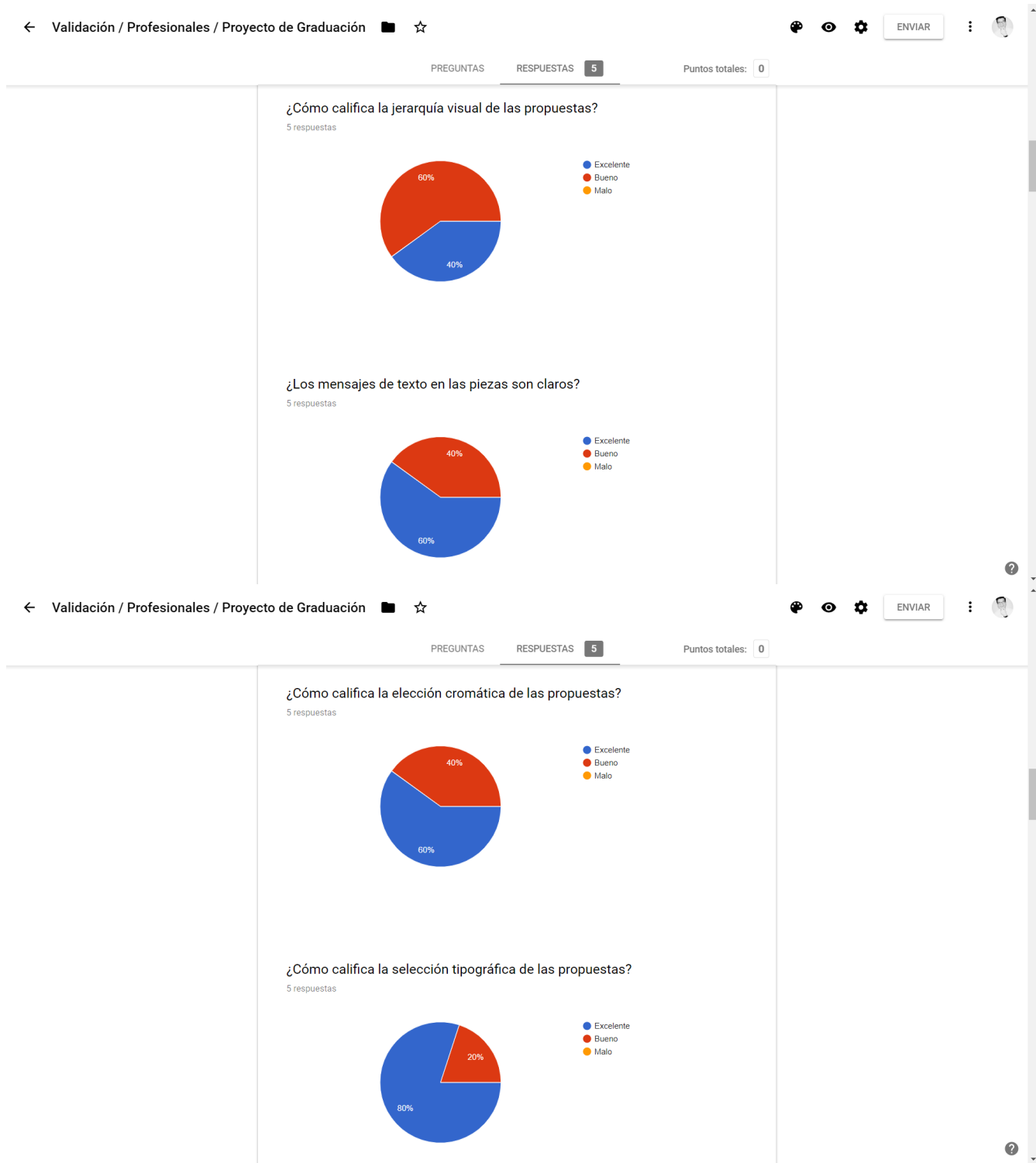
https://meet.google.com/mff-ccov-wzu?pli=1&authuser=1

Detalles de la reunión

Presentar ahora



10. Resultados validación con profesionales.

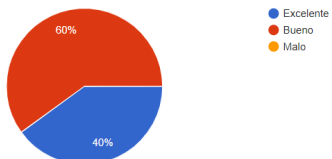


PREGUNTAS RESPUESTAS 5

Puntos totales: 0

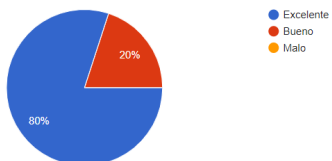
¿Los códigos de las propuestas llaman suficiente la atención?

