



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

# Identidad e Imagen Corporativa del Museo del Ferrocarril



Hector Raúl Torres Monterroso / carne : 199113789.  
Previo a optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico con Orientación Publicitaria  
Guatemala octubre del 2005



**Identidad e Imagen corporativa del Museo del Ferrocarril**, Proyecto de investigación comunicación,  
realizado en la ciudad de Guatemala, durante el período de Julio a Noviembre del año 2,005



# autoridades



## Nomina de Autoridades:

Decano	Arq. Carlos Valladares Cerezo
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Vocal I	Arq. Jorge Arturo Gonzáles Peñate
Vocal II	Arq. Raúl Estuardo Monterroso Juárez
Vocal III	Arq. Jorge Escobar Ortíz
Vocal IV	Br. José Manuel Barrios Recinos
Vocal V	Br. Herberth Manuel Santizo Rodas

## Terna Sinodal:

Licda. Julieta Molina  
Lic. Alberto Paguaga  
Arq. Salvador Galvez



# agradecimientos



“La mano de Dios misericordioso siempre esta sobre la cabeza de los hombre y mujeres valientes que se atreven a ser diferentes porque tienen fe en sus sueños.”

Pablo Coelho.



# Dedicatoria



Dedico este proyecto de graduación a todas las personas que Dios a puesto en mi vida, que han significado parte importante en el recorrido de esta aventura.

A: “La mano de Dios misericordioso siempre esta sobre la cabeza de los hombres y mujeres valientes que se atreven a ser diferentes porque tienen fe en sus sueños”. (Pablo Coelho)

A: Mí Madre y Amiga incondicional que con su esfuerzo, apoyo, comprensión y fe; me apoyó Gracias por estara mi lado.

A: Mis hermanos; Sheyla, Mario y Ricardo, con mucho cariño.

A: Mis Amigos, Mi familia, por permitirme compartir momentos felices y tristes e ir de la mano por el camino de la vida.

A: Mis asesores de proyecto, Licda. Julieta Molina, Lic. alberto Paguaga y Arq. Salvador Galvez, por su apoyo y comprensión.

A: Mis compañeros, que estuvieron junto a mi, mientras avanzamos en el recorrido del proyecto.

A: La Universidad de San Carlos de Guatemala, por abrirme las puertas de esta casa magna.

A: La Facultad de Arquitectura, por ser el templo de saviduria donde vivi el inicio y culminación de este sueño.

A: Todas aquellas personas que creyeron en mi y a usted especialmente.



# presentación

Durante la preparación profesional, La Escuela de Diseño Gráfico de FARUSAC ha sido nuestra casa de estudios, en la que parte de nuestra formación es la proyección social.

Por lo que hoy, por medio del presente proyecto se pretende contribuir con la sociedad guatemalteca, al crear una imagen corporativa para una institución cultural.

Con este proyecto se espera que el museo del ferrocarril cuente con una identidad corporativa, con los parámetros necesarios para mantener una línea de diseño que identifique la personalidad, misión y visión.

El proyecto está realizado con la expectativa de motivar las visitas al museo, fuente de información histórica de nuestro país, a la que hoy podemos acceder por medio de todos los objetos y documentos que allí se conservan, para ser redescubierta por las presentes y futuras generaciones.

La importancia que tiene la imagen corporativa en una sociedad actual y globalizada es determinante. Las corporaciones e instituciones cuentan con una imagen que transmite el concepto y razón de existir de las mismas.

Posterior a una exhaustiva investigación sobre el tema de museos en Guatemala, constatamos que los mismos tienen poca afluencia. Se investigaron las razones por las cuales ocurre este fenómeno, y las principales que se descubrieron son: que no existe una formación de visita museográfica en los hogares guatemaltecos, hay poca preocupación por fomentar en la niñez la investigación y la lectura, falta de información sobre la localización de los museos y una imagen institucional que los identifique.

De ese resultado se definió el problema, al cual se puede contribuir en la solución como diseñador gráfico con énfasis en publicidad.

El Museo del ferrocarril carece de una imagen corporativa que la identifique su personalidad. En la actualidad la mencionada institución sólo utiliza fotocopias como medio de reproducir su material impreso. De esa cuenta surge el motivo de trabajar el problema de investigación-comunicación: identidad e imagen Corporativa del Museo del Ferrocarril.

# presentación

Se espera que con la campaña desarrollada a través del presente proyecto, se logre contribuir con la institución a manejar los medios de comunicación más adecuados para proyectar su imagen corporativa.

Este proyecto se desarrolla en cinco capítulos, donde se muestra la temática de investigación de lo general a lo específico, con la finalidad de encontrar la solución a la problemática planteada.

En el primer capítulo se enfatiza en los antecedentes, la problemática, la magnitud, trascendencia, vulnerabilidad y factibilidad de la problemática o carencia analizada, con la finalidad de encontrar una solución viable a la misma.

En el segundo capítulo se muestra la investigación del Museo del Ferrocarril, su historia, su misión, visión y sus objetivos. También se plantea hacia qué grupo objetivo se dirigirá el proyecto.

En el tercer capítulo se muestra la conceptualización indagada sobre la temática expuesta en el planteamiento del problema, con la finalidad de adquirir mayor conocimiento sobre el mismo y poder buscar una solución eficaz y funcional.

En el cuarto capítulo se desarrolla la conceptualización de diseño, con la finalidad de iniciar la creación de preboceto, bocetos, para obtener así los bocetos finales y la estructuración de cada uno de ellos.

En el quinto capítulo se comprueba la eficacia de las piezas gráficas a través de la técnica de validación y encuesta, las cuales permitieron obtener información cualitativa y cuantitativa sobre la funcionalidad y mejoras que se debían realizar a las mismas. Posteriormente se prosiguió a la creación de los artes finales, los cuales fueron fundamentados en su funcionalidad y diseño.

Por medio de los resultados obtenidos en la validación de las piezas gráficas, se ha llegado a la conclusión que el uso y la divulgación de las piezas propuestas en este proyecto podrían mejorar la identificación del museo con el grupo objetivo establecido, ya que el contenido de las mismas, ha demostrado llenar las expectativas del grupo objetivo y a su vez a despertado el interés de visitar nuevamente y por primera vez el Museo del Ferrocarril.

# índice

## CAPÍTULO 1

1.1.	Antecedentes	2
1.2.	Problema	3
1.3.	Justificación	4
1.4.	Objetivos	7

## CAPÍTULO 2

2.1	Perfil del cliente y el servicio que brinda	11
2.2	Grupo objetivo	13

## CAPÍTULO 3

3.1	Conceptos fundamentales del tema	17
3.2	Imagen	20
3.3	Museo	23
3.4	Locomotora de vapor	27
3.5	Diagramación	28

3.6	La Tipografía	31
3.7	Diagramción	33
3.8	Logotipo	35
3.9.	Eslogan	37
3.10	Maerial Gráfico	38
3.11	Breve resña histórica del ferrocarril de Guatemala	41

## CAPÍTULO 4

4.1	Conceptualización de diseño	45
4.2	Proceso de bocetaje	52

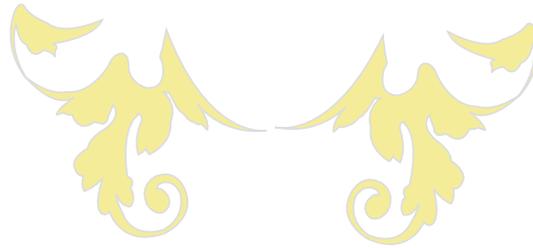
## CAPÍTULO 5

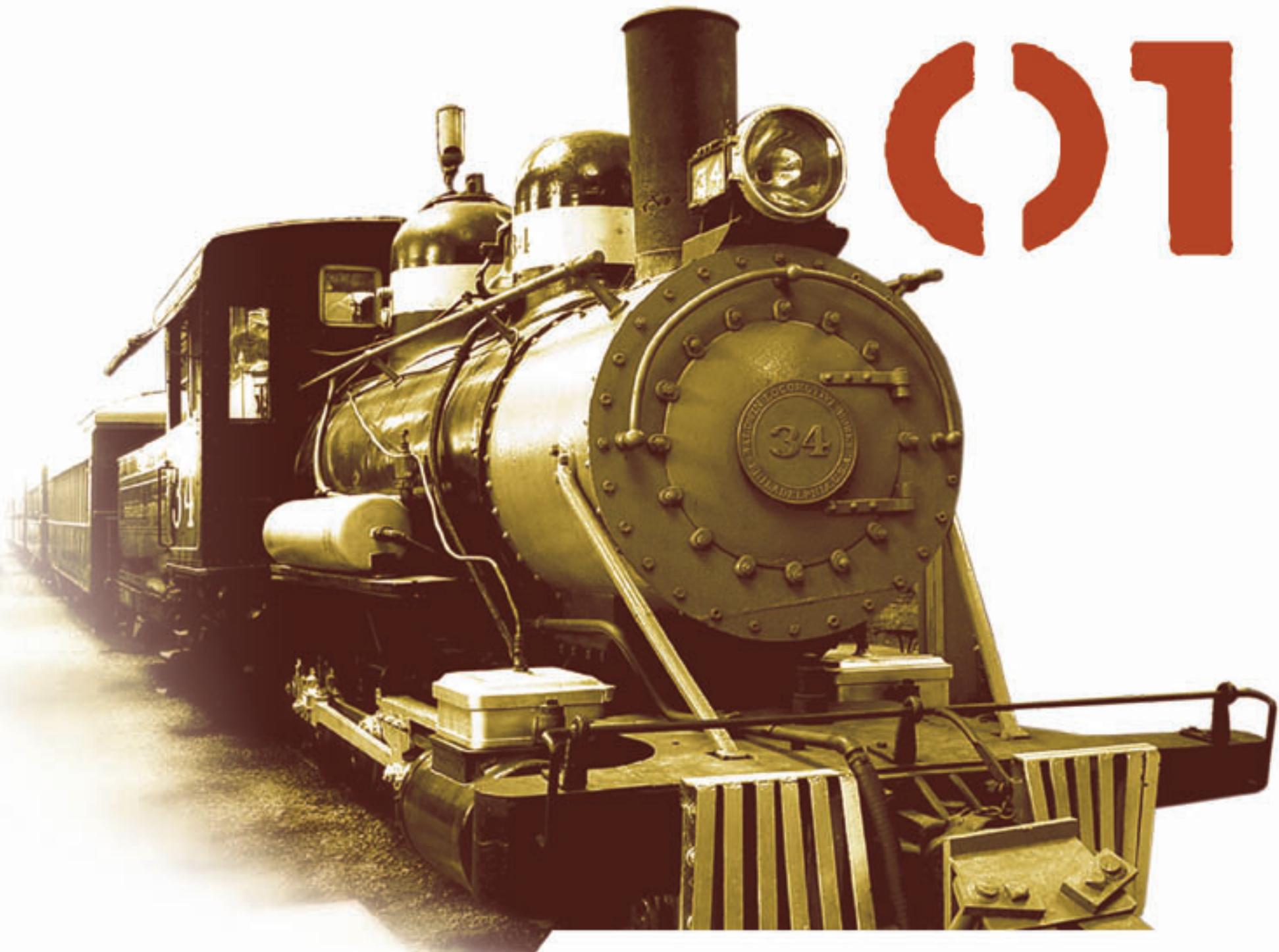
5.1	Comprobación y efecacia de la propuesta gráfica final	61
-----	---	----



“Es la inspiración por rescatar y mantener la gloria de aquellos años que los héroes que labraron el progreso construyeron los caminos de acero del ferrocarril”

capitulo





## 1.1 ANTECEDENTES

En Guatemala, la importancia histórica que nuestros museos pocas veces es fomentada en los jóvenes y la niñez, a pesar que en ellos podemos encontrar información histórica y estar en contacto visual, auditivo y táctil con muchos de los objetos que en épocas pasadas fueron parte de la vida cotidiana. Muchos de éstos, en su momento, fueron innovadores y creativos que solucionaron problemas de diferente índole. Tal es el caso del Ferrocarril, que facilitó el transporte tanto de carga como de pasajeros, llevando el progreso y desarrollo hacia sus destinos. Actualmente los guatemaltecos y extranjeros pueden gozar de estar en contacto con ese pasado ferroviario únicamente en el Museo del Ferrocarril, donde se pueden encontrar locomotoras de vapor, diésel, vagones, y varios objetos que en aquella época se utilizaron para el funcionamiento del Ferrocarril.

Al visitar el museo, se pudo detectar que no contaba con una imagen homogénea y propia, que le acompañe en el recorrido del mismo. Por tanto, es necesaria la creación de una identidad e imagen corporativa que permita transmitir un concepto de comunicación cultural, que refleje la personalidad de la institución.

El actual director del Museo del Ferrocarril, Ing. Luis Rolando Hernández, estaba consciente que dicho museo carecía de una imagen corporativa.

La imagen que el museo debe proyectar, según el director, es una fusión entre la historia y actualidad; es decir, una imagen renovada y dinámica.



## 1.2 PROBLEMA

En la actualidad para que una institución sea reconocida en el mercado o en la sociedad, además del nombre, necesita de una identidad corporativa la cual incluye, íconos, colores, formatos, diagramación y concepto, entre otros. Estos elementos se fijan en la memoria del grupo objetivo, dando como resultado la inmediata identificación de la entidad.

Para dar una solución efectiva al problema se realizó el proyecto: Creación de identidad e Imagen Corporativa del Museo del Ferrocarril. Se trata de un proyecto de investigación-comunicación, que se realizó en la ciudad de Guatemala, durante el período que comprende de Julio a Noviembre del año 2,005, y contiene los parámetros específicos para lograr la efectividad en la unidad de la imagen del Museo del Ferrocarril. Con la creación del presente proyecto se pretende aportar a la mencionada institución una identidad e imagen corporativa que la distinga e identifique ante la sociedad.





## 1.3 JUTIFICACIÓN

### 1.3.1. MAGNITUD

Con este proyecto se desea beneficiar al Museo del Ferrocarril de Guatemala y a los guatemaltecos, ya que al contar el museo con una imagen propia será más factible que las personas se puedan identificar con dicha institución. Esto dará como resultado que más personas conozcan acerca de la historia del Ferrocarril de Guatemala, contribuyendo así al enriquecimiento cultural de los guatemaltecos.

Entre las actividades más frecuentes del museo se encuentra la visita guiada para establecimientos escolares públicos y privados de los niveles: pre-primario, primario, básicos, diversificado y universitarios. Éstas se desarrollan de martes a viernes de 9:00 a 16:30 hrs. El museo es visitado por tres establecimientos al día, con un promedio de 30 alumnos por centro educativo. Según el libro de registro de ingreso del museo, se estima que es visitado por más de 1,500 personas mensuales incluyendo los visitantes particulares

### 1.3.2 TRASCENDENCIA

Uno de los problemas más frecuentes a los que se enfrentan las instituciones culturales nacionales es la falta de apoyo, es decir, la indiferencia de la sociedad ante la necesidad de cultura, que le permita al ciudadano conocer la historia de su país, Guatemala. A este problema podemos agregar el poco o nulo hábito de lectura que muestra la mayor parte de población guatemalteca.

Las instituciones culturales deben de aprovechar los recursos de comunicación, en este caso visual, para motivar y promover las visitas a los museos, para crear en el individuo la necesidad de estar en contacto directo con su historia y sus costumbres.

La Universidad de San Carlos de Guatemala se ha caracterizado por participar en la formación cultural de los guatemaltecos, por medio de las distintas facultades. En este caso la Facultad de Arquitectura, por medio de la Licenciatura de Diseño Gráfico con énfasis en Publicidad, asume el compromiso de fomentar y desarrollar proyectos que beneficien a instituciones de carácter no lucrativo como el Museo del Ferrocarril, el cual es una fuente de conocimiento histórico de Guatemala.

Debido a la considerable cantidad de personas que visitan diariamente las instalaciones, es necesario y de vital importancia que la institución cuente con una imagen que proyecte la personalidad del museo.



### 1.3.3 Vulnerabilidad

El diseño gráfico es relevante en la creación de la imagen corporativa, pues establece los lineamientos a seguir en la utilización de los elementos gráficos que identifiquen a la institución.

El Museo del Ferrocarril, al momento de contar con una imagen visual, podrá ser fácilmente identificado en los diferentes medios de comunicación.

Entre los elementos que intervienen en la imagen corporativa podemos mencionar: el logotipo, fotografía, fondos entre otros.

Las piezas gráficas que se elaboren pretenden persuadir al grupo objetivo a visitar el museo con mayor frecuencia.

### 1.3.4 Factibilidad

Los recursos que permitan la realización del material elaborado, serán proporcionados por los patrocinadores que promueven las actividades del Museo del Ferrocarril de Guatemala.



# ➤ Obj et i v o s

07 |

---



#### 1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Crear una identidad e imagen corporativa para la institución, con la finalidad de facilitar la identificación del museo con los guatemaltecos y extranjeros.

#### 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr unidad en las piezas a producir, ya que esto contribuirá a la inmediata identificación de las piezas, con el museo.
- Motivar a más personas a visitar el museo.
- Despertar el interés de los visitantes por conocer la historia del ferrocarril de Guatemala, que éste sea parte de su acervo cultural.
- Crear conciencia en los guatemaltecos acerca del valor histórico del Museo del Ferrocarril.

capitul o



02





11 |

## 2.1. Perfil del cliente y el servicio que brinda

### 2.1.1 Datos generales de la institución

En la actualidad el Museo del Ferrocarril de Guatemala se encuentra ubicada en la 9a. Avenida 18-03, zona 1 de la ciudad de Guatemala. TEL: (502) 22329270, e - mail: ferroguat@hotmail.com.

El tipo de institución a la que pertenece es cultural y sus autoridades están integradas de la siguiente manera:

- Dr. Oscar Arturo Gramajo Mondal (interventor)
- Ing. Luis Rolando Hernández Oliva (Director)
- Ing. Miguel Ángel Samayoa (Jefe del departamento de ingeniería planificación y proyectos)

El propósito de la institución es reparar, conservar y mantener las piezas que posee, y exhibirlas con la intención de dar a conocer la historia del ferrocarril y el impacto que tuvo éste en la economía y en el progreso de Guatemala durante las diferentes épocas en las que funcionó.