5 respuestas



¿Cómo califica el recorrido visual de las propuestas?

5 respuestas

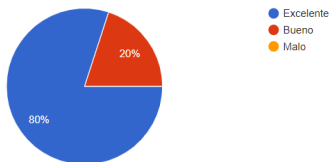


PREGUNTAS RESPUESTAS 5

Puntos totales: 0

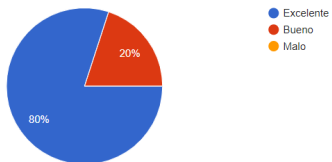
¿Considera que la propuesta es apta para reproducción?

5 respuestas



¿Cómo califica la versatilidad de la marca?

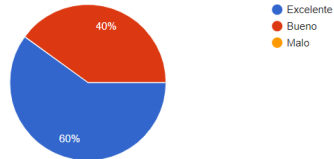
5 respuestas



PREGUNTAS RESPUESTAS 5 Puntos totales: 0

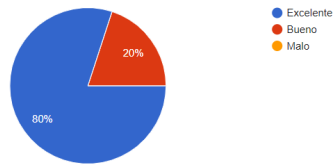
¿Considera que las propuestas comunican la identidad institucional a través de los elementos que la componen?

5 respuestas



¿Cómo califica la calidad gráfica de las propuestas?

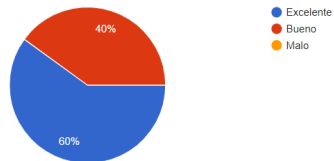
5 respuestas



PREGUNTAS RESPUESTAS 5 Puntos totales: 0

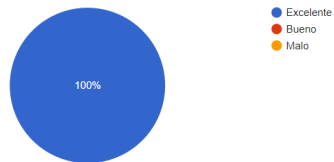
Cómo califica la aplicación de la imagen.

5 respuestas



¿Cómo califica a la marca de acuerdo al parámetro de vigencia?

5 respuestas



← Validación / Profesionales / Proyecto de Graduación [icon] ☆

PREGUNTAS RESPUESTAS 5 Puntos totales: 0

ENVIAR [icon] [icon] [icon] [icon]

¿Cómo califica a la marca de acuerdo al parámetro de legibilidad?
5 respuestas



Categoría	Porcentaje
Excelente	80%
Bueno	20%
Malo	0%

¿Cómo califica las propuestas de acuerdo al parámetro de legibilidad?
5 respuestas



Categoría	Porcentaje
Excelente	60%
Bueno	40%
Malo	0%

← Validación / Profesionales / Proyecto de Graduación [icon] ☆

PREGUNTAS RESPUESTAS 5 Puntos totales: 0

ENVIAR [icon] [icon] [icon] [icon]