El Museo abre sus puertas de martes a viernes de 9:00 AM. a 16:30 PM. Sábado y domingo de 10:00 AM. a 16:00 PM.

## 2.1.2 Misión

Rescatar, proteger, conservar, revalorizar, promover la investigación y divulgación del Patrimonio Histórico Ferroviario de Guatemala.

---

## 2.1.3 Visión

Ser reconocido ante la sociedad guatemalteca como una institución: que vela por los bienes muebles e inmuebles ferroviarios constituidos como parte del patrimonio Cultural de Guatemala, creando las instancias para su segura y pronta preservación; que promueve la historia ferroviaria y actividades culturales que coadyuven a la cultura integral de los guatemaltecos.



### 2.1.4 Objetivos de la institución

El Museo del Ferrocarril de Guatemala se crea como un centro cultural, con el objeto de convertirse en el centro fundamental para el conocimiento de la historia ferroviaria en nuestro país y la preservación de los testimonios del pasado. No se limita a ofrecer una visión nostálgica y evocadora, sino que intenta mostrar las claves para el entendimiento y comprensión de los procesos venideros y su interacción. Sus funciones principales se centran en la investigación, conservación, documentación, comunicación y capacitación.

### 2.1.5 Actividades

- Visitas guiadas
- Exposiciones de pintura, fotografía y escultura, entre otros.
- Presentaciones de obras de teatro.



## 2.2 Grupo objetivo

### 2.2.1 Grupo objetivo Primario

#### a) perfil demográfico

- Personas de 13 a 60 años de edad.
- Estado civil solteros o casados.
- De sexo masculino y femenino.
- Nivel académico de 1ro. básico a universitario.
- Estudian y trabajan en distintas profesiones.
- Posee, un estatus social medio alto, medio, media baja y baja

## b) Psicográfico

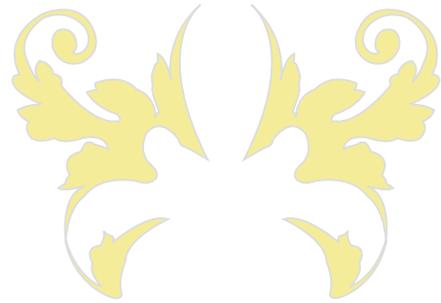
- Personas activas
- Poseen interés en conocer la historia de Guatemala.
- Poseen criterio en formación y criterio propio.
- Ocupan su tiempo libre en ir al cine.
- Visitan por lo regular parques recreativos (IRTRA).
- Asisten a obras de teatro (Miguel Ángel Asturias, UP, Abril, Bellas Artes).
- Leen libros (científicos y novelas literarias).
- Se informan y escuchan música (Infinita, Status, Alfa, Xtrema, Radio Universidad, entre otras).
- Ven TV: canales nacionales (3, 7, 11 y 13), canales de cable (Discovery, History Channel, canal U).
- Los diarios que compran son Al día, Prensa Libre.
- Se transportan en automóvil propio ó en el servicio urbano.
- Gusta y practica deportes (balón pié y balón mano).
- Frecuentan lugares de esparcimiento como 4 Grados Norte, Zona Viva, Centro Histórico y parque La Aurora.
- La mayor parte de compra de alimentos la realiza en mercados de barrio, tiendas, supermercados ( Paíz, Despensa Familiar y Econo-Súper).
- Compra artículos escolares en librerías como Progreso, Fátima, Grafos, Tikal Futura y Pradera.
- Los restaurantes que frecuenta son: Al Macarone, Pollo Campero, Mac Donal's, entre otros.

## c) Geográfico

Radican en la ciudad capital y municipios aledaños a la misma.



capitulu





03

## 3.1 Conceptos fundamentales del tema

### 3.1.1 Diseño Gráfico

El diseño gráfico es la más joven de las disciplinas del diseño. Nació con el cine, se desarrolló con la televisión y alcanzó su plenitud con la informática. Es un medio de comunicación y creatividad que ha crecido y se está desarrollando al amparo de los grandes medios de comunicación audio-visual de masas, principalmente en los impresos, TV e Internet.

El diseño gráfico se expresa a través de formas, palabras, textos, imágenes impresas o en movimiento, cualquier mensaje que se desee comunicar. Es una forma de comunicación que se consigue a través de puntos, líneas, color, luces, texturas y sombras; así, logra formas e imágenes sobre un soporte. (Herrera: 1999-9)

Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo; externamente, un desarrollo comunicacional. Para que exista una verdadera cadena de comunicación gráfica debe haber una estrecha relación entre el sujeto que utiliza el diseño, el que lo establece y el que lo recibe.

### 3.1.2 Diseño visual informativo

Es un material que lleva elementos que no solamente informan, sino a la vez contienen imágenes visuales que abarcan todo el conjunto de los recursos gráficos. Las bases de este tipo de diseño son los elementos lingüísticos, como letra, texto y los elementos icónicos, como imágenes. El diseño visual informativo puede ser público, didáctico y persuasivo. (Herrera, 1999:40)

Es público, cuando se dirige básicamente hacia la utilidad pública, para facilitar información que responda a las necesidades y expectativas de un sector.

Es didáctico, cuando su principal contenido abarca temas culturales, científicos tecnológicos y profesionales.

Es persuasivo, cuando incluye publicidad y propaganda, para buscar el impacto de la imagen y la sensación; el mensaje puede aparecer de forma explícita y clara y otras veces de manera oculta, para encubrir su verdadero fin.

### 3.1.3 Comunicación visual

El concepto de comunicación se inicia partir del todo que nos rodea y que es percibido por nuestros ojos, enviándonos imágenes que conceptualizamos. Dependiendo de lo percibido visualmente, la comunicación es visual. La comunicación visual es la transmisión de un mensaje con el fin de provocar un cambio de actitud en el receptor. La transmisión de mensajes gráficos efectivos, tienen como objetivo la persuasión del consumidor. La comunicación visual se vincula con la percepción del grupo objetivo. En la mayor parte de las sociedades del mundo, las imágenes tienen más impacto que los textos. El comunicador visual tiene el reto de despertar emociones por medio de imágenes, textos y todos los recursos con los que pueda contar, para lograr que el receptor se identifique con el mensaje, producto, institución etc.

### 3.1.4 El Brief

Es un documento escrito que incluye la elaboración analítica y detallada de la información básica de los productos.

Designa las reuniones preparatorias en las que se plantea la forma de llevar a cabo una campaña publicitaria, un estudio de mercadeo o de diseño gráfico.

#### 3.1.4.1 Análisis del producto

- a) **Descripción del producto**
  - ¿Cuáles son sus características?
  - ¿Cuáles son sus fortalezas?
  - ¿Cuáles son sus debilidades?
- b) **Competencia**
  - ¿Quién es la competencia directa?
  - ¿Posee competencia directa?
  - ¿Por qué son considerados así?
- c) **Puntos de diferencia**
  - ¿Qué hace a al producto diferente a los de la competencia?
- d) **Objetivos Mercadológicos**
  - ¿Cuáles son las metas del negocio?
  - ¿Qué participación del mercado se pretende obtener con el producto?

#### 3.1.4.2 Análisis del consumidor

- a) **Grupo objetivo**
  - ¿Quién es el grupo objetivo o consumidor primario?
  - ¿Quién es el grupo objetivo secundario?
  - ¿Quién decide la compra y cómo lo hace?
- b) **Oportunidades del producto**
  - ¿Qué problemas del consumidor se pueden resolver con el producto o qué necesidades puede satisfacer través del mismo?

#### 3.1.4.3 Estrategia publicitaria

- a) **Objetivo de la imagen**
  - ¿Qué se pretende comunicar o informar sobre el producto, al grupo objetivo por medio de la imagen?
- b) **Beneficio principal**
  - ¿Cuál es el beneficio principal o promesa básica que el producto ofrecerá al grupo objetivo por medio de su imagen?
- c) **Razonamiento de apoyo**
  - ¿Cuáles son las cualidades, características o atributos del producto que respaldan el beneficio principal?
- d) **Posicionamiento**
  - ¿Cómo se pretende posicionar el producto en la mente de los consumidores?



### 3.1.5 Las funciones del diseño gráfico

Las características que están relacionados con aquello que representa. No es sólo una imagen más o menos agradable que habla del producto al que acompaña, sino que pasa a formar parte del mismo producto.

### 3.1.6 El sistema comunicativo

La creación y la interpretación del discurso debe de tener sentido y coherencia en sus dos dimensiones: la construcción del discurso de las ideas que se transmiten y la construcción del discurso audiovisual en su dimensión formal. Son como las dos caras de la misma moneda, pertenecen a la misma unidad pero tienen características diferenciadas.

### 3.1.7 El sistema comunicativo

#### 3.1.7.1 Proceso Creativo

No existe una metodología general. Lo que existen son proyectos concretos en los que es necesario organizar, dentro de lo posible, todas las variables que en ellos intervienen para aprovechar los recursos de los que se dispone y para que, a medida que pasa el tiempo, se vayan superando etapas y el trabajo avance por las distintas fases creativas.

La creatividad es una de las más complejas conductas humanas y se manifiesta de formas distintas, según el campo en que se desarrolle. La creatividad tiene mucho que ver con la inteligencia, con la que mantiene diferencias aunque no radicales, puesto que una mente creativa debe ser una mente inteligente debe ser creativa. Tener ideas es uno de los signos más evidentes de aquellos que poseen una mente creativa. La creatividad multiplica las posibilidades, hace que cualquier cosa esté siempre abierta, esté disponible para nuevas interpretaciones y actualizaciones.

Las características principales de la creatividad son tres:

- La primera es la novedad de la propuesta, es decir, su grado de originalidad respecto a lo precedente y su capacidad de diferenciación.
- La segunda es la calidad de las soluciones las cuales deben tener un elevado nivel, y
- La tercera, que las soluciones sean adecuadas al problema planteado, que sean eficaces y cumplan la función para la que han sido requeridas.

#### 3.1.7.2 Simbolización

El diseño de valor simbólico al consumo, crea una imagen de los productos de manera que cada vez que vemos sus imágenes o símbolos los relacionamos con ellos. Las marcas comerciales son símbolos de las empresas a las que representan. Una marca tiene unos valores asociados a ella porque no puede ser leída de ninguna otra forma. Por ello un símbolo proyecta más significado del que realmente tiene.



## 3.2. Imagen

Es el registro visual que tenemos de las cosas, de los objetos, las personas o las compañías, en algo subjetivo. La imagen de una empresa es pública, y debe ser reconocida y respetada. Para ello es necesario el estudio detallado de lo que la empresa desee representar y dar a conocer por medio del lenguaje visual.

### 3.2.1. Imagen Corporativa

Sabemos que las empresas buscan un nuevo estilo de imagen corporativa a través de varios elementos de diseño, como pueden ser los tipos de letra, el estilo de diseños y la ilustración. Por eso, al diseñar, se debe tomar en cuenta que las empresas necesitan proyectar una buena imagen. A continuación se dan varios conceptos de imagen corporativa.

“El diseño de símbolos más complejos tales como marca y logotipo está ligado a los requerimientos, específicos del cliente. Estos pueden variar en complejidad desde las modestas necesidades de una pequeña empresa hasta las exigencias de una gran multinacional, pero el problema de resolver y cristalizar los componentes tipográficos, pictóricos y abstractos de un logotipo es esencialmente el mismo”. (Cotton, 1991:88)

La imagen o identidad es un elemento, perfectamente enraizado en el carácter de una empresa que explica a quienes trabajan (o quieren trabajar en ella) cuál es su actividad, su dogma, si es de género tradicional o moderno internacional o regional, grande o pequeño. (Chávez 1994:90)

“La imagen corporativa mantiene un cierto estilo, se debe procurar reglamentar todas las expresiones en la que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externos, medios de transporte, etc.) (Camacho 1992:50)

### 3.2.2. Identidad de la Empresa

La imagen corporativa dice de la empresa quiénes son, qué hacen y cómo lo hacen. Para diseñar una imagen corporativa se debe tener primero la información necesaria acerca de la empresa y luego debe analizarla. La imagen corporativa debe ser hecha para durar y no para basarse en modas pasajeras. Debe hacerse pensando en que estará en muchos soportes o materiales y su mensaje debe ser asimilado o identificado por cualquier persona. La imagen corporativa queda establecida en un manual de normas que contiene la filosofía, los criterios y las normas para su correcta implantación.

La identidad de una empresa es la determinación de qué es o a qué se dedica, expresada en algún grafismo que la represente.

La identidad es un estado de la conciencia, un fenómeno psíquico, que refiere al conjunto y atributos (rasgos propios y diferenciales) asumidos por un sujeto.

Aplicado al diseño de imagen corporativa sería la personalidad que refleja la empresa. Las empresas e instituciones requieren, signos singularizados para proyectarse sobre el medio, para comunicar su identidad. El diseño persigue establecer relaciones de equivalencia, simbólica entre los signos emitidos y la identidad empresarial. (Doménech 1986:81-84)

### 3.2.3 Identidad de imagen Corporativa

Toda empresa o negocio tiene una identidad empresarial que transmite una imagen específica a todos los que tratan con ella: quiénes son, qué hacen y cómo lo hacen. (Biblioteca del Diseño Gráfico 1994:83)

La identidad corporativa es el concepto que una empresa o institución adquiere como reflejo de las actividades que realiza a través de los medios de comunicación. La forma en que es percibida por el mercado.

La imagen corporativa será entonces, el sistema de comunicadores visuales, coordinados gráficamente de tal forma, que sean de fácil reconocimiento. (Tipos, 1991:6)

Es el conjunto de signos o símbolos que son propios o característicos para una empresa, éstos pueden ser: imágenes, tipografía, color, etc. La empresa los utiliza para comunicarse con su público a través del uso constante de los mismos.

Toda identidad corporativa tiene tres elementos primordiales:

- Símbolos icónicos (imagen)
- Símbolos lingüísticos(texto)
- Símbolos cromáticos(color)

La imagen corporativa está tomando gran importancia a medida que las empresas se dan cuenta de la trascendencia que tiene brindar una buena imagen a los clientes.

El diseño juega un papel esencial, ya que en el radica el primer juicio de las personas, ya sea bueno o malo de una empresa.

El diseñador gráfico debe poner todos sus sentidos, además de su potencial creativo, para lograr desarrollar con éxito una imagen corporativa, informarse de todo lo referente a la empresa, comprender qué la hace funcionar, para así diseñar correctamente y llenar las expectativas de su cliente y no las propias.





### 3.2.4. Imagen Publicitaria

La imagen corporativa de la empresa se divulga por los medios, convirtiéndose en imagen pública. El comportamiento de la empresa, el medio propio de presentarse en el mercado y los rasgos de personalidad que emite, generan opiniones de las personas de diversos sectores relacionados con ella.

Cuando se habla de imagen corporativa no se expresa con precisión si se está refiriendo a la imagen visual, a la imagen pública o ambas a la vez. Esto sucede por el hecho de que en la actualidad, la imagen visual es, sin duda, el principal de la empresa (su imagen corporativa).

El diseño gráfico expresa tanto sobre la imagen pública -ya que esa es su finalidad- como sobre la propia identidad de la corporación, afirmándola, modificándola, etc. A continuación se divide el universo corporativo en cuatro dimensiones distintas:

#### 3.2.4.1. Medios institucionales

Los medios institucionales son muy importantes para que la imagen corporativa de una empresa se conozca. Los medios impresos que se utilizan son: tarjetas de presentación papelería, trifoliales, catálogos, etc. Los medios de masa están formados por: Vallas publicitarias, la televisión, los periódicos, etc. Estos medios son el área de trabajo que el diseñador tiene que saber explotar en beneficio de la empresa, ya que se utilizan para darle más publicidad.

En la papelería, se utilizan los membretes de cartas y las tarjetas comerciales, que son instrumentos funcionales para identificar los datos generales tales como: nombre, dirección, teléfono, etc. Por otra parte son un método primario de afirmar gráficamente el estilo y objetivos de la empresa. Además de la función del membrete, que es incluir suficiente espacio en blanco para las cartas manuscritas o impresas.

#### 3.2.4.2 Realidad Institucional

Conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. La conforman datos efectivamente materializados como leyes de tendencia o los procesos que van a ir modificando la propia realidad. (Herrera: 1990-26).

#### 3.2.4.3 Realidad corporativa

Aquello que la empresa es objetivamente.  
La conciencia propia de la empresa.

#### 3.2.5. Comunicación Corporativa

Conjunto de mensajes efectivamente emitidos a favor de una institución.



# 3.3. MUSEO

---

Puede decirse que la historia del museo es la historia del coleccionismo continuada y hecha pública. En el pasado las colecciones y las galerías privadas sólo eran visitados ocasionalmente por intelectuales, eruditos, científicos o amigos de los propietarios. El museo del Vaticano, por ejemplo, era visitado únicamente una vez al año, los viernes Santos.

Pero desde la segunda mitad del siglo XVIII, algunas colecciones pasan a ser patrimonio nacional, constituyendo el inicio de la apertura de los grandes museos. Los más prematuros fueron el Iritis Museum de Londres (1753), la Galería de Kassel, abierta al público por Guillermo IV en 1760, t el Louvre, en 1798.

Este fenómeno tiene unas explicaciones sociales y científicas:

23 |

- La socialización de los bienes reales, constituyendo el patrimonio a raíz de la Revolución francesa de 1789.
- La exclaustación de los religiosos y la venta de los bienes eclesiásticos promovida por distintas legislaciones. En España, la desamortización de Mendizábal (1835) provoca un abandono total del patrimonio, que se usurpa, se colecciona en malas condiciones en edificios públicos, y exige un estudio y catalogación.
- Los estudios y descubrimientos arqueológicos (Herculano, Pompeya, Egipto, Mesopotamia, Grecia, etc.), que aumenta el número de museos.
- El romanticismo como añoranza de las culturas pasadas, especialmente de las Medievales a los museos y a las colecciones.
- La reflexión científica sobre la historia y su estudio, que despierta el interés el interés por los nacionalismos y su conocimiento a través de los monumentos y el arte.
- El colonialismo y su extensión por Asia, África y Australia, motivando el interés por la antropología de los pueblos no europeos y el estudio de sus culturas.
- La teoría del evolucionismo y de las especies de Darwin que, en paralelismo, fomenta la catalogación, ordenación de géneros, especies y técnicas de las artes.

### 3.3.1. Museografía y la Museología

Los museos, heredados de las grandes colecciones, son el escenario donde se desarrollará la ciencia de la museografía, que podría definirse como “arte de colocar el arte dentro del museo”. Posteriormente el término será sustituido por el de museología, que definiríamos como la “ciencia del museo y de la conservación del patrimonio” (G.H. Riviere, La museología, Madrid, 1989).

El desarrollo de esta disciplina museográfica tiene tres momentos importantes:

- 1) El museo es un edificio singular para conservar obras de arte, donde el objeto, las obras, son más importantes que el sujeto, los visitantes. Las obras se amontonan en salas, cubriendo espacios, superficies, estanterías y vitrinas, esperando una ordenación y clasificación, como las especies naturales. Se datan, se estudia la técnica, se ordenan por autores y escuelas. Las preocupaciones de conservación se manifiestan en restauraciones y su presentación dentro del museo, estudiando la iluminación adecuada. Son las preocupaciones del siglo XIX y principios del XX, tal como se deducen de los boletines, revistas y catálogos de la época. El órgano más característico de este primer largo momento de la ciencia de los museos es la revista *Museion*, publicada desde 1927. Es un período amplio, dominado por la museografía y el inicio de la historia del arte.
- 2) El segundo momento podríamos iniciarlo desde 1948, cuando la revista anterior cambia su nombre por el de *Museum*, como órgano oficioso del ICOM (Internacional Council of Meseum) de la UNESCO. Se inicia la época de la utilización del museo para algo más que conservar obras de arte. La función del arte y del museo se plantea como educación, y con un sentido pedagógico. Es la hora de la museología como ciencia del patrimonio y del museo, tal como se deduce de los boletines, artículos y recomendaciones que proceden del ICOM.
- 3) La tercera fase de la ciencia de los museos, museografía/museología, se inicia hacia los años setenta con la introducción de museo o museo-centro (Pompidou, Miró Caam, Ivam) en sentido integral (danza, música, cine teatro, vídeo, mimo, pintura), donde se crean y se exponen obras como en lugares llamados Centro de Estudios de Arte Moderno (CEAM). Es el momento de la llamada museología, mostrada en coloquios, congresos, y la construcción de grandes museos en África, Asia y América.

### 3.3.2. Planeificación Museográfica

El museo es una industria sin ánimo de lucro, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo; abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe testimonios materiales de la evolución de la naturaleza y del hombre con finalidades de estudio, de educación y de delectación. Se propone tres fines fundamentales:

- conservar,
- exponer y
- educar.

Para ello hacen falta tres medios: el continente o edificio, el contenido o fondos y el equipo humano.

Se requiere una voluntad política cultural, que no siempre se da, y algo que siempre existe, un público, pero que debe cultivarse y acercarse al museo.

El coleccionismo ha dado origen al museo; el comercio de arte ha motivado la existencia de las galerías, y la museología, partiendo de una teoría social en función del patrimonio, ha generado un nuevo concepto de museo del que ofrecemos seguidamente una propuesta metodológica. No son las palabras de arte las que determinan un museo (eso sería una consecuencia del coleccionismo), sino un programa previo, sometido a una idea o a unas directrices museológicas.

(Panorama de los museos españoles y cuestiones museológicas. Nieto Gallo Gratiano. Gráficas Cóndor S.A. 1973)



### 3.3.3 Proceso Museográfico

Además de una planificación museológica previa debe existir un proceso museográfico. Desde que la pieza llega al museo, debe tener un historial completo y debe controlarse en todo momento. Las operaciones son múltiples: registrar, catalogar, exponer, restaurar, almacenar, dar a conocer. Cada función ha de tener un personal adecuado dentro del equipo humano. Son los servicios del museo.

### 3.3.4 Patrimonio Cultural

Es explicado como el conjunto de bienes intangibles y tangibles, como la religiosidad, cosmovisión, música, tradición oral, monumentos y lugares con importancia histórica, cultural, estética, antropológica, etnológica, artística o científica de una nación.

### 3.3.5 Patrimonio Urbano

Es el conjunto de construcciones o espacios en donde se realiza la vida organizada de conglomerados humanos y cuyo valor es identificado desde humanos y cuyo valor es identificado desde el punto sociocultural, histórico, ambiental, arqueológico, prehistórico, estético o paisajístico



### 3.4 Locomotora de vapor

Es una máquina hecha de hierro, con un peso de más de 100 toneladas. Alcanza velocidades de más de 160 kilómetros por hora. La locomotora quema carbón en un fogón. El calor allí producido calienta el agua que circula en un depósito y la transforma en vapor. El vapor se acumula en una cúpula y es llevado por otro tubo al interior de los cilindros. En cada cilindro, el vapor impulsa un pistón que, a su vez, transmite la fuerza a las ruedas propulsoras por medio de un cigüeñal. Cuando el pistón se mueve hacia adelante y atrás, una de las ruedas da vueltas. Unas bielas unen esa rueda con otras.

Después que el vapor impulsa al pistón, éste regresa a su posición inicial cuando una válvula de corredera se abre y deja entrar más vapor por la parte inferior del cilindro. Una vez que el vapor sale del cilindro, sube por un tubo de escape y luego por la chimenea. Al salir ayuda a expulsar el humo.

#### 3.4.1 Locomotora diésel

27 |

Ésta es, de hecho, dos máquinas en una: una máquina diésel y otra eléctrica. El motor diésel hace funcionar un generador: Del generador parten cables que van a los motores eléctricos, llamados motores de tracción, que toman electricidad del generador y hacen girar las ruedas de la locomotora.

#### 3.4.2 Vagones

La razón por la cual los vagones no tienen el mismo aspecto es porque se construyen para transportar diferentes cosas. Los furgones refrigerados transportaban fruta fresca y legumbres. Los animales como vacas, pollo y caballos, viajaban en furgones que tienen paredes laterales en forma de celosía, también llamados jaulas.



En las plataformas se llevaban cosas que eran demasiado grandes para transportarse en los furgones, y que no les perjudicaba la intemperie.

Las tolvas tienen un piso inclinado, que se puede abrir. Cargaba carbón, arena, minerales, piedra triturada o cualquier otra cosa que pudiera cargarse por vaciado.

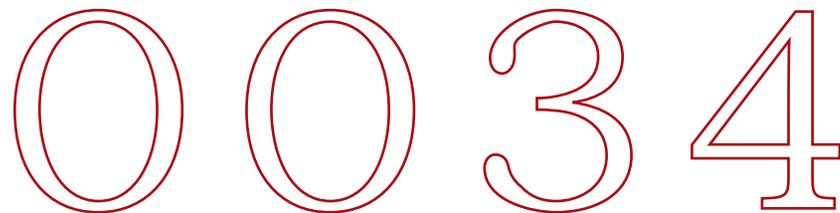
Las góndolas son muy parecidas a las plataformas, pero tienen cuatro costados. Llevaban la misma carga que las plataformas y las tolvas.

Los carros tanque llevaban líquidos como petróleo, productos químicos, gasolina etc.

Los vagones de pasajeros, tienen en cada extremo, unos escalones que llevan a una plataforma cubierta llamada diafragma. Constituía un pasadizo corto y seguro para que los viajeros pudieran pasar de un vagón a otro. En el interior de cada vagón, hay dos hileras de asientos, separados por un pasillo. Cada asiento acomoda a dos personas.

La mayoría de los trenes contaba con un carro llamado caboese o furgón de cola que como su nombre lo indica, es el último carro del tren. Ésta era la oficina, y a veces el hogar, donde pasaban las noches los ferroviarios.

Por fuera, el caboese parece una caja oblonga, con plataforma puesta en cada extremo. Tienen ventanas, y una chimenea sobresale el techo. En la parte alta sobresale una cúpula, una estructura pequeña y cuadrada, con ventanas, por las cuales los ferroviarios podían asomarse.





### 3.5. Diagramación

La diagramación es una fase aparentemente sencilla, pero su complejidad radica en que de ella depende que haya una fácil lectura, que el cuerpo del texto sea correcto y proporcionado, que las imágenes sean comprensibles y concuerden con el texto o la información que están apoyando, etc. Los encargados de esto son los diseñadores, quienes, por lo general, se encargan de tareas o secciones específicas, siguiendo, eso sí, las directrices generales dadas por un diseñador jefe, que es quien da unidad visual y estilística al texto para que éste se distinga claramente de los otros. ([www.bcodelarepublica.com/Biblioteca Virtual](http://www.bcodelarepublica.com/BibliotecaVirtual))

#### 3.5.1 Formato

“ El equilibrio es muy importante, ya que un diseño que este mal equilibrado podría desilusionar a los espectadores, hacer que se sientan incómodos y posiblemente rechacen el mensaje. Por lo que combinar los principios del equilibrio con otros principios del diseño asegurará que las composiciones funciones de forma armónica y que transmitan el mensaje deseado.”  
(Landa Robin. El diseño en la publicidad)

#### 3.5.2 EL COLOR

Es la impresión que produce en la vista la luz reflejada por un cuerpo. La luz solar se compone de siete colores elementales que constituyen el espectro: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta. El negro resulta de la ausencia de toda impresión luminosa y el blanco se compone de todos los del espectro.

Por medio del color se puede llegar a persuadir, pues emite mensajes, ayuda a recordar lo visto y a retener la atención. Por ejemplo, ésta se capta a través de contrastes.

Los colores cálidos crean una sensación de energía y urgencia; los fríos, una respuesta más tranquila e inspiradora de confianza, un ambiente de formalidad y exclusividad; los oscuros, una atmósfera pensativa, sugeridora quizá de poder y exclusividad.

El color tiene una profunda influencia en la esfera emotiva del hombre y, según su yuxtaposición, suscita diferentes emociones con relación al estado de ánimo, a la edad y a la experiencia de las personas. Así se ha planteado que la expresión del color se basa en las asociaciones que evoca.

Sin embargo, se ha de tener presente que los juicios y valoraciones sobre el color dependen de las experiencias, emociones y ambientes del receptor e incluso de aspectos de orden cultural. (Jurado. 1997)

El color es un factor clave en la mayoría de las composiciones que se realizan en el campo del diseño gráfico, y el color es quizá, el elemento gráfico más inmediatamente identificable, diferencia de la competencia el diseño de un producto o servicio.



### 3.5.2.1 FUNCIONES DEL COLOR

- **Llamar la atención:**  
Es su principal función y el contraste es la base de la atención.
- **Producir efectos sociológicos:**  
Los colores deben adaptarse al grupo objetivo que recibe el mensaje. Los colores fríos: azul, verde y morado sugieren informalidad, reposo, frescura y calma. Los colores cálidos: rojo, amarillo y anaranjado tienen un efecto estimulante, son activos, alentadores, vitales y juveniles.
- **Desarrollar asociaciones:**  
Es natural que las personas asocien ciertos colores con diferentes productos. Pero muchas asociaciones no son tan obvias y sería mejor recurrir a una investigación antes de hacer la selección de color.
- **Retener la atención:**  
Para describir algo es posible que se haga referencia a su color, ya que éste tiene un alto valor en la memoria y ayuda a recordar lo que se vio.
- **Crear una atmósfera placentera:**  
Dos efectos se pueden lograr con el empleo del color: armonía o contraste. Habrá armonía, cuando la unión de todos los colores, matices y valores que se usan en una composición produzca equilibrio y una unidad grata a la vista. Habrá contraste cuando la unión de varios colores produce una especie de choque que origina una unidad cromática dinámica y vital.





### 3.6. LA TIPOGRAFÍA

La tipografía en general es concebida como un sistema que recoge y combina determinados tipos de letras que, por su legibilidad y sus connotaciones formales, armonizan con los signos de identidad y contribuyen al concepto gráfico.

El sistema tipográfico posee la variedad que cada caso requiere dada la personalidad de la empresa, pero de todos modos es objeto de una normativa, una serie de criterios perfectamente definidos y explicados, para la composición y la compaginación de toda clase de mensajes. La estrategia de diseño puede incluir la creación de un alfabeto propio que constituya, junto con el símbolo, un elemento que refuerce la imagen o un lazo de unión entre las diferentes empresas si es que existiera una agrupación, y con ello la presencia de una imagen de grupo.

#### 3.6.1. Modalidad tipográfica

- **Por su posición:** romana o recta (A; B; C; a, b, c,) que facilita la lectura. Itálica o inclinada (A, B, C, a, b, c,), se usa para enfatizar o recalcar.
- **Por su versión:** mayúsculas o altas y minúsculas o bajas.
- **Por su ancho:** condensadas, regulares o expandidas.
- **Por su peso:** delgadas (Light), medianas (medium), gruesas (bold) y extra gruesas (extra bold).
- **Capitulares:** es la letra mayúscula inicial, aplicada, que encabeza una columna o página de texto.

### 3.6.2 Tipografía Titular

Son aquellos tipos de letras en los cuales se basan la marca y el eslogan. Esta tipografía no puede variar en ningún momento.

### 3.6.3 Tipografía complementaria

Se refiere al tipo o tipos de letra elegidos, que por su estilo, complementan y acompañan al símbolo en forma armoniosa. Se utiliza en textos o titulares y en cualquier impresión realizada por la empresa. (Tipos, 1991:16)

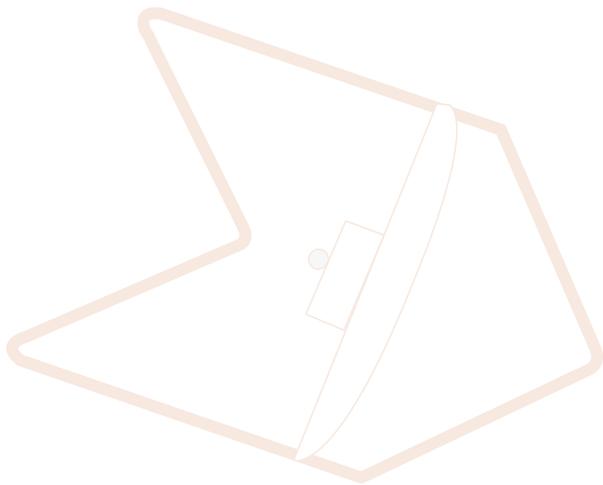
### 3.6.4 Tipografía Corporativa

Es elegida en función de dos criterios fundamentales: legibilidad, (que constituye el aspecto funcional) y sus connotaciones (lo cual constituye el aspecto estético). Las letras muy ornamentales cumplen funciones diferentes de los carteles delicadamente oblicuos. Los tipos palo seco son especialmente adecuados para cosas como informes anuales, porque le da un aire de eficiencia técnica que refleja la actuación y los éxitos de la empresa. Es posible mediante el tratamiento gráfico personal de un tipo determinado, modificar su carácter. Hay que tomar en consideración la personalidad del tipo cuando se juzga su idoneidad para la tarea que se tiene entre manos.

Al comparar un tipo con otro se observa que las letras pueden variar no solo en su diseño, sino también en su forma misma (g y g, a y a) eso puede ser una útil herramienta de diseño. Algunos caracteres son simples y audaces y otros ricos en detalles en conjunto, es un modo magnífico de simbolizar las cualidades de las personas.

Una herramienta básica es la comprensión de los efectos que pueden lograrse mediante el cuerpo del tipo elegido. Un cuerpo GRANDE grita más, mientras que una pequeña susurra. (March, 1991:20-23).





### 3.7 DIAGRAMACIÓN

Diagramar es distribuir adecuadamente los elementos de diseño como la composición tipográfica gráfica y fotográfica dentro de un espacio o formato determinado. Se le llama layout (término anglicista, que significa la distribución de los elementos de una página).

Diagramar es distribuir adecuadamente los elementos de diseño dentro de un espacio o formato determinado. Al diagramar debe tomarse en cuenta que cada uno de estos elementos debe tener indicaciones específicas para la edición de textos. Diagramar es poner un orden respectivo a las formas, posiciones y colores de los elementos de un diseño. (Cueva, 1990: Pág. 6)

Los elementos que regularmente se ubican dentro de un formato son titulares, bloques de texto, capitulares, ilustraciones, pie de foto, ilustraciones, logotipo, marcos, viñetas o elementos decorativos.

#### 3.7.1 Titular

El titular es un elemento muy importante, que se ubica en un lugar estratégico dentro del formato de diseño, porque contiene el mensaje principal que debe atraer a determinado grupo objetivo.

#### 3.7.2 Texto

El texto es un diseño que constituye el mensaje escrito de lo que se desea transmitir al lector. Generalmente se trabaja en columnas.

#### 3.7.3 Capitular

Una capitular es la letra inicial de una columna de texto. Su tamaño es mayor a los tipos de texto, van desde 14 a 72 puntos. En ocasiones, son de un tipo de letra diferente al del texto. Esto dependerá del diseñador gráfico.



### 3.7.4 Pie de foto

Es el texto que describe una ilustración, al igual que indica quién fue el que la elaboró, generalmente se coloca debajo de los textos.

### 3.7.5 Pie de página

Es un texto aclarativo que aparece en la parte inferior de la hoja, con letra más pequeña. Generalmente los pies de página van numerados, según la referencia en el texto principal.

### 3.7.6 Notas en el tope de página

Por lo general son el título, el nombre de la unidad o del autor que aparecen a lo largo del material.

Cuando se diagrama es importante considerar:

- **Centrado:**  
La composición simétrica en torno a una línea central vertical, con los márgenes y bandera.
- **Alineación del texto:**  
Puede ser a la izquierda, derecha, centrado o justificación completa, es decir, a ambos lados del margen.
- **Margen:**  
Es el área de no-impresión de espacio en blanco en torno a los bordes de la página. En diseño gráfico, se denominan: el espacio en blanco de cabeza (arriba), al corte (afuera), al pie, (abajo) y al lomo (hacia adentro de la página)
- **Recuadro:**  
Un recuadro está formado por filetes de impresión. Los recuadros de marco son elementos decorativos utilizados para rodear el texto u otros elementos para mejorar.





### 3.8 LOGOTIPO

Es el nombre de la empresa o producto, escrito de una forma única y original, utilizando tipografía elaborada especialmente para este uso y que conforma, junto con el símbolo, la marca de la empresa. (Tipos, 1991:6)

Los logotipos son elementos gráficos que ayudan a la gente a relacionarse con la empresa y brindar la imagen de lo que ésta hace y hacia dónde se dirige. El logotipo es como la fotografía de una empresa, la que expresa su originalidad y su única función es quedar grabado en la mente del consumidor.