¿Cómo califica a la marca de acuerdo al parámetro de singularidad?
5 respuestas



Categoría	Porcentaje
Excelente	100%
Bueno	0%
Malo	0%

¿Considera apto el material para aplicarlo en la institución?
5 respuestas



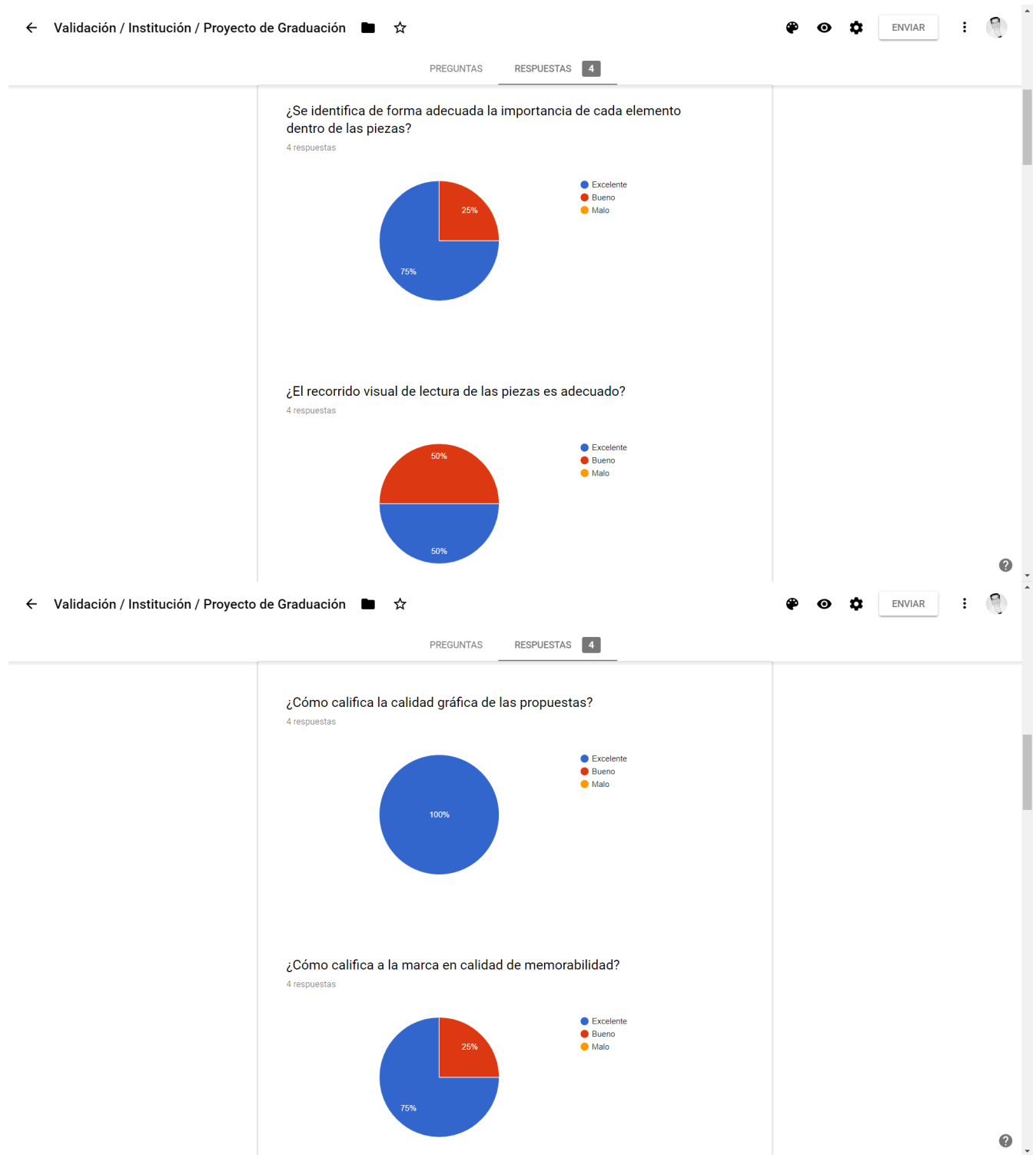
Categoría	Porcentaje
Excelente	80%
Bueno	20%
Malo	0%

Opinión: Según los resultados negativos de la evaluación, ¿cómo mejoraría esos aspectos?

5 respuestas

- Validar interlineado y tamaño de tipografía en el wordmark y el espacio entre este y el logotipo.
 - Evaluar el uso de flecos.
 - Mejorar composición y manejo de textos en el poster informativo, relacionar con el concepto creativo.
 - Evaluar jerarquías de texto en aplicaciones de materiales institucionales.
 - Mejorar el interlineado en cuerpos de texto.
 - En el isologo revisar los espacios entre el isotipo y el texto.
 - En materiales de comunicación externa (como en el caso del afiche) proponer una reticula más interesante, para que llame más la atención.
- Asegurarse de que la versión del logo que tiene el nombre esté presente en los materiales que sirven para difusión externa para establecer a la marca.
- Explorar más la aplicación del patrón y las jerarquías tipográficas
- Cómo te lo comenté por el feedback, creo que hay que pulir la marca. Va por buen camino pero siento que hay que apropiarse más del concepto y aplicarlo en su comunicación y aplicaciones. Ponele ojo a la reticula, creo que eso le dará mucho dinamismo y a la aplicación del logo en las piezas. (evitar la monotonía)

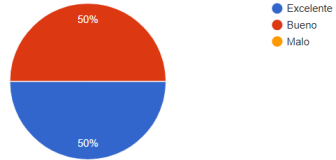
11. Resultados Validación Institución.