Es la condensación de realidades complejas, en una afirmación simple, en una declaración que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madurada en el curso del tiempo. . (Murphy, 1992:6)

Un logotipo puede variar y ser utilizado de diferentes formas, desde la papelería formal de una empresa, que incluye sobres, hojas membretadas y tarjetas de presentación; hasta envases, playeras, vallas publicitarias, afiches, anuncios, páginas de revistas, medios de transporte, volantes, etiquetas, rótulos, etc. Sin embargo, debe tomarse en cuenta que al momento de aplicar un logotipo, es muy importante su legibilidad, la probabilidad de ampliarlo, reducirlo, invertirlo u oscurecerlo. (Pérez Emperatriz, 1995:2)

#### 3.8.1 Logotipos sólo con el nombre

Es un estilo de logotipo cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo exclusivamente de un nombre utilizando con un estilo gráfico particular, que transmite al consumidor un mensaje inequívoco y directo. (Murphy, 1992:16)

Estos logotipos son apropiados cuando el nombre es relativamente breve, fácil de emplear y adaptable.

#### 3.9.2 Logotipos con nombre y símbolo

Se trata el nombre de la empresa presentado con un estilo tipográfico característico, pero colocándolo dentro o en compañía de un símbolo visual (círculo, óvalo, cuadrado, forma específica, etc.). El nombre también debe ser breve y adaptable, ya que este símbolo no será lo bastante distintivo por sí solo. (Murphy, 1992:16)

### 3.8.3 Logotipo con iniciales

Cuando el nombre de la empresa es demasiado rígido o se emplean nombres cargados y de muchas palabras, se opta por utilizar tan solo las iniciales con carácter distintivo. Sin embargo, estos logotipos presentan inconvenientes, debido a que es difícil obtener los derechos legales exclusivos para un grupo de iniciales.

### 3.8.4 Logotipos abstractos

Se utilizan cuando en términos de origen o de producción, no se quiere favorecer o particularizar a una parte de la compañía en pérdida de otras. (Murphy, 1992:24)

No obstante, el problema que presentan es que no tienen ningún auténtico núcleo de significado, pues éste ha de serles infundido. Otro problema es que muchos logotipos abstractos parecen iguales entre sí y tienden a parecerse demasiado.

### 3.8.5 Logotipo con iniciales

Son utilizados cuando el nombre de la empresa es largo y rígido. En este caso usa iniciales para abreviarlo. La parte creativa consiste en elegir la tipografía adecuada.

### 3.8.6 Logotipo con versión pictórica

El nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente seguirá siendo claramente el logotipo auténtico propietario.

### 3.8.7 Logotipo asociativo

Gozan de libertad, habitualmente no incluyen nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre. Estos logotipos consisten en juegos visuales, simples y fáciles de entender.

### 3.8.8 Logotipos alusivos

Constan de una imagen que alude a un objeto que se asocia directamente al nombre y la imagen. No es directa pero su constante estímulo visual lo hace reconocible.



## Integración de logotipo en otros materiales

El logotipo de una empresa puede ser utilizado en varios materiales para hacerla distinguir. Se logra con ello posicionar en la mente del consumidor el logotipo de dicha empresa. Se puede utilizar para identificar el edificio de la empresa, en automóviles usados por los empleados propiedad de la empresa, también en basureros, etc.

### 3.9 Eslogan

Se define como el mensaje breve que en pocas palabras da una idea de las características más importantes de la empresa y sus servicios, a fin de hacerla distinguible de las demás. Sirve de grito de combate en una campaña de propaganda o publicidad.

Para que un eslogan tenga éxito, es necesario que reúna ciertas cualidades, como:

**Brevedad:**

Una sola proposición, de tres a seis palabras.

**Facilidad de asimilación:**

Compuesta por términos de lenguaje corriente y estructura sencilla.

**Sugestividad:**

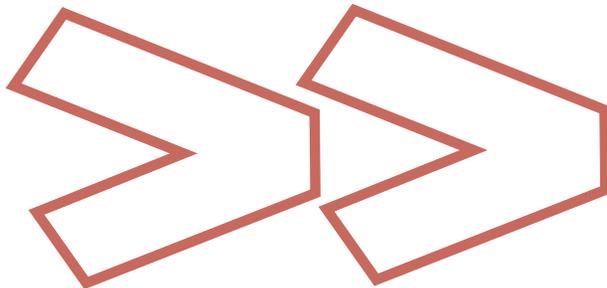
Que sugiera e inspire en el ánimo de la gente la idea prevista, para su pronta aceptación.

**Eufonía:**

Que su pronunciación sea grata y que suene bien.

**Carácter afirmativo:**

Que evite toda idea negativa e inútil. (Tovar, Francisco, 1978: 103-105)





### 3.10. MATERIAL GRÁFICO

Es el material que combina letras, imágenes, símbolos y signos de manera creativa, para transmitir algún mensaje.

La imagen corporativa es parte de un proceso global de coordinación y desarrollo para todo el material gráfico que se necesita y es aplicable a todos los elementos que entran en contacto con una empresa.

El material gráfico mantiene la imagen de la empresa y le ayuda a promoverse, desarrollarse, consolidarse y crecer. Por esta razón es necesario que todos los elementos estén diseñados en una línea que les brinde unidad y armonía.

Parte de este material gráfico puede ser el que enviado a la imprenta, por ejemplo, hojas y sobres membretados, tarjetas de presentación, afiches, tarjetas de invitación y carné de empleados, así como el material trabajado por la serigrafía: mantas, tazas, lapiceros, llaveros, playeras, entres otros.

Las principales características de los materiales gráficos son las siguientes:

- Los mensajes deben desarrollarse de manera lógica.
- Ser creativos y originales.
- Fácil de recordar y memorizar.
- Que no sean incongruentes para el lector.
- Lo más claros y sencillos posibles.
- Que no sean redundantes.
- Ser breves, comunicar grandes mensajes con pocos y los más esenciales elementos.



### 3.10.1 Tarjeta de presentación

Contiene el logotipo y datos básicos de la empresa, tales como: nombre, dirección, número de teléfono y fax, e-mail, etc. Se deben imprimir en un papel más grueso que el de los membretes. Además se incluye el nombre de la persona que labora dentro de la empresa y su cargo dentro de ella. Debe cuidarse que estos datos queden claros y separados del logotipo.

Es habitual que la tarjeta de presentación tenga relación con el estilo, el color y la imagen que se emplea en los membretes.

Se ajusta a los tamaños de los bolsillos o carteras y es necesario que tenga casi el tamaño de una tarjeta de crédito estándar, generalmente tiene una medida de 2" x 3 ½", ya que su dimensión facilita su manipulación y disponibilidad en cualquier momento.

### 3.10.2 Afiche

Es un medio de comunicación visual en donde se enfatiza el producto que se promociona. La mayoría de afiches están compuestos de imagen, (fotografía, caricaturas, ilustraciones) y texto. Un afiche efectivo es aquel que impacta a primera vista. La finalidad primordial del afiche es llamar la atención en el lugar donde se ubique, por medio de su imagen atractiva.

### 3.10.3 Señalización

Es una forma de transmitir los mensajes que contienen indicaciones, órdenes advertencias, prohibiciones o instrucciones por medio de signos y símbolos gráficos, sustituyendo con ellos el idioma y la escritura. Los símbolos y los signos gráficos deben basarse en formas reales y deben ser lo más objetivos que se pueda, para lograr que el mensaje sea interpretado por todos de la misma forma. Deben ser legibles. La legibilidad está determinada por el estilo de letra que se ha escogido. Se puede utilizar señalización tanto interior como exterior. (Frutiger, 1981:270).

Una detallada presentación del logotipo, se determina el tamaño y el color según las circunstancias, se explicarán convenientemente. Luego la explicación de cómo realizar una impresión y en general todo lo referente del material de papelería de la institución, los medios de transporte y las estructuras expositivas (decoración de oficina y colores dominantes) y el modo correcto de aplicarlos en los diferentes soportes.

### 3.10.4 Vallas publicitarias

Es un tipo de material gráfico que se usa en exteriores: carreteras, caminos, etc. La función de la valla publicitaria es fijar y posicionar el producto en la mente del consumidor. Para este tipo de material es recomendable utilizar poco texto y usar ilustraciones sencillas con el foco de interés concentrado en una persona. Es conveniente que lleve el nombre del producto. El logotipo puede variar y ser utilizado de muchas maneras, desde papelería formal de una empresa.

### 3.10.5 Los Agentes del Diseño de Imágen Corporativa

Cuando el programa se limita la imagen gráfica, los agentes del diseño deben ser profesionales y estudiantes de diseño gráfico. Los recursos de comunicación diseñados sabrán transmitir efectivamente la identidad del emisor.

### 3.10.6. Manual de Normas Gráficas

Una manual de normas gráficas es un escrito en donde se presenta, específicamente, todo el contenido que ha tenido la imagen corporativa de cierta empresa. Aquí se especifica por ejemplo: el número de pantone que ha utilizado el logotipo y ciertas impresiones gráficas.

El manual es un elemento fundamental en todo proyecto de imagen corporativa. En él, se indican las normas de aplicación de la imagen.

La función técnica del manual consiste en hacer comprensible el sistema y asegurar su inalterabilidad en la aplicación por parte del departamento u operarios implicados (internos o externos a la empresa). Así, pues, el manual garantiza, a su vez, la estabilidad y eficacia del proyecto de diseño y la autonomía de la empresa respecto de los diseñadores.

En el manual también se hallan todas las normas operativas, ante todo existe una detallada presentación del logotipo, se determina el tamaño y el color según las circunstancias, se explicarán convenientemente. Luego la explicación de cómo realizar una impresión y en general todo lo referente del material de papelería de la institución, los medios de transporte y las estructuras expositivas (decoración de oficina y colores dominantes) y el modo correcto de aplicarlos en los diferentes soportes.



### 3.11. Breve Reseña Histórica del Ferrocarril de Guatemala

Como consecuencia de la Revolución liderada en 1,871 por el General Justo Rufino Barrios, se da en nuestro país una serie de cambios que pretenden introducir a Guatemala al contexto de la revolución industrial en ese momento.

Sin duda alguna la introducción del ferrocarril y su importancia histórica, significó para Guatemala un importante cambio, tanto en la vida económica como social y cultural.

#### 3.11.1 Nota Histórica del Edificio de la Estación Central

Según el historiador Miguel Álvarez, la construcción del edificio de la Estación Central del Ferrocarril se llevó a cabo entre los años 1,884 y 1,908.

Hacia la década de 1,920 y luego de haber sido destruida parcialmente por los terremotos de 1,917 y 1,918, se reconstruye y se le otorga un estilo arquitectónico neoclásico. En 1,963 se mutila parte del ala sur del edificio y en 1,964 se construye nuevamente con características modernas. El 16 de noviembre de 1,995 un incendio consume el segundo nivel de la construcción y causa daños severos al primer nivel.

#### 3.11.2 Historia del Museo del Ferrocarril de Guatemala

En Febrero del 2001, se rescatan y se trasladan al instituto de Antropología e Historia, con la intervención de FEGUA (Ferrocarriles de Guatemala) y el apoyo del Departamento de Ingeniería, Planificación y Proyectos, más de 150 piezas de valor histórico para su custodia, resguardo y exhibición.



### 3.11.3 Historia del Museo del Ferrocarril de Guatemala

En Febrero del 2001, se rescatan y se trasladan al instituto de Antropología e Historia, con la intervención de FEGUA (Ferrocarriles de Guatemala) y el apoyo del Departamento de Ingeniería, Planificación y Proyectos, más de 150 piezas de valor histórico para su custodia, resguardo y exhibición.

#### Año 2003

En abril de este año, una comisión integrada por el Lic. Hugo Sarceño, Lic. Hugo Chávez (sub-interventor) y el Ing. Miguel Ángel Samayoa (Jefe del Departamento de Ingeniería, Planificación y Proyectos de FEGUA), es la encargada de preparar las bases y el plan para estructurar y desarrollar el Proyecto del Museo del Ferrocarril con la infraestructura y objetos materiales existentes en Ferrocarriles de Guatemala.

Por Acuerdo de Intervención, se nombra una Comisión para la creación del Museo del Ferrocarril de Guatemala, la cual queda integrada por el Lic. Gustavo Chávez (Sub-Interventor), José Carrillo (Director Financiero), Ing. Miguel Samayoa (Jefe del Departamento de Ingeniería, Planificación y Proyectos), Ing. Rolando Pernillo (Asesor de Intervención).

El 23 de Mayo del mismo año, se inician los trabajos preliminares, rescatando piezas y documentos históricos para la creación del Museo del Ferrocarril en la Ciudad de Guatemala y con proyecciones al interior de la república, en las principales estaciones ferroviarias del país.

Se establecen contactos para propiciar medios y recursos para capacitación en materia ferroviaria, con el objeto de hacer eficiente la supervisión del contrato de Usufructo oneroso No. 402.

En Septiembre se inaugura oficialmente el Museo del Ferrocarril de Guatemala.

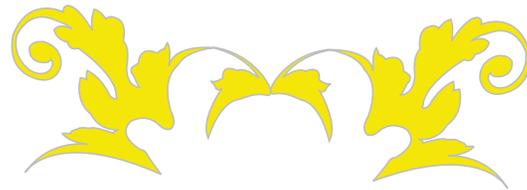
En Noviembre se efectúa la demolición del techo y estructuras dañadas en 1995 y se reconstruye la nave central en su estructura, techo y piso.

En Diciembre se inician los trabajos de acondicionamiento del Museo del Ferrocarril y se crea el Teatren.

#### Año 2005

El 21 de Marzo se publica en el Diario Oficial el Acuerdo Ministerial en la que son declaradas como Monumento Históricas 10 estaciones Ferroviarias en la costa, talleres y patios de la Estación Central. El mismo día, fueron declarados terminados los trabajos de restauración de la Locomotora General Electric No 606 siendo ésta catalogada como única en el mundo.

capitul o





04

## 4.1 Conceptualización de diseño



El concepto puede guiar la estrategia, el posicionamiento, la creatividad y el seguimiento de resultados. Puede hacerlo en cada punto de contacto.

La creatividad es la capacidad de transformar lo cotidiano en algo innovador, que surge de la imaginación y de ideas inusuales. No es posible hacer todo movido por la inspiración, pero sin ideas diferentes, no se puede ser bueno en el campo que un diseñador gráfico se desempeña.

45 |

Un concepto adecuado puede transmitir un mensaje en forma efectiva, persuadiendo a nuestro grupo objetivo en forma directa o indirecta. Las herramientas que se utilizan son las figuras retóricas, analogías, moralejas, paradojas entre otras. Las variaciones dependerán del enfoque que convenga, es decir, según el objetivo o fin de la campaña. Del concepto dependerá cómo se desarrolle el tema, los colores a utilizar, las fotografías, la diagramación, el movimiento, los textos, la tipografía etc. Todos los elementos gráficos giran en torno al concepto.

El concepto del material de identidad e imagen corporativa del Museo del Ferrocarril de Guatemala, pretende que el museo sea identificado de forma fácil y rápida, a través de todos los elementos gráficos que integren la imagen corporativa creada. Partiendo del objetivo se hace necesario desarrollar un concepto creativo, teniendo en cuenta que una de las razones principales de la existencia de cualquier museo y en particular el del ferrocarril es, resguardar objetos de contenido histórico, para que las presentes y futuras generaciones tengan conocimientos y un encuentro cercano con la historia de nuestro país.



# Legado

## 4.1.1 concepto central

Ideas principales de concepto central

El término legado nos lleva a:

Un enfoque de formación educativo: concientización, historia, conocimiento, formación, aprendizaje, conservación, protección, restauración entre otros, pautas para valorar la historia de nuestro país.

Un enfoque en el tema de imagen corporativa: herencia histórica para las futuras generaciones, tesoros que deben protegerse, historia de nuestro origen, le damos la oportunidad de estar en contacto de su pasado.

46 |

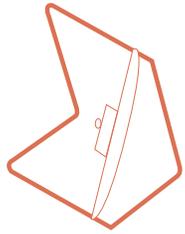
## 4.1.2 conceptos secundarios

Del concepto primario se derivan como ideas secundarias, complementando a la primera, los siguientes conceptos.

Legado:

- Historia que es tu legado
- Historia para el futuro
- Legado para aprender
- Herencia a proteger
- Un lugar que transporta al pasado
- Números que cuentan historias





### 4.1.3. Elementos de diseño

Con la creación de las piezas de diseño se pretende obtener, una imagen que: sea fácil de entender, agradable visualmente, que todas las piezas guarden unidad, que la línea de diseño mantenga un hilo conductor que transmita la misión y visión de la institución.

Debe tomarse en cuenta que todas las piezas diseñadas son a full color, para causar un mayor impacto en el grupo objetivo.

Los elementos que forman la imagen e identidad del Museo del Ferrocarril son icónicos, cromáticos, lingüísticos. Están fundamentados en los siguientes elementos.

#### 4.1.3.1 Icónico:

Representa gráficamente ideas o cosas de forma simple, con el fin de transmitir un mensaje. En las piezas gráficas se encuentran los siguientes elementos iconográficos:

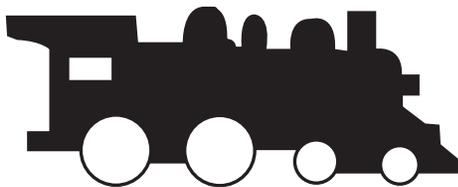


#### 4.1.3.1.1 Vías de tren:

El incluir la imagen abstracta de las vías del tren contribuye a identificar el tema que se trata en la pieza de diseño. El mencionado ícono da la idea de movimientos, dinamismo y simplicidad. Las connotaciones de actividad, fuerza y movimiento se relacionan con la institución.



48 |

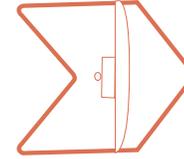


#### 4.1.3.1.2. Locomotora:

Este elemento, representado en forma de silueta, afirma de manera simple y sencilla el transporte que en su momento tuvo un gran impacto en la economía de Guatemala. A través de esta imagen podemos transportar -con la imaginación- a nuestro grupo objetivo en el tiempo.

#### 4.1.3.1.3 Flecha de dirección de vía:

La función primordial de éste icono es guiar la vista al elemento en que se quiere enfatizar.



#### 4.1.3.1.4 Rectángulo:

Se encuentra entre las formas geométricas básicas. Esta se ajusta perfectamente a la forma de los vagones, por lo que de forma abstracta esta presente en los colores plano de las piezas.



49 |

#### 4.1.3.1.5 Logotipo del Museo:

Representa el lugar o la institución que respalda las piezas, por tanto, los valores de la misma.

**muso**ferrocarril  
G U A T E M A L A

Legado para el Futuro

#### 4.1.3.2 Lingüístico:

Las propuestas gráficas contienen mensajes cortos que están basados en el concepto central de diseño, el que esta integrado en la oración Legado para el futuro. Esta pretende resumir las ideas de conservar, proteger, herencia para las generaciones futuras.

#### 4.1.3.3 Cromático:

Las piezas gráficas se realizarán a full color por lo que es importante saber las connotaciones de los colores que predominan en las piezas gráficas.

##### Blanco:

El color del fondo de la mayoría de las piezas será blanco por las connotaciones de éste: pureza, legibilidad, paz, luz, nuevo, limpieza, y claridad. El fondo propiciará la idea de futuro y limpieza en el diseño.

##### Gris:

Se hará uso principalmente de dos tonalidades; una en las vías de tren en la que se logrará un contraste entre el ícono y color; en las que el ícono adoptará las connotaciones del color: serenidad, modernismo, buen gusto y dignidad.

##### Negro:

Estará presente principalmente en parte del logotipo, basado en las connotaciones de transmisor de sensaciones de inteligencia, elegancia sofisticación y modernismo.

##### Amarillo:

Una de las cualidades por la que estará presente en las piezas gráficas es que llama la atención de forma cálida y amable; connota alegría y energía.

##### Rojo:

La fuerza, poder y energía esta presente en el logotipo y en los textos complementarios en todas las piezas por el color rojo.



#### 4.1.3.4. Tipográfico:

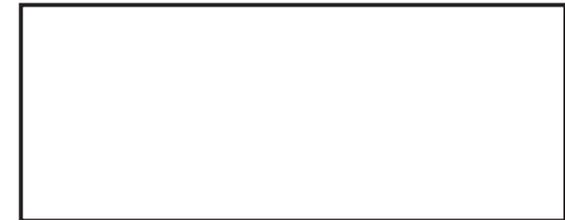
Las familias tipográficas presentes en todas las piezas de diseño gráfico pertenecen a la san serif o palo seco. Las cualidades que se quieren transmitir con dicha tipografía son: actualidad, importancia, inteligencia y jovialidad. Las versiones a utilizar son Arial y Euro estar.

ABCDEFGHIJKLMNÑ  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmñopqr  
stuvwxyz

#### 4.1.3.5 Formatos

Los formatos en que se diseñarán todas las piezas son horizontales (salvo aquellas en las que los medios, de divulgación no lo permitan o afecte la imagen de la institución, tales como los mupis, en la que el formato solo se puede hacer vertical). Las connotaciones que éste transmite son las ideales para la imagen del museo. Estas son:

- futuro,
- poder,
- ampliación,
- armonía entre otras.



## 4.2. Proceso de bocetaje

### 4.2.1 Pre-boceto:

Una vez recopilada toda la información existente, partiendo del brief se establece el concepto creativo y se crean los conceptos secundarios. Se diseña a mano o digital las primeras ideas (lluvia de ideas). Por lo general se hacen varias versiones, con pequeñas variaciones de lenguaje o imagen entre sí.

#### 4.2.1.1 Pre-boceto banner:

Los banners son un medio de información directo; se colocan en lugares estratégicos que el grupo objetivo acostumbra frecuentar. Las dimensiones de esta pieza son de tamaño regular por lo que es legible a una distancia de dos a cinco metros. Los costos son relativamente bajos y su duración de tiempo de vida es de 3 a cuatro meses en exteriores. Estas cualidades surgen como una pieza de diseño a recomendar.



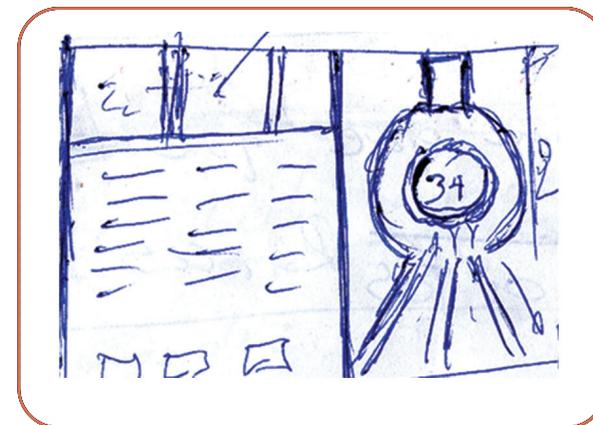
#### 4.2.1.2. Pre-boceto de trifoliar:

El trifoliar es un medio directo de información, en el que se amplía la información sobre la institución y las actividades que realiza la misma. El formato que se pensó es tamaño carta, doblado en tres partes iguales, en forma vertical. En la portada se colocó la imagen de la locomotora 34 en posición frontal, para introducir de una forma visual al lector en el mundo del ferrocarril. En el interior se diagramó a tres columnas, con fotografías en medio y los lados de manera horizontal para dar la idea de una formación de vagones.

En la contra portada se colocará una fotografía con una locomotora expulsando humo, para expresar movimiento, el logotipo del museo ocupará un 35% de área. Los logotipos de los patrocinadores se encontrarán en la parte central inferior.

#### 4.2.1.3. Pre-boceto de mupi:

Uno de los medios que en la actualidad es de gran cobertura informativa es el mupi ó parada de buses, ya que es visto tanto por las personas que espera el bus como por los conductores de vehículos particulares. Por tal razón es que se recomienda esta pieza. El color que predomina es el fondo blanco, para darle limpieza e importancia a la imagen, que es un fragmento de la parte frontal de la locomotora 34, es decir la parte por el todo. Esto crea un ambiente de misterio. El texto complementa a la imagen para reforzar el mensaje visual.



## 4.2.2 Boceto

En esta etapa se decide qué elementos serán más importantes, cómo hallar el equilibrio para lograr que el resultado sea armónico y adecuado, qué tipografías usar en los titulares y en el texto, etc. El boceto debe tener la mayor calidad y definición posibles, de manera que al cliente le quede perfectamente claro el aspecto que tendrá el trabajo final. [www.lacasacomunicacion.com/diccionario.htm](http://www.lacasacomunicacion.com/diccionario.htm))

### 4.2.2.1. Boceto de banner:

Después de plasmar las ideas en el preboceto, se procedió a digitalizar los elementos de la pieza gráfica. En dicho proceso se visualizó la idea de crear tres piezas con un hilo conductor que motivará al grupo objetivo visitar el museo.

La expectativa, se pretende manejar de la siguiente manera: en la primera pieza destaca la oración los caminos que recorres forjan tu futuro en rojo, ya que en la gama de colores es uno de los más legibles y atraen la atención. El icono de la flecha de dirección guía la vista hacia el texto. La representación de la vías del tren se coloca en la parte de abajo para dar la idea de un camino a seguir.

En la segunda pieza el icono que destaca es la silueta de una locomotora, en negro, pues es el color que predomina en las locomotoras reales; el texto complementa al icono es viaja a lugares extraordinarios con tu imaginación. La oración invita al lector a viajar con la imaginación y conocer la historia de Guatemala en torno al ferrocarril.

En la tercera pieza sobresale el logotipo que identifica al museo. El mensaje de cierre es un legado para el futuro. Trata de comprometer al grupo objetivo a cuidar el patrimonio que se encuentra en la institución.



#### 4.2.2.2 Trifoliar

En el trifoliar predominan los colores sugeridos a la institución (amarillo, blanco y gris.) En la portada se presenta el logotipo en forma vertical para dar inicio al recorrido visual, ya que es importante que el museo empiece a divulgar o dar a conocer el logotipo que lo representa.

La flecha de guía de dirección dirige la atención hacia una fotografía de la estación central del 1840-45, que muestra automóviles y carretas frente a la estación. A la fotografía se le dio un tratado sepia, acorde a la nueva imagen del museo. En la parte inferior hay un cuerpo de texto que hace referencia a todas las personas que hicieron posible el funcionamiento del ferrocarril durante las diferentes épocas.

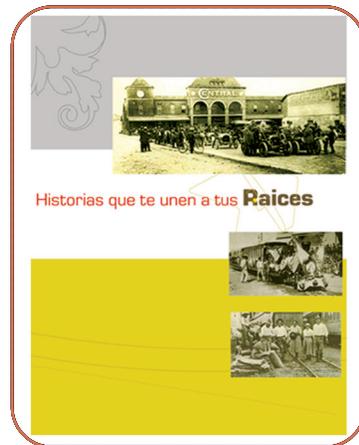
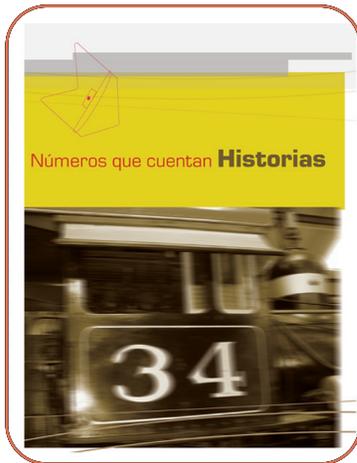
En la contra portada aparece nuevamente el logotipo de forma sutil en su versión lineal. Sobresale la fotografía de una locomotora en marcha, para connotar que el museo es activo y dinámico. En el orden de recorrido se colocó la dirección, los teléfonos y el correo electrónico. Se ubicó en el lado superior izquierdo, que es estratégico para la fijación mental del lector.

En el lado inferior derecho los logotipos de las instituciones que apoyan el museo dentro de la flecha de dirección, connotando la ayuda que éstas dan para el funcionamiento del museo.

Por último la oración un museo a todo vapor sobre unos rieles de ferrocarril que dan la idea de movimiento hacia adelante, connotación de prosperidad, superación y continuación.

La parte interior del trifoliar contiene información específica como la misión, visión, objetivos y actividades, que complementan a las fotografías que representan de forma gráfica la razón de ser del museo.





#### 4.2.2.3. Afiches:

Siguiendo con la idea de la expectación, se realizaron tres afiches. En el primero aparecen distintos números que, de forma retórica, representan a las distintas locomotoras, vagones y cabooses. El texto complementa la idea Números que cuentan historias. Esto hace referencia: que todos los vehículos tienen una historia que vale la pena rescatar y transmitir a los guatemaltecos.

La segunda pieza inicia con el texto Historias que te unen a tus raíces. Hace referencia a que al saber sobre nuestra historia, nos hará valorar nuestros orígenes. Esta pieza incluye una fotografía que pertenece al período presidencial Manuel Estrada Cabrera, durante la inauguración de la feria patronal de la ciudad de Guatemala de la Asunción, en el Hipódromo del norte de 1898. La fotografía se trató digitalmente en color sepia, para darle énfasis de antigüedad.

La tercera pieza muestra una fotografía a full color de la locomotora 34, en el lugar que se encuentra actualmente (Museo del Ferrocarril). Ésta pretende despertar el interés del grupo objetivo, a visitar el museo. Luego aparece el logotipo de la institución, creando presencia de marca. El icono de la línea ferrea en movimiento da la idea de un lugar activo.

La frase de cierre es legado para el futuro. Esta trata de concientizar al grupo objetivo a conservar las piezas para futuras generaciones. Los colores amarillos, blancos, grises y rojos están presentes en todas las piezas para guarda unidad.

#### 4.2.2.4. Mupi:

El primer mupi muestra números, los cuales adquieren un valor histórico pues representan las maquinas que los portan. El texto Números que cuentan historias, complementa el mensaje, que es: en cada una de las maquinas ocurrieron acontecimientos que fueron trascendentes en la historia de Guatemala.

El segundo sobresale una fotografía de la placa frontal de la locomotora 34, que complementa de forma real los números de la pieza anterior. El texto es una continuación de la primera Historias que te unen a tus raíces. Trata que involucrar al lector y hacer suyas esas historias.

La flecha de dirección de vías, dirige la vista hacia la fotografía.

En la tercera pieza hay un equilibrio entre la fotografía y el logotipo. La fotografía es a todo color para connotar actualidad y el buen estado en que se encuentran las locomotoras, y por ende todas las piezas del museo.

El logotipo de la institución sobresale por la presencia de marca de museo.

Un legado para el futuro cierra el concepto que inició en la primera pieza, que invita a cuidar y conservar nuestro patrimonio.

Las vías ferroviarias representan movimiento, camino de progreso y prosperidad.

La ubicación geográfica la indica la dirección que se encuentra al final del afiche, en la parte inferior derecha.



#### 4.2.2.5. Cédulas informativas:

Un documento de mucha importancia para los visitantes del museo es la cédula informativa, que recopila de manera resumida y sustancial la información más importante de los objetos que se exponen. Se diseñaron tres cédulas distintas, con el objeto de hacer dinámica e interesante la lectura.

La primera muestra una fotografía de época, en sepia, que representa la historia. Al titular del objeto al que se hace referencia, el cuerpo del documento -que son los datos del objeto- se le dio un tratamiento invertido sobre un fondo gris para hacer resaltar el texto y dar una connotación de neutralidad. Historias que te unen a tus raíces es la oración que pretende hacer propio cada objeto del museo. Los rieles le dan movimiento a la pieza.

En la segunda pieza lo que destaca desde el inicio es el titular. Esto se hizo con el objeto de atraer la vista del visitante hacia la lectura de datos interesantes sobre el objeto. El cuerpo de texto se colocó al centro para dar equilibrio a la pieza, en color gris para que la vista no se canse al leerlo.

El icono de los rieles cumplen el propósito de dar movimiento a la pieza. La oración del final un encuentro con tus raíces, concientiza al lector en el fenómeno que ocurrió al haber leído la información.

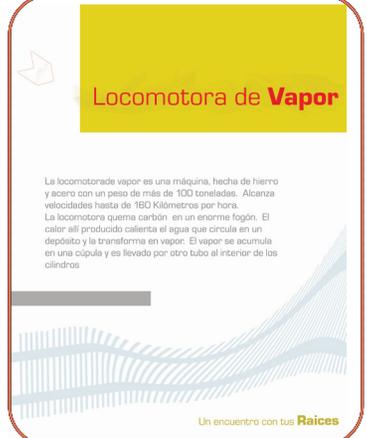
El titular es el que marca el recorrido visual de la tercera pieza. El texto blanco sobre un fondo amarillo pretendió hacer más liviana la lectura, pero el resultado fue que era poco visible. La fotografía se colocó en el lado izquierdo sobre el parte del fondo amarillo para enlazarla con lo escrito. Los rieles del tren da el efecto de movimiento y la frase involucra al lector con el pasado, haciéndole sentir que es parte de él.



**Locomotora de Vapor**

La locomotora de vapor es una máquina, hecha de hierro y acero con un peso de más de 100 toneladas. Alcanza velocidades hasta de 160 Kilómetros por hora. La locomotora quema carbón en un enorme fogón. El calor allí producido calienta el agua que circula en un depósito y la transforma en vapor. El vapor se acumula en una cúpula y es llevado por otro tubo al interior de los cilindros.

Historias que te unen a tus Raíces



**Locomotora de Vapor**

La locomotora de vapor es una máquina, hecha de hierro y acero con un peso de más de 100 toneladas. Alcanza velocidades hasta de 160 Kilómetros por hora. La locomotora quema carbón en un enorme fogón. El calor allí producido calienta el agua que circula en un depósito y la transforma en vapor. El vapor se acumula en una cúpula y es llevado por otro tubo al interior de los cilindros.

Un encuentro con tus Raíces



**Locomotora de Vapor**

La locomotora de vapor es una máquina, hecha de hierro y acero con un peso de más de 100 toneladas. Alcanza velocidades hasta de 160 Kilómetros por hora. La locomotora quema carbón en un enorme fogón. El calor allí producido calienta el agua que circula en un depósito y la transforma en vapor. El vapor se acumula en una cúpula y es llevado por otro tubo al interior de los cilindros.

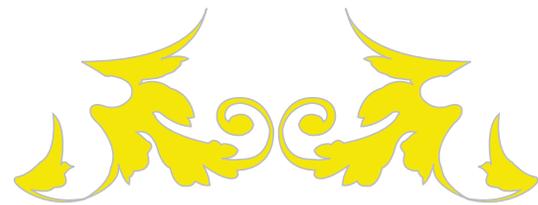
Un encuentro con tus Raíces

#### 4.2.2.6. Display:

Esta pieza formará parte del ambiente del museo. Es una representación de personajes de la época a tamaño natural. Dichas piezas serán impresas a full color para dar riqueza e interés al ambiente del museo.



capitul o





05



## 5.1. Comprobación y eficacia de la propuesta gráfica fina.

Consiste en verificar si nuestra respuesta tentativa al problema es lo suficientemente correcta en la solución ante la problemática concerniente al presente proyecto. La comprobación se hace a través de la práctica, elemento culminante en la obtención del conocimiento. Supone el nexo entre teoría y práctica, a través de la técnica empleada, instrumentos utilizados, perfil del informante, procedimientos y el resultado de los mismos.

### 5.1.1. Técnica:

Nos indica la manera de proceder para aplicar los instrumentos durante la comprobación.

La técnica para validar las piezas es la encuesta, ya que a través de ella se podrá validar el material gráfico creado para la identidad e imagen corporativa del ferrocarril. Con la información que se obtenga se podrá mejorar los elementos que no cumplan con el objetivo que se pretende alcanzar.

Las interrogantes que se realicen irán enfocadas a comprobar la efectividad de las piezas creadas. El material gráfico creado para la institución se presentará a un grupo de personas con las características planteadas en el capítulo 2.2. De forma individual se les realizará una encuesta, la cual ayudará a medir el interés y comprensión que las piezas hayan causado en cada una de las personas.

Es importante mencionar que la encuesta es considerada como la técnica más utilizada en investigación social.