PREGUNTAS RESPUESTAS 4

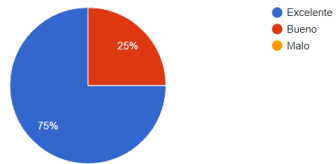
¿Considera apto el material para aplicación?

4 respuestas



¿Los mensajes de texto en las piezas son claros?

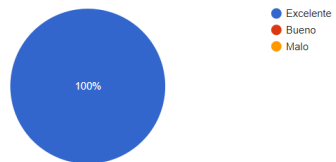
4 respuestas



PREGUNTAS RESPUESTAS 4

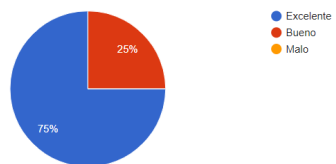
¿Considera que las propuestas son aptas para reproducción?

4 respuestas



¿El tratamiento de la imagen le parece adecuado por cuestión de derechos de autor?

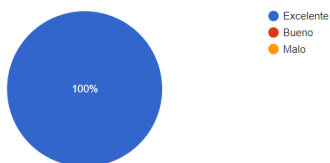
4 respuestas



PREGUNTAS RESPUESTAS 4

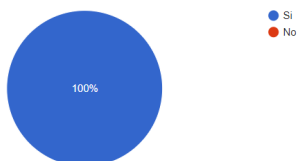
¿Considera que la elección cromática es adecuada?

4 respuestas



¿El sistema de marca facilita la creación de las piezas de comunicación institucional?

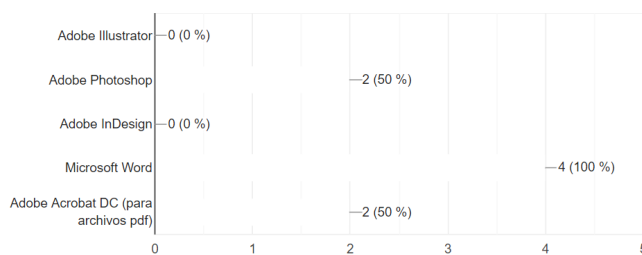
4 respuestas



PREGUNTAS RESPUESTAS 4

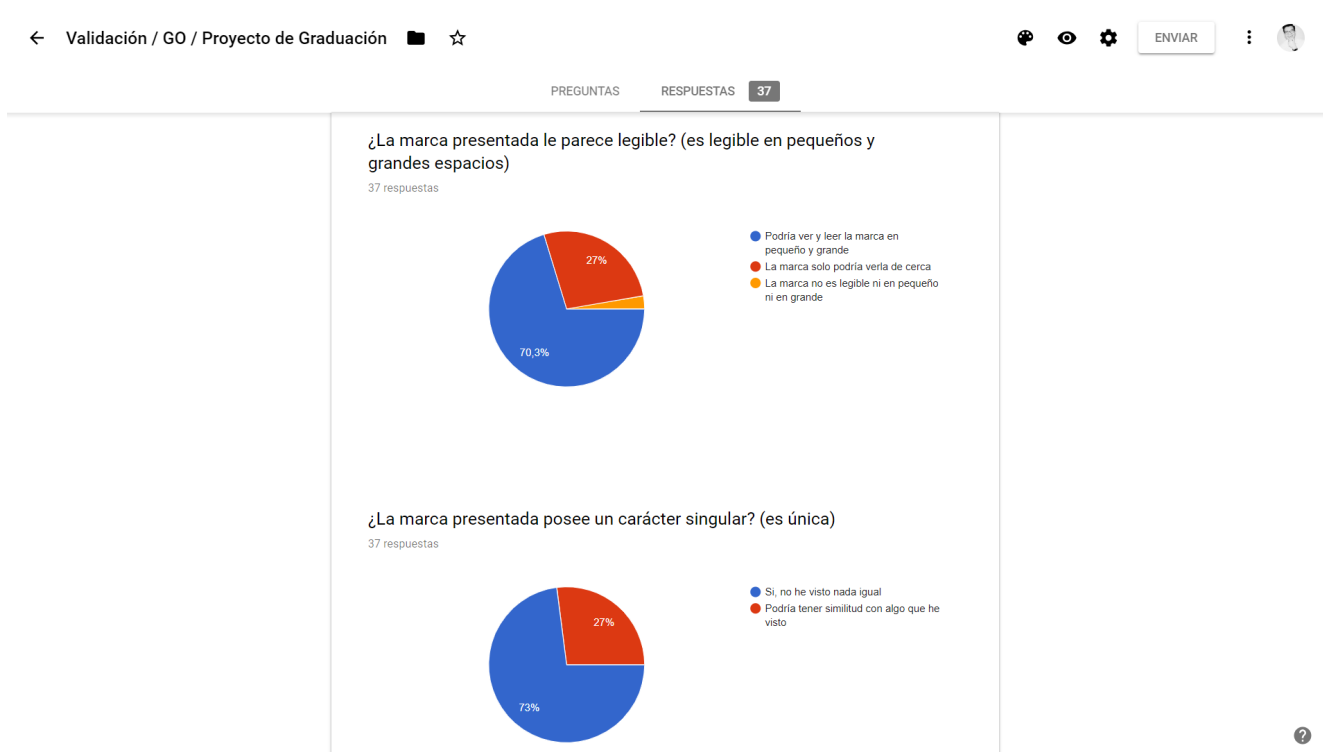
¿Con que programas de edición cuenta el museo para realizar una impresión, o cambio de información de las piezas?