"La encuesta no se limita a recabar información acerca de las opiniones o actitudes de la población, como en el caso de las encuestas de opinión pública o sondeo; tampoco se limita a la descripción de porcentajes de individuos que presentan ciertas características; más bien constituye un medio efectivo para conocer las relaciones de causa y efecto de un fenómeno, es decir, para la comprobación de hipótesis o para obtener información que permita describir, explicar y/o predecir los hechos." (Valle Otto, Elementos Conceptuales del Seminario de Graduación).

Al validar el material gráfico para que la identidad e imagen corporativa del Museo del Ferrocarril se hará uso de la técnica de la encuesta. Con ella se demostrará en forma cualitativa y cuantitativa los resultados positivos o negativos de la funcionalidad de la imagen que pueda en un momento dado identificar a la Institución.

### 5.1.2. Instrumentos

Contemplar aspectos formales y de contenido es lo que se requiere en la elaboración del cuestionario o boleta de encuesta.

En el aspecto formal se organiza la información, tomando en cuenta especialmente en las tres partes que son: encabezado, cuerpo y datos complementarios.

#### 5.1.2.1. Encabezado:

“ Se debe colocar en la parte superior de la boleta. Incluye un número de código, identificación de la investigación, así como de la asociación, el propósito de la encuesta y las instrucciones sobre cómo responder las diferentes preguntas planteadas en la boleta. ” (Valle Otto, Elementos Conceptuales del Seminario de Graduación).

El encabezado que se integró en la boleta de la encuesta es:

Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, Tesis Identidad e Imagen Corporativa del Museo del Ferrocarril, que se realizará en la ciudad de Guatemala, de Julio a Noviembre del 2,005.

Encuesta para la comprobación de las piezas, Identidad e Imagen Corporativa del Museo del ferrocarril.

Instrucciones: A continuación se le presenta una serie de preguntas directas, las cuales deberá responder según su criterio marcando una X en la casilla que crea correspondiente. Indique el ¿por que? de su respuesta. De antemano se le agradece su apoyo.

#### 5.1.2.2. Cuerpo

“ Se refiere al conjunto de cuestionamientos que evalúan la validación de los distintos elementos que conforman las piezas gráficas.

Los cuestionamientos se realizan en base a su atractivo visual, la utilización del color, el uso de la tipografía, la colocación y aplicación del logotipo, así como el propósito de las piezas. ” (Valle Otto, Elementos Conceptuales del Seminario de Graduación).





#### 5.1.2.2.1. Tipos de preguntas:

“ En la realización de una encuesta se debe tomar en cuenta el tipo de cuestión que se realiza, debido a que se reconocen, básicamente los tipos de preguntas:

Preguntas cerradas, son las que únicamente permiten repuestas pertinentes con repuestas de si y no.

Preguntas abiertas, permiten un mayor rango de respuestas, su uso es recomendable cuando la encuesta se aplica a poblaciones poco numerosas, debido a que su procesamiento e interpretación requiere bastante tiempo y esfuerzo del investigador.

Preguntas semi-cerradas, son las que requieren ampliar respuestas dando alguna explicación generalmente corta, por lo que se utiliza si no y ¿por qué?

Preguntas de respuesta en abanico, estas preguntas se acompañan de un conjunto de posibles respuestas entre las cuales el informante debe elegir la que mejor exprese su opinión.” (Valle Otto, Elementos Conceptuales del Seminario de Graduación).

#### 5.1.2.2.2. Aplicación del tipo de pregunta:

La boleta de encuesta se realizará con preguntas abiertas y semi-cerradas, del tipo “sí”, “no”, “¿Porqué?”. Esto debido a que las mismas requieren ampliar la respuesta dando alguna explicación, generalmente corta, del motivo por el cual se responde de esa manera. Esta información nos servirá para conocer las expectativas del encuestado y el impacto que la creación de la imagen corporativa del Museo del Ferrocarril ha causado en el mismo. Debido a esto el cuerpo de la encuesta se presentará de la siguiente manera:

Instrucciones: a continuación se le presenta una serie de preguntas directas, la cuales deberá responder según su criterio marcando con una X en la casilla que crea correspondiente. He indique el ¿por que? de su respuesta. De antemano se le agradece su apoyo.

1. ¿Ha visitado el Museo del Ferrocarril?  
Si  No   
¿Por que? \_\_\_\_\_
2. ¿El texto utilizado en las piezas se integra a la imagen para transmitir un mensaje efectivo del museo del Ferrocarril?  
Si  No   
¿Por que? \_\_\_\_\_
3. ¿Los colores utilizados mantienen una armonía con las imágenes y textos?  
Si  No   
¿Por que? \_\_\_\_\_
4. ¿Considera que las fotos, colores y texto están colocados en el lugar adecuado?  
Si  No   
¿Por que? \_\_\_\_\_
5. ¿Las piezas gráficas le son agradables?  
¿Por que? \_\_\_\_\_
6. ¿El tamaño del texto es adecuado para la lectura e interés del lector?  
Si  No   
¿Por que? \_\_\_\_\_
7. ¿La secuencia de las piezas sugiere un orden de presentación en el desarrollo del mensaje?  
Si  No   
¿Por que? \_\_\_\_\_
8. ¿Cree que las piezas gráficas se presentan de forma dinámica y actual?  
Si  No   
¿Por que? \_\_\_\_\_
9. ¿ Los colores, fotos y textos identifican a un museo ferroviario?  
Si  No   
¿Por que? \_\_\_\_\_
10. ¿La información, el mensaje y las imágenes lo motivaron visitar el museo?  
Si  No   
¿Por que? \_\_\_\_\_



### 5.1.2.3. Datos Complementarios

Generalmente incluye las observaciones para indicar algún incidente a tomar en cuenta para realizar la interpretación. Así como datos de control usados en la investigación. Tales como nombre del encuestador, fecha, hora, etc. (Valle Otto, Elementos Conceptuales del Seminario de Graduación).

Nacionalidad	_____	Profesión	_____	
sexo	F <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>	Edad	_____

65 |

### 5.1.3. Técnica de recolección de información

La recolección de información se basará en informantes que cumplan con las características del grupo objetivo, seleccionados según perfiles del informante preestablecido. La técnica de exposición y encuesta evaluativa son de vital importancia para la recolección de información fiable sobre los aspectos cualitativos y cuantitativos que permitan conocer la eficacia de las piezas gráficas creadas.

### 5.1.4. Perfil del informante

- Personas de 13 a 50 años de edad.
- Estado civil solteros o casados.
- De sexo masculino o femenino.
- Nivel académico de 1º básico a universitario.
- Estudian y trabajan en distintas carreras.
- Posee un estatus social medio alto, medio, media baja y baja.
- Personas activas.
- Poseen interés de conocer la historia de Guatemala.
- Con criterio formado.
- Radican en la ciudad capital y municipios aledaños a la misma.



5458

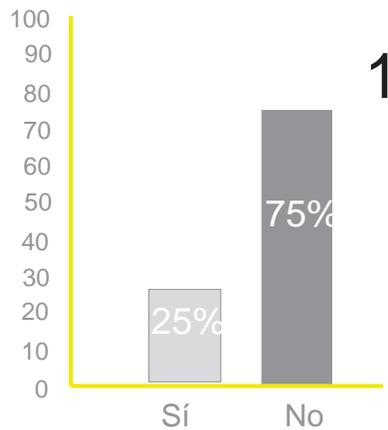
### 5.1.5. Procedimientos para la comprobación de la eficacia de las piezas.

La comprobación de la eficacia de las piezas gráficas, se realizó de la siguiente manera:

- 1 La cantidad total de las encuestas se dividió en dos partes: la primera, correspondiente a la cuarta parte de las encuestas, se llevó a cabo en las instalaciones del Museo a personas realizaban una visita .
- 2 La segunda, correspondiente a los tres cuartos restantes de las encuestas, se realizó en diferente centros comerciales tales como: Tikal futura, Majadas, Peri Roosevelt y Próceres. A las personas que cumplieran con el perfil y las características del grupo objetivo. Además:
  - se definió el día para realizar la evaluaciones,
  - se presentaron las piezas gráficas.
  - a través de la boleta se examinó la funcionalidad y comprensión de cada una de las pieza gráficas.

### 5.1.6. Respuestas gráficas de la encuesta realizada para la validación de piezas gráficas.

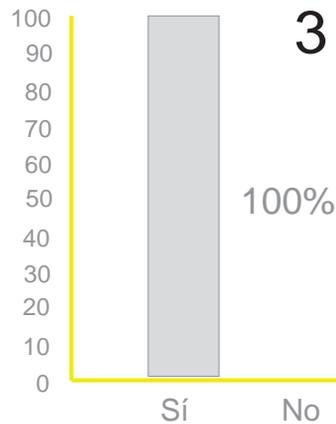
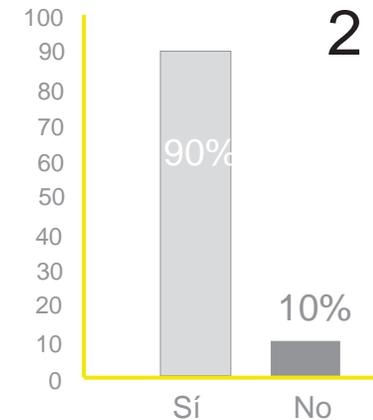
La información recabada en las encuestas se tabuló y presentó en una gráfica de barras . A continuación se presentan los resultados de cada una de las respuestas de la muestra evaluada.



Pregunta: 1 ¿Ha visitado el Museo del ferrocarril? Un 25% dijo que sí, y un 75% que no. Con estos resultados se pudo constatar que todas las respuestas negativas fueron las que se hicieron en la universidad y centros comerciales, en las que los encuestados manifestaron que no sabían que existiera el museo del ferrocarril, tampoco sabían la dirección, y comentaron que no tenía publicidad.

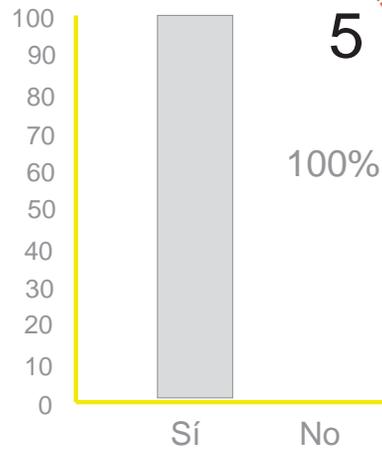
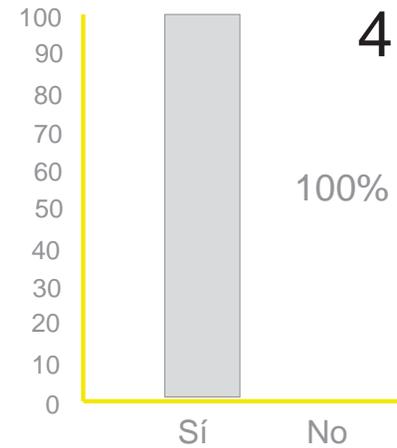
67 |

Pregunta 2: ¿El texto utilizado en las piezas se integra a la imagen para transmitir un mensaje efectivo del ferrocarril? El resultado fue 90% si y el 10% no. Las repuestas afirmativas demostraron que el tipo de letra que se utilizó en el diseño transmitía limpieza y modernidad al diseño y el color llamaba la atención. El 10% que opinó que no, sugirió que el texto debía ser de un tipo caligráfico.



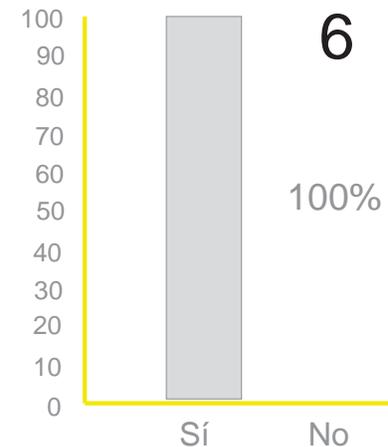
Pregunta 3: ¿Los colores utilizados mantienen una armonía con las imágenes y textos? El 100% coincidió en que los colores empleados eran los adecuados, que el color amarillo contribuyó a resaltar las imágenes y el texto, que le daba calidez y confianza a pieza. Que el color de las fotografías era agradable con la combinación de los demás elementos de la misma.

Pregunta 4: ¿Considera que las formas, colores, textos e imágenes están colocados en el lugar adecuado? Las respuestas obtenidas fue de un 100% que sí, porque era agradable a primera vista, porque lleva un orden, porque todas las parte se complementaban.

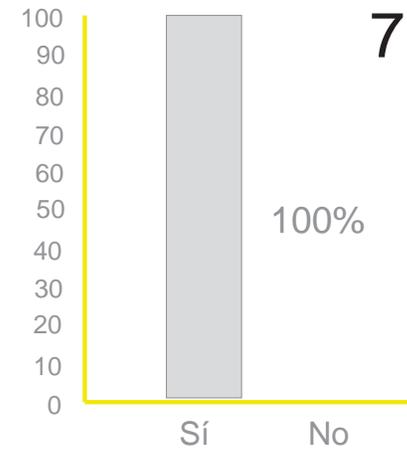


Pregunta 5: ¿Las piezas gráficas le son agradables? El 100 % de los encuestados opinó que sí, porque las fotografías le transmitían historia, nostalgia, misterio y curiosidad, porque los colores le atraían.

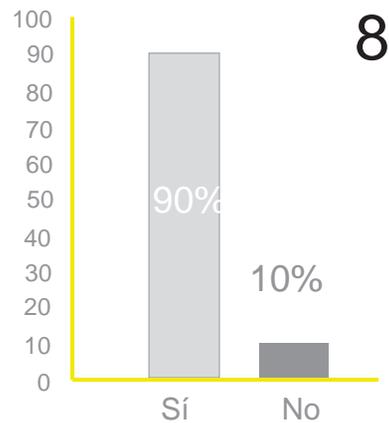
Pregunta 6: ¿El tamaño del texto es adecuado para la lectura e interés del lector? Las personas encuestadas manifestaron que era fácil de leer, que despertaba interés leerlo y que era de tamaño ideal, porque era poco y claro, porque se entendía fácilmente el mensaje. El 100% respondió que si.



Pregunta 7: ¿La secuencia de las piezas sugiere un orden de presentación en el desarrollo del mensaje? El 100% respondió que sí porque relaciona a las personas con el transporte de tiempos pasados y el estado actual en que se encuentran, es decir, que la primera complementa a la segunda.



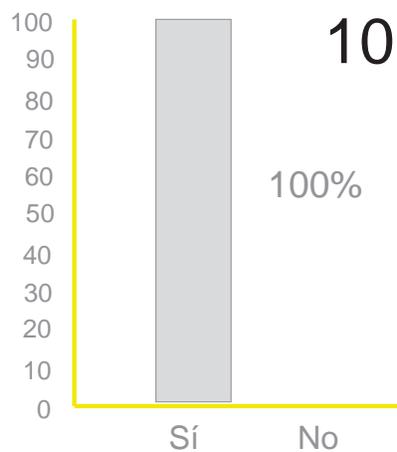
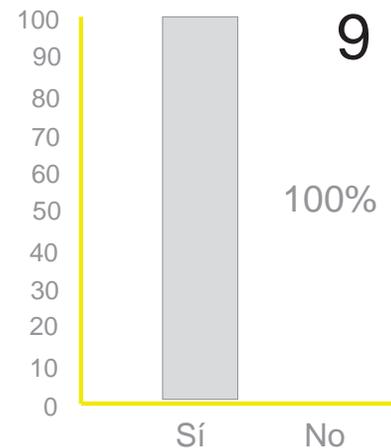
69 |



Pregunta 8: ¿Considera que las piezas gráficas se presentan de forma dinámica y actual?  
El 10% dio un respuesta negativa, sin explicar por qué. El 90% restante ofreció una respuesta afirmativa, por la combinación del color gris, amarillo, blanco y las fotografías sepia; por el tipo de letras utilizado que complementa la imagen, por el vestuario de los personajes combinado con los colores y formas que no son parte de la fotografía.



Pregunta 9: ¿Los colores, formas y textos identifican al Museo del Ferrocarril? El 100 % respondió que sí, porque transmite historia, porque los colores van acorde al museo ferroviario, porque muestra una imagen clara y precisa, porque da la idea de un recorrido por el tiempo, porque la imagen da a entender sobre el tema.



Pregunta 10: La información, el mensaje y las imágenes, ¿ lo motivaron a visitar el museo?  
El 100% respondió que sí, porque despertó en ellos la curiosidad por conocer el museo, porque querían conocer de cerca las locomotoras y vagones, y porque despierta el interés de conocer más sobre el tema.

### 5.1.7. Análisis e interpretación de resultados:

Tomando en cuenta los puntos de vista validados, se recopiló y estudió cada una de las encuestas realizadas, se tabularon las respuestas afirmativas y negativas con sus respectivas opiniones, para poder hacer efectivo el uso de la imagen corporativa del ferrocarril. Los resultados cuantitativos y cualitativos verificarán la funcionalidad de las piezas gráficas realizadas.

Todas las repuestas claves y determinantes para comprobar si la imagen que se creó podía representar al museo fueron respondidas afirmativamente en un 100%, por lo que podemos determinar que los resultados son altamente satisfactorios.

### 5.1.8. Propuesta Gráfica Final con su fundamentación

Para realizar las piezas gráficas finales, se tomaron en cuenta las opiniones, observaciones y sugerencias que nos proporcionaron los encuestados, con el fin de mejorar el diseño de las piezas. La fundamentación de cada elemento es de mucha importancia, pues con ella podemos demostrar de manera profesional y efectiva el porqué de cada elemento y la función que cumple.

#### 5.1.8.1 Concepto:

Todas piezas creadas para la Imagen e Identidad Corporativa del Museo del Ferrocarril conllevan un concepto que las une.

Legado es un concepto que pretende motivar al grupo objetivo a cuidar el patrimonio con el que contamos, específicamente el que se encuentra en el Museo del Ferrocarril, para que las presentes y futuras generaciones sepan del impacto en la historia de nuestro país. Trabajar con este concepto representó un reto gráfico, ya que el mismo connota historia, origen, pasado, tesoro y herencia. Además, debía presentarse de una forma dinámica, actual, interesante e impactante.

### 5.1.8.2 Elementos Lingüísticos empleados en piezas gráficas finales:

Los elementos lingüísticos que mejor se integraban en las piezas, debía crear expectación e interés en el grupo objetivo. Para ello las piezas se dividieron en dos: una que inicia el mensaje y otra que los cierra, por lo que el texto también se dividió.

El primero Números que cuentan historias, hace referencia a los números que llevan impresos las locomotoras, vagones y cabooses. De forma metafórica da la idea que todos éstos fueron testigos de acontecimientos trascendentes en nuestro país, por lo que vale la pena "escucharlos".

El segundo Historia que son tu legado: une de manera retórica (concatenación) una la primera pieza con la segunda historias-historia. Hace referencia a que la historia es una herencia que debemos conservar, ya que nos da a conocer el origen de los objetos. Trata de involucrar al individuo haciendo de su propiedad los mismos, comprometiéndolo de manera subjetiva a cuidar los "tesoros" que en el museo se encuentran. La dirección indica el lugar geográfico en el que se encuentra ubicado el museo.

### 5.1.8.3 Diagramación de Artes finales:

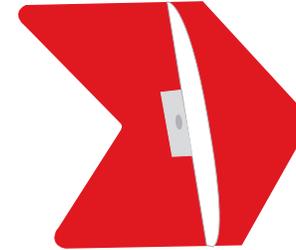
Por el impacto que causa una imagen logra resultados mucho más efectivos, debido a que la mayoría de personas no tiene el hábito de lectura. Por tanto se diagramó con la retícula Jerárquica, donde la fotografía ocupa un lugar preferente en la diagramación. En cuanto al texto, está dispuesto de forma espontánea e intuitiva de alineaciones vinculadas con las proporciones de los elementos, y no a intervalos regulares y repetidos. Las formas rectangulares, de colores planos, tamaños asimétricos y cortes irregulares mantienen unidad porque están colocados de forma horizontal en todas las piezas.

## Íconos empleados en piezas gráficas finales:

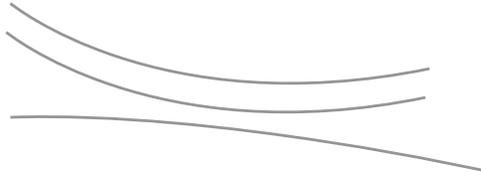
### Flecha de dirección:

En todas las piezas creadas la flecha de dirección esta presente: la utilidad que ésta tenía en las vías del ferrocarril era indicar hacia dónde estaban dirigidas las vías. En el diseño de las piezas se utilizó para guiar la vista de forma sutil hacia el texto u objeto cuya importancia se quiera enfatizar. Según la posición en que se coloquen las flechas pueden dar connotaciones diferentes. En nuestro caso, hacia arriba, da idea de superación, prosperidad; colocada hacia la derecha continuación, siguiente, adelante y próximo.

La línea en la mayoría de las piezas gráficas connota futurismo, limpieza y sutileza.



73 |



### Rieles:

Los rieles son la superficie sobre la que se deslizan las ruedas del ferrocarril, son los que guían al ferrocarril hacia su destino. En el diseño de las piezas están presentes de manera abstracta y simple en forma de líneas que connotan actualidad, simplicidad, camino, destino y movimiento.

### Ornamento

Luego de la revolución industrial, los artistas del diseño incursionaron en la decoración de distintos objetos cotidianos tales como las vajillas, muebles, entre otros. Así surgió el art.-deco (arte de decorar o arte de la decoración.) El origen del ornamento de las piezas de diseño se tomó de una caja fuerte que se encuentra en la sala museográfica del Museo del Ferrocarril. Las connotaciones que da este elemento son elegancia, distinción, opulencia, delicadeza.



### Rectángulo

El rectángulo es una figura geométrica básica, que connota, paz, continuidad y armonía. La razón primordial por la que se incluyó en el diseño es porque es la figura básica de los vagones del ferrocarril.

### Logotipo Museo del Ferrocarril

Debido a que el material gráfico fue creado para esta institución y es parte importante en la imagen corporativa, el logotipo da connotaciones acerca del lugar donde se encuentran, se conservan, restauran y cuidan todos los objetos de valor histórico que tienen relación con el Ferrocarril de Guatemala.



### Fotografías

Las fotografías de los personajes se tomaron con la intención de transportar en el tiempo al que observe y que lo motive a imaginar qué historia hay detrás del personaje.

La intención es dar un toque humano a la pieza y connotar historia, tiempo pasado, antigüedad y la captación de una situación cotidiana en el tiempo del auge del transporte ferroviario.

En las fotografías de la locomotora Baldwin 34 que data de 1920 y es la pieza más antigua que el museo posee. Fue tomada en perspectiva para dar la idea de movimiento. Se captó parte de la estructura de techo para connotar protección y cuidado.

La fotografía de la nave central muestra las locomotoras, vagones, carros y manivelas de distintas épocas, alineadas en tres filas que dan la idea de orden y cuidado; la fotografía fue tomada en perspectiva para dar la connotación de movimiento.

### Tipografía empleada en las piezas gráficas

Para que las piezas tengan unidad se utilizó en todas las piezas. La familia tipográfica pertenece al estilo Contemporáneos también conocidos como San Serif (sin remates) ó Palo seco.

En el tipo Euro Estar que connota fuerza, industria estabilidad, mecanismo y actualidad. Por su posición en recta o vertical facilita la lectura; por su versión en altas y bajas nos da la idea de conversación y accesibilidad; por su ancho de proporciones en regular da la idea de estabilidad y normalidad. Por el grosor de rasgos se utilizó médium y bold, la primera para connotar regularidad y la segunda para resaltar palabras claves.

A B C D E F G H I J K L  
M N Ñ O P Q R S T U V  
W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n  
ñ o p q r s t u v w x y z

### Cromatología empleada en las piezas gráficas finales:

El uso del color es de vital importancia pues con la combinación de las distintas gamas se puede lograr resultados diferentes. En el caso de la creación de la imagen del ferrocarril se utilizó para darle unidad a todas las piezas.

- **Amarillo (pantone DS 1-1 u):** se utilizó en todas las piezas en diferentes tamaños para darles unidad, en una ligera tonalidad para connotar amabilidad, confianza y alegría. Otra de las razones por la que está presente es por su alto grado de atracción visual; es un color que proyecta intelecto y luz.
- **Blanco:** se utiliza principalmente como fondo para que el logotipo resalte. Sus connotaciones son paz, pureza, limpieza y honestidad.
- **Gris (pantone DS 120-9 U) :** por su neutralidad sirve como puente entre lo antiguo y lo moderno. Se aplicó en pequeñas proporciones que dan un toque industrial moderno al diseño.
- **Sepia (pantone DS 123-5 U):** Se aplicó en la misma proporción a todas las fotografías utilizadas, para dar un aspecto de antigüedad y evocar de esta manera la historia; al mismo tiempo, le da unidad a todas las piezas. También se usó en las palabras Historias y Legado, para enfatizar la relación entre lo escrito y la imagen.
- **Negro (100%):** Connota inteligencia, elegancia, modernismo y sofisticación.
- **Rojo (DS 86-1 U):** Se utilizó únicamente en el texto de los encabezados números que cuentan e historias que son tu para connotar fuerza y pasión, el color fue el hilo conductual. la palabra ferrocarril se relaciona con las palabras anteriores.





# ARTES FINALES

76 |



# AFICHES

77 |



El formato utilizados en los tres afiches es el rectángulo horizontal. Dicha figura geométrica, es la forma de vagones ferroviarios. Las connotaciones que da se ajustan a la personalidad de serenidad y continuidad. La tipografía Euro Estar nos da la idea de actualidad, industria y progreso. Para hacer más interesante el mensaje se hicieron tres afiches, en los primeros dos : las fotografías de los personajes son la que atraen la mirada. Números que cuentan Historia que relaciona directamente a los vagones y locomotoras , que siempre eran numerados, ya sea por que indicaban la cantidad de toneladas de carga o por nomenclatura de inventario . El texto hace una relación entre los vagones y las personas; las historias que se desarrollaban en el transcurso del viaje y sobre los acontecimientos que ocurrían en el país . La tercera pieza muestra la fotografía de la nave central del museo donde se aprecia las locomotoras, vagones, carro y manivelas que actualmente puede ver el visitante en las instalaciones del museo. La perspectiva en que fue tomada la fotografía nos da la idea de movimiento orden y proximidad. El texto Historias que son tu Legado complementa a las anteriores y le da continuidad. Haciendo referencia de forma meraforica: que las locomotoras y vagones entre otros, son nuestra herencia. Invitando al lector, hacer suyo el patrimonio ferroviario. La flecha de dirección enfatiza el lugar donde podemos encontrar lo que la fotografía muestra. El logotipo cierra el mensaje , dando a entender que éste representa la institución. Los cortes asimétricos de los rectángulos nos dan connotaciones de industria, modernidad y fuerza. Delicadeza y buen gusto lo representa los ornamentos Art-deco, que de una manera sutil une lo moderno (los rectángulos amarillos) y lo antiguo (la fotografía). El medio a imprimir de los afiches es litográfico a full color, formato horizontal de 18" X 24".



Números que cuentan

Historias



78 |

Tres son los mupis que se diseñaron. Los dos primeros pertenecen a la primera parte del mensaje.

En éstos se muestra una fotografía, que es la que atrae la vista. El personaje se encuentra sentado esperando el tren para viajar. Esta situación se relaciona con el lugar en donde se ubican los mupis, que la parada de los buses, donde actualmente miles de guatemaltecos esperan el bus que los lleve a sus diferentes destinos.

Números que cuentan historias relaciona a los números con los acontecimientos que ocurrían durante el viaje de los pasajeros. Las piezas dejan con la intriga al que la observa y lo hace preguntarse de qué se trata. La flecha de dirección guía la vista hacia el texto para iniciar la lectura; números que cuentan están en color rojo para hacer contraste con el fondo amarillo y de esta manera llamar la atención. Historias en sepia, que lo relaciona directamente con la fotografía. La posición en la que se colocó el texto nos da la sensación de movimiento.

Los rieles que se encuentran detrás del texto connotan movimiento.

Los ornamentos dan un toque de elegancia y delicadeza al diseño, une la fotografía y los rectángulos amarillos.

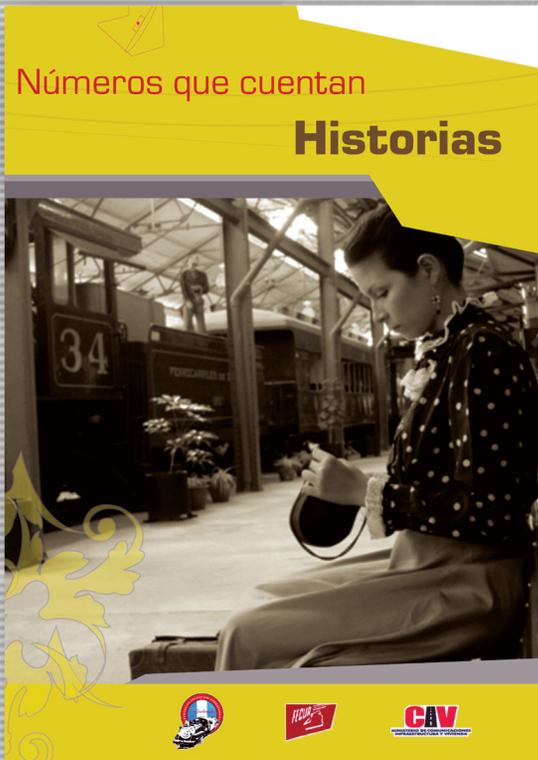
En la tercera pieza, la fotografía que llama la atención es la de la locomotora 34, que por la posición da la idea de movimiento, se muestra solo la máquina para realzar la importancia histórica que ésta tiene en la historia de Guatemala. Se colocó del lado izquierdo porque es el lugar en donde el ser humano tiene el corazón y donde psicológicamente están los sentimientos más profundos; en el cual pretendemos que el museo ocupe en los guatemaltecos. La fotografía tiene los mismos tratamientos sepia para dar continuidad a las piezas.

El tratamiento del texto Historia que es tu legado, en cuanto al color, tiene las mismas connotaciones de las primeras piezas. La posición en una sola línea y sobre los rieles nos da la idea de movimiento y continuidad.

El objetivo del logotipo es crear presencia de marca.

Los rectángulos amarillos con gris nos dan la idea de limpieza, mecanismo y actualidad.

Para diseñar las piezas el tamaño del formato es de 1.15 mts. X 1.55 mts.



mupis





La diagramación en las vallas es jerárquica, pues la mayor parte del espacio lo ocupa la fotografía. Se elaboraron tres diseños de vallas. Las dos primeras muestran un fragmento de la vida de personas de la época, que por algún motivo sus vidas se relacionaron con el tren. Estas situaciones logran dar un sentido humano a las piezas. El texto números que cuentan historias despiertan el interés de saber, de que se tratada a conocer.

Las connotaciones de los textos colores e iconos es la misma de las primeras dos piezas de los afiches y mupis. En la tercera pieza la fotografía presenta tres locomotoras de vapor que dan la idea de estar listas para salir connotando que están preparadas para ser restauradas.

Historias que son tú legado está colocado a una sola línea, dando la idea de continuidad y movimiento.

Para dar equilibrio al diseño el logotipo se colocó en el lado derecho del lado contrario del texto de arriba. El logotipo representa a la institución.

Los rectángulos amarillos, grises y blancos sobre los que están colocados los textos nos dan la idea de modernidad. La dirección indica el lugar en donde se localiza el Museo del Ferrocarril. El tamaño de las vallas es de 3.5mts X 5mts.



# vallas

Números que cuentan **Historias**



251



Historias que son tu **Legado**



**mus̄o ferrocarril**  
GUATEMALA



5a. Avenida 18-03, zona 1, Guatemala

## Locomotora de Vapor

Fabricante: Baldwin Locomotive Works Philadelphia, Usa. 1897.  
Clase: Consolidation 2-8-0 Go ruedas.  
Tender: 3,000 galones de agua y 1,480 galones bunker.  
Peso operación: 80 toneladas.  
Uso: Tren mixto (carga y pasajeros), maniobra de patio y muelle.  
Horno: 66 pies 3, criba 12 pies 2.  
Área de tubos de fuego: 1,267 pies 2.  
Frenos: Westinghouse.

Historias que son tu **Legado**



Se crearon tres diseños de cédulas, con la idea de hacer más dinámica, divertida y atractiva la lectura. La diagramación es jerárquica, el formato es tamaño carta. La fotografía muestra parte de la locomotora 34, el tamaño de ésta varía de tamaño según el diseño.

El ornamento le da el toque de elegancia e integra la fotografía con los bloques de colores planos.

En cuanto a los textos, los titulares son en Eurostar y color rojo para dar las connotaciones de fuerza, actualidad, industria y mecánica. El cuerpo de texto es Arial, que complementa el tipo del titular, está tratado con un interlineado abierto para que la lectura sea fácil de leer y atractivo a la vista.

Los bloques de colores planos amarillo, blanco y gris nos dan las connotaciones de actualidad, limpieza e industrial. El logotipo, en todas las piezas, se encuentra en el lado inferior izquierdo, como referencia que los objetos expuestos están bajo la custodia del museo.

## Locomotora de Vapor



Historia que es tu **Legado**

**Fabricante:** Baldwin Locomotive Works Philadelphia, Usa. 1897.  
**Clase:** Consolidation 2-8-0 Go ruedas.  
**Tender:** 3,000 galones de agua y 1,480 galones bunker.  
**Peso operación:** 80 toneladas.  
**Uso:** Tren mixto (carga y pasajeros), maniobra de patio y muelle.  
**Horno:** 66 pies 3, criba 12 pies 2.  
**Área de tubos de fuego:** 1,267 pies 2.  
**Frenos:** Westinghoyse.

**musgoferrocarril**  
GUATEMALA



## Locomotora de Vapor



**Fabricante:** Baldwin Locomotive Works Philadelphia, Usa. 1897.  
**Clase:** Consolidation 2-8-0 Go ruedas.  
**Tender:** 3,000 galones de agua y 1,480 galones bunker.  
**Peso operación:** 80 toneladas.  
**Uso:** Tren mixto (carga y pasajeros), maniobra de patio y muelle.  
**Horno:** 66 pies 3, criba 12 pies 2.  
**Área de tubos de fuego:** 1,267 pies 2.  
**Frenos:** Westinghoyse.

Historias que son tu **Legado**

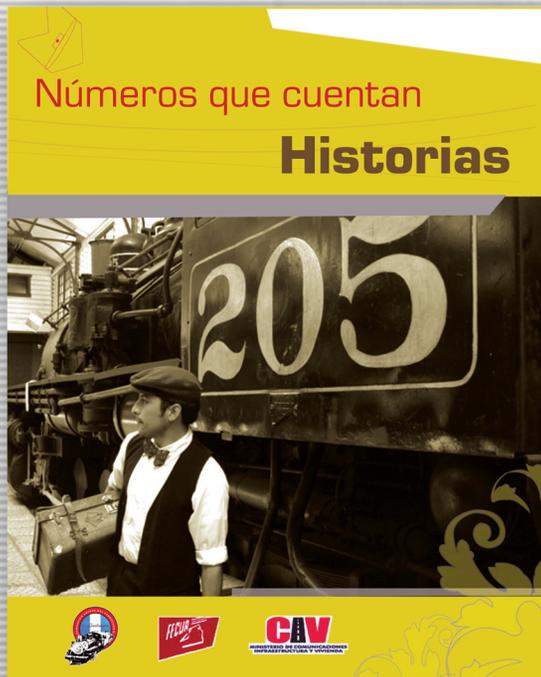
**musgoferrocarril**  
GUATEMALA



cedulas informativas

# pr ensa

Los anuncios de prensa se diseñaron en un formato rectangular vertical, ya que es el más recomendable dado que los lectores lo observan en forma vertical al leerlo. La diagramación utilizada es jerárquica, debido a que el foco de atención de la pieza gráfica es la fotografía, que capta un momento del tiempo de la época en la que el ferrocarril era el medio más rápido de transporte.



El tratamiento del color en las fotografías es sepia con tendencia cálida para que armonice con los bloques amarillos que la enmarca. La flecha de dirección en su versión a línea, es un elemento que da un toque moderno y nos ayuda a guiar la vista hacia el texto. El texto elegido pertenece a la familia palo seco del tipo Eurostar, que nos da la sensación de industria, fuerza y actualidad. En cuanto al tratamiento del color, en el texto es rojo y sepia. Rojo para connotar pasión, contraste y fuerza, y sepia para enfatizar la palabra que relaciona directamente con la imagen.