4 respuestas



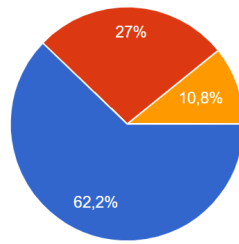
12. Resultados validación grupo objetivo.





Si se requiriera dibujar rápidamente la marca del museo ¿ La recordaría?

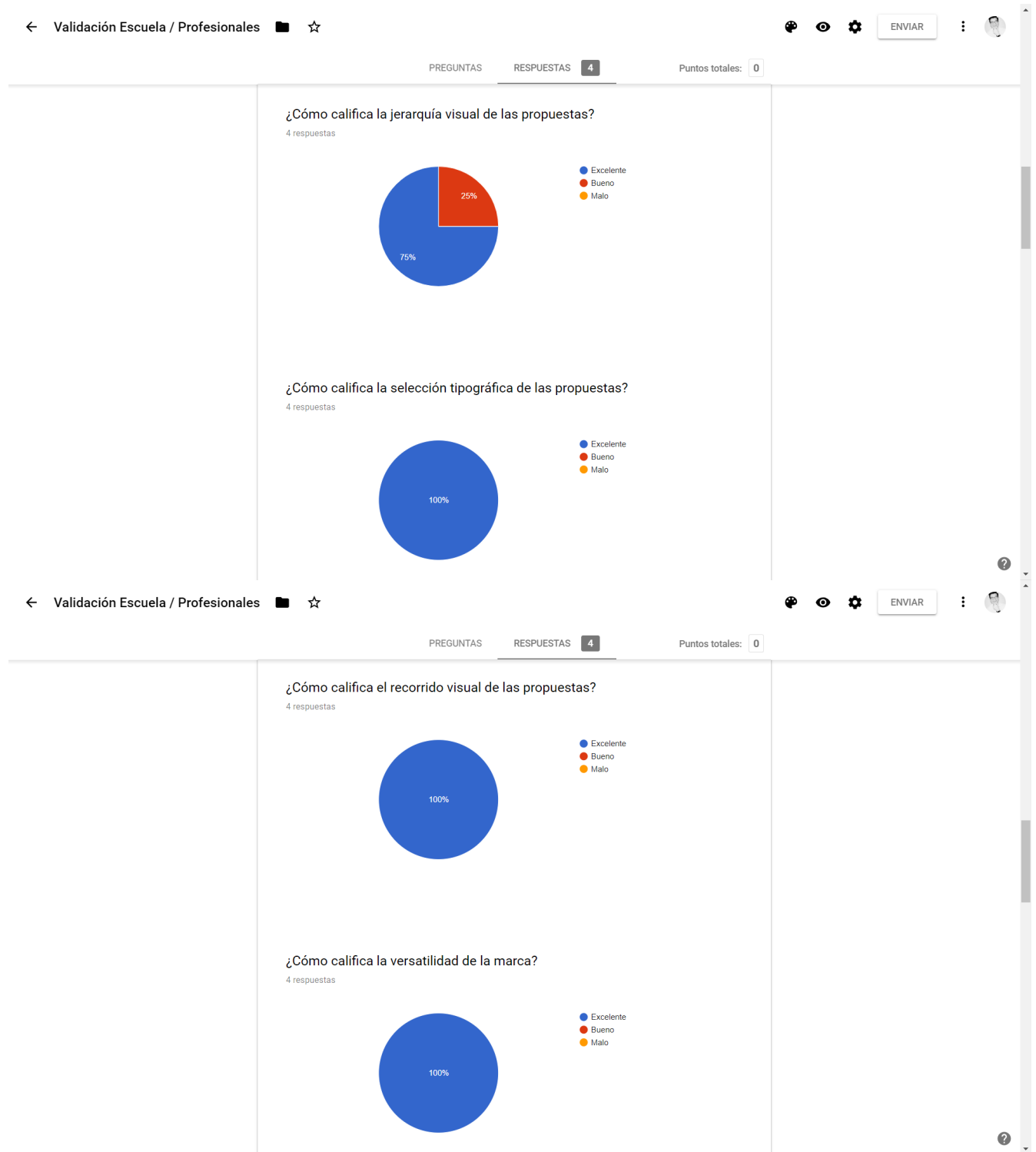
37 respuestas



- La dibujaría rápidamente
- Tardaría un poco pero lo lograría
- No la recordaría

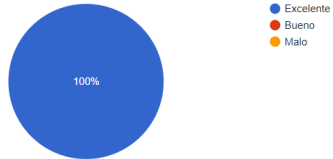


13. Resultados validación profesionales del diseño / Escuela de Diseño Gráfico.



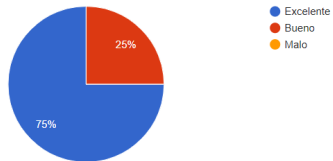
¿Cómo califica la calidad gráfica de las propuestas?

4 respuestas



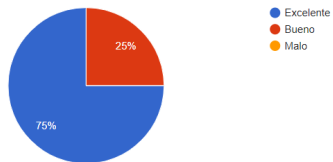
¿Cómo califica la aplicación de la imagen.

4 respuestas



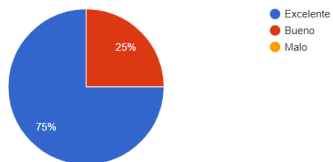
¿Cómo califica a la marca de acuerdo al parámetro de vigencia?

4 respuestas



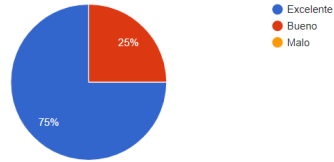
¿Cómo califica a la marca de acuerdo al parámetro de legibilidad?

4 respuestas



¿Cómo califica a la marca de acuerdo al parámetro de singularidad?

4 respuestas



Opinión: Según los resultados negativos de la evaluación, ¿cómo mejoraría esos aspectos?

4 respuestas

- Muy buen trabajo. Pocas pegas, un par de detalles que mejorar pero en general todo de altísima calidad.
- tener cuidado con que piezas se usan en contraste con blanco y negro.
- Genial
- Me encanta! Felicidades sólo pulir detalles como acompañar el wordmark siempre con el logo al inicio!

Guatemala, abril 09 de 2019.


Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento del estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **HARI RAM OSWALDO SHANHAR MORALES CASTILLO**, Carné universitario: 201400988, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO "CARLOS MÉRIDA", PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL Y SUS DIVERSAS ACTIVIDADES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**, previamente a conferírsele el título de Licenciado 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 de Ramírez
Colegiada 10804

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 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

***Diseño de Identidad Corporativa para el Museo Nacional de Arte Moderno
"Carlos Mérida", para el fortalecimiento de la identificación institucional y sus
diversas actividades en la Ciudad de Guatemala.***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Hari Ram Oswaldo Shanhar Morales Castillo

Asesorado por:



Licda. Anggely Enríquez Cabrera



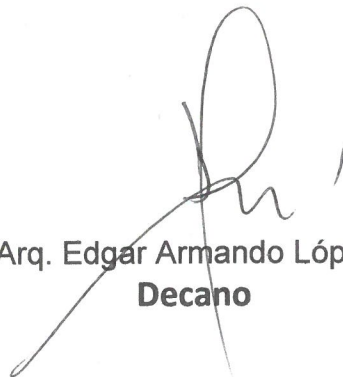
Licda. Cindy Ruano Palencia



Licda. Carolina Aguilar

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