La razón por la que los rieles se encuentran en las piezas es para connotar movimiento.

El ornamento es el toque de elegancia y distinción, el tratamiento de transparencia da un aire de elegancia que une los bloques amarillos con la fotografía. Los bloques amarillo grises y blancos, nos dan la idea de modernidad, movimiento y mecanismo. La combinación de los tres colores nos da connotaciones de intelectualidad, limpieza y calidad.

Se diseñaron tres piezas: las dos primeras muestran un personaje en una situación cotidiana que se vivía en aquel tiempo, Numeros que cuenta Historias, se refiere a la relación de forma metafórica a las vidas de los personajes y a los números de las locomotoras y vagones del ferrocarril. Las primeras piezas crean expectación en el público.

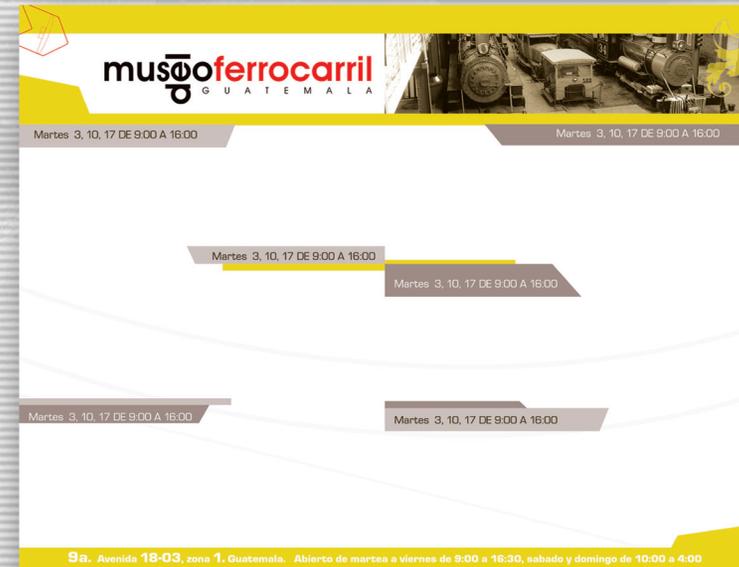
La tercera pieza completa el mensaje lingüístico Historias que son tu legado, trata de involucrar a los guatemaltecos con la herencia ferroviaria que el museo conserva.

La fotografía muestra la nave central del museo, en la que se encuentran de forma ordenada los diferentes vehículos ferroviarios, la perspectiva en que fue tomada la fotografía nos da la sensación de movimiento.

La flecha de dirección enfatiza el logotipo de la institución, para indicar que en este lugar se puede estar cerca de todos los objetos. La dirección indica en dónde queda ubicado el Museo.

Las medidas de los mupis son de 1.15mts. X 1.55 mts.

The poster features a central photograph of a train museum interior with several vintage locomotives and railcars. The top section has a yellow background with the text "Historias que son tu Legado" in red and black. Below the photo is the museum's logo, "museo ferrocarril GUATEMALA", and its operating hours: "abierto martes a viernes de 9:00 a 16:00, Sábado y domingo de 10:00 a 16:00". The bottom section is yellow and contains logos for "FECA" and "CAV" (Comisión de Arqueología y Conservación del Patrimonio Cultural) along with the address "9a. Avenida 18-03, zona 1. Guatemala".



## menú cultural

La razón de la creación de esta pieza es para dar información periódica de las actividades que realiza el museo mensualmente. Se diseñó en formato carta dividido en dos (bifoliar).

En la portada se encuentra, en el lado superior, una fotografía de distintas locomotoras de distintos modelos, lo cual da una connotación de variedad de actividades.

El menú cultural tiene un tratamiento de invertido, con fondo gris para armonizar con los espacios en blanco. Septiembre de 2005 se colocó con rojo para dar connotaciones de acción y contraste.

En los bloques grises están escritos los días y la hora en que se realizarán las actividades.

En la contraportada se encuentra una fotografía de un personaje de época frente al número lateral de la locomotora 34 esto para relacionar el texto con la fotografía.

La flecha de dirección guía la vista hacia el texto. Los rieles se colocaron detrás del museo para dar las ideas que el museo es activo y dinámico.

El logotipo se encuentra centrado a lo largo del formato de la contraportada, para dar la idea expansión de actividades.

Los logotipos de los patrocinadores se encuentran en la parte inferior para dar la idea que ellos apoyan las actividades del museo.

# trifoliar

su formato es tamaño carta. La diagramación es reticular modular, los bloques de colores planos (amarillo, blanco y gris) le dan unidad a todos los lados del trifoliar, además de connotar actualidad limpieza.

La fotografía de la portada muestra la estación central de 1943, que connota antigüedad. El logotipo se colocó en posición vertical, para dar la idea de superación. La flecha de dirección guía la vista hacia la fotografía, sirviendo así de hilo conductor con el logotipo, la imagen, el cuerpo de texto, que enlaza todos aquellos que de una u otra manera estuvieron involucrados en el movimiento ferroviario.

En la contraportada la fotografía muestra una locomotora en movimiento, complementada con un texto que dice un museo a todo vapor. Empleando así la idea que es una institución que trabaja arduamente para conservar los bienes que en ella se encuentran. Los logotipos de los patrocinadores se colocaron en el lado central derecho dentro de una flecha de dirección, o para dar la connotación de apoyo al movimiento ferroviario guatemalteco.

En el interior, en la parte superior, se encuentran dos fotografías. Una muestra el garaje donde se encuentran varias locomotoras sin reparar, dando la idea de lo que falta por restaurar. La otra fotografía muestra la nave central, con la que ya están restauradas o pronto lo serán, ; connotando el trabajo realizado por el museo.

En los objetivos se muestra todo el proceso de restauración de la locomotora diésel 606.

En las actividades se muestran las diversas actividades que realiza el museo, como las visitas guiadas, exposiciones entre otras.

En sus amplios espacios se muestra la influencia del Ferrocarril en el desarrollo social, cultural, económico de Guatemala y Centroamérica. Ha albergado a instituciones Ferroviarias, culturales internacionales, tales como la Asociación Latinoamericana de Ferrocarriles y la casa de la Cultura de las Américas Latina.

Las exposiciones temporales y actividades artísticas, como Conciertos, Seminars y obras de teatro, han logrado espacios importantes en el ámbito nacional e internacional.



**un museo a todo vapor**



Museo del Ferrocarril Guatemala

Antigua estación Central del ferrocarril  
8 Av. 18-05 Zona 1  
Tel: (502) 2222770  
Guatemala, Centroamérica



**museo del ferrocarril GUATEMALA**



Estación central Guatemala

"Es la inspiración de Ferrocarriles de Guatemala por rescatar y mantenerle gloria de aquellos años cuando los héroes que labraron el progreso construyeron los caminos de acero del ferrocarril"

**Misión**

Rescatar, proteger, conservar, revalorizar, promover la investigación y divulgación del Patrimonio Histórico Ferroviario de Guatemala.



Este reconocido que vela por los bienes muebles e inmuebles ferroviarios constituidos como parte del patrimonio Cultural de Guatemala, creando las instancias para su segura y pronta preservación, que coadyuvan a la cultura integral de los guatemaltecos.

**Vision**



**Objetivos**

El Museo del Ferrocarril de Guatemala se crea como un Centro Cultural, con el objeto de convertirse en el Centro Fundamental para el conocimiento de la Historia del Ferrocarril en Guatemala y la preservación de los testimonios del pasado. No se limita a ofrecer una visión nostálgica y evocadora, sino que intenta mostrar las claves para el entendimiento y comprensión de los procesos venideros. Sus funciones principales se centran en la investigación, conservación, documentación y capacitación.



**Actividades**

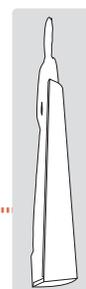
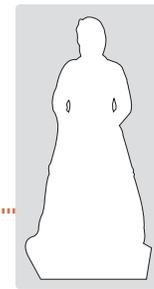
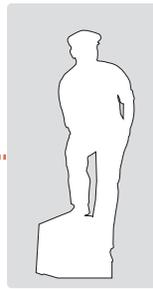
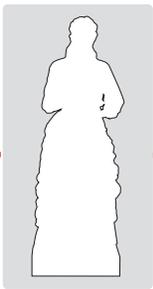


Visitas guiadas por las instalaciones Recorrido por la nave central en donde se encuentran locomotoras a vapor y Diesel-Eléctricas, vagones: presidencial, Guastatoya, Managuá, Primera y Segunda clase, Boxes de carga.

Exposiciones temporales.  
Actividades artísticas y culturales

Horarios: Martes a Viernes de 9:00 a 16:30 horas.  
Sábados y Domingos de 10:00 a 16:30 horas  
Parqueo vigilado

89 |





# display



El tratamiento de las piezas es a todo color, para mostrar a los visitantes la riqueza del colorido y las texturas de antaño.  
La escala es a tamaño natural, para que sean el complemento perfecto con el entorno.



# conclusiones



- Con la creación e implementación de la imagen corporativa, creada para el Museo del Ferrocarril, contribuirá con la institución para que sea identificada tanto por el grupo objetivo como por la sociedad en general.
- A través de los colores, formas, diagramación, fotografías, formatos, texto entre otros, se ha logrado que todas las piezas creadas tengan un hilo conductor, el cual da unidad.
- El grupo objetivo relacionó las piezas creadas con el Museo del Ferrocarril.
- Las piezas despertaron el interés del grupo objetivo por conocer la historia del ferrocarril en Guatemala.
- Las Piezas despertaron el interés del grupo objetivo por conocer la historia del ferrocarril en Guatemala.
- Después de visitar el museo, las personas tomaron conciencia del valor histórico que representa esta institución para los guatemaltecos.
- La utilización y divulgación del material gráfico, propuesto y validado en este proyecto, permitirá que las presentes y nuevas generaciones conozcan y visiten el Museo del Ferrocarril. También permitirá que el contacto con todos los objetos e historia que el museo enseña forme parte de la cultura guatemalteca.



# Lineamientos



Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta gráfica :

Luego de haber realizado el proyecto Identidad e imagen Corporativa del Museo del Ferrocarril y comprobado la eficacia y validación, de las piezas de diseño que integran la propuesta gráfica justificada; recomendamos se tomen en cuenta los siguientes puntos:

Fomentar la utilización de las piezas a través de los distintos medios de divulgación publicitaria, para que la institución tenga presencia ante el grupo objetivo y la sociedad.

De esta manera se despertará el interés de más personas por visitar y conocer los objetos históricos que encuentran en el museo.

Es innegable que el presente material ayudará al Museo a ser identificado ante la sociedad. Se debe reproducir el material gráfico en los medios adecuados.



# Lineamientos



## Difusión de menú cultural

La mejor forma de distribuir éste material es en las instalaciones del museo, librerías Artemis, actividades culturales de otros museos e instituciones estatales relacionadas a la cultura, Inguat y 4o Norte.

## Difusión de trifoliales

Debido al contenido publicado en cada uno de los trifoliales, es conveniente que la difusión de estas piezas se lleve a cabo dentro de las instalaciones del museo.

## Difusión de anuncio de prensa

Lo mejor para este tipo de anuncio es pautar en todos los diarios especialmente en Prensa Libre, ya que es uno de los diarios de mayor divulgación en nuestro país, los jueves y viernes.

## Difusión de Vallas

Se considera que los circuitos de mayor afluencia son: los de calzada Roosevelt, del Trébol a Mixco; circuito Periférico, de la Av. Elena zona 1 a Ciudad Universitaria y Calzada, Aguilar Batres, de Trébol a Villa nueva.

## Difusión Display

Se recomienda que los que se utilicen como parte del ambiente del lugar y en actividades que desarrolle



# Lineamientos

## Opciones de reproducción

### Trifoliales

Multigráfica  
TEL. 24717147  
a. calle "B" 5-22 Z. 7  
1,000 trifoliales a full color Q 5,000

### Impresión cédulas informativas

Xerox  
TEL. 2239-1595  
a. calle 9-22 Z. 1  
500 fotocopias a color tamaño carta  
Q 2,500

### Impresión Menú cultural

Imgráf  
calle 4-61 zona 1  
1,000 tiro y retiro full color 5,000

### Vallas

Vallas Éxito  
45 calle o-4 zona 11  
Impresión en vinil \$ 13.00 m2

### Display

Gráfica  
23367845  
calle 5-43 zona 9  
Impresión vinil con soporte pvc Q 500.00  
c/u.

### Anuncio de prensa

Prensa libre  
Página completa full color Q 35,000.00

# GLOSARIO



## TÉRMINO QUE TODO DISEÑADOR DEBE SABER

**Arte Final:** Un negativo o positivo de línea perfecta, en blanco y negro, de cualquier aplicación que se quiera imprimir, ya sea a color o a una tinta. Es la última etapa y culminación que tiene todo arte o trabajo tratado con gran precisión y disponiendo de todas las técnicas y materiales necesarios antes de su presentación en los medios de producción. (López, et. al., 1985)

**Boceto:** Son los apuntes iniciales previos a un arte final. No están detallados como la obra acabada, pero sugieren el grafismo de un trabajo impreso; en ellos se consideran colores, materiales y métodos de reproducción.

**Borde:** Margen de las películas fotográficas no ocupado por la imagen, frecuentemente está perforado.

**Créditos:** Se refiera a aquellas personas que, ya sean escritores, directores, productores u otros que de alguna u otra manera han contribuido en la elaboración de un material.

**Color:** Impresión que produce en la vista la luz reflejada por un cuerpo. La luz solar se compone de siete colores elementales que constituyen el espectro y son: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta. El negro resulta de la ausencia de toda impresión luminosa y el blanco se compone de todos los del espectro.

**Colores Base:** Son los primarios: rojo = magenta, azul = cyan y amarillo.

# GLOSARIO

**Colores complementarios:** Son los que se componen entre sí. Un secundario es complementario del primario que esta ausente de dicho secundario: el rojo es complementario del verde y viceversa; el azul del naranja y el amarillo del violeta.

**Contraste:** Se refiere al contraste que puede o debe tener una imagen. Es un impacto conseguido por la presencia intencionada de elementos dispares en un conjunto. El contraste se puede crear por posición entre colores, formas, tonos, proporciones, etc.

**Coste:** Gasto realizado para la obtención o adquisición de una cosa o de un servicio. Conjunto de gastos para la producción de bienes y servicios.

**Cuerpo de texto:** Es el contenido escrito de un anuncio en medios gráficos, excluyendo titulares y subtítulos

**Derechos de reproducción. Copy Right:** Término que describe la propiedad de una publicación. En el caso de los elementos de diseño, suelen ser propiedad del cliente.

**Diagramación:** Es componer, es el proceso por el cual se combina la colocación de los elementos que componen el diseño, dentro de un espacio determinado.

**Digitalizar:** Pasar cualquier información gráfica o audiovisual a soporte digital.

**Diseño:** Es un proceso lógico que resuelve un conjunto de necesidades humanas en un marco económico y cultural determinado.

# GLOSARIO

**Diseño gráfico:** Es la creación eficaz de piezas gráficas que resuelven creativamente un fin. Es un medio de comunicación visual, es una disciplina que traduce gráfica o visualmente una idea en una forma práctica, útil y eficiente. Así, pues se puede definir el diseño gráfico como un medio de expresión, que constantemente se utiliza para dar a entender gráficamente un contenido; es un lenguaje expresado basándose en imágenes y tiene la función de comunicar algo específico.

**Encuesta:** Conjunto de preguntas recogidas en un cuestionario para conocer la opción del público sobre un asunto determinado. Es utilizado en elaboración de investigaciones como instrumento de recolección de información.

**Foliar:** Reúne de forma condensada la información sobre algún tema de debe incluir solamente lo más relevante. El tamaño y cantidad de los folios varía de acuerdo al enfoque o finalidad que se le quiere dar, aunque ha de considerarse que éste debe ser de fácil transporte y manipulación.

**Formato:** Es la dimensión forma y posición (vertical y horizontal) de una publicación o material gráfico.

**Fotografía** Arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas, las imágenes recogidas en la cámara oscura.

**Gama tonal:** La gama de densidades que hay entre la parte más clara y la más oscura de un negativo, transparencia o copia.

**Gráfico:** Medio de comunicación impreso. También se le considera formato para representación de datos que adopta muy variadas formas tal es el caso de: cuadros, barras, líneas, tartas, etc.

**Icono:** Término asociado a la representación de cualquier imagen.

# GLOSARIO

**Imágen:** Es la figura que se utiliza para la representación de algún objeto, ya sea por medio de trazos gráficos o del lenguaje. Puede ser un dibujo, fotografía o ilustración. Hace atractivo algún material, con el objeto de explicar características, ayudar a la comprensión de un mensaje o mantener el recuerdo de una forma más clara.

**Impresión:** Acción y efecto de imprimir en cualquier soporte gráfico, desde papel a cartón o película fotográfica, etc.

**Layout (Hoja pautada) o Grid:** Es el inicio para una diagramación creativa. Modelo de diagramación sobre el cual se va a trabajar. Ayuda a organizar y distribuir el contenido que se diagrama, en relación con el espacio que se quiere ocupar. Este puede ser medido a través de puntos, picas, pulgadas o milímetros.

**Metodología:** Parte de la lógica que estudia los métodos. Se divide en dos partes: la sistemática, que fija las normas de la definición, de la división, de la clasificación y de la prueba, y la inventiva, que fija las normas de los métodos de investigación propios de cada ciencia. En pedagogía, estudio de los métodos de enseñanza.

**Objetivo:** Dispositivo óptico de vidrio o plástico que refracta la luz. En fotografía los objetivos hacen converger los rayos reflejados por un objetivo en un plano focal, sobre el que forman una imagen.

**Patrimonio:** Bienes propios, antes espiritualizados y hoy capitalizados, adscritos a un ordenando como título para su ordenación. Conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica, o afectos a un fin, susceptibles de estimación económica. Bienes propios adquiridos por cualquier título, el perteneciente a la corona o dignidad real.

# GLOSARIO

**Posicionamiento:** Es cuando el consumidor conoce el producto y lo recuerda a través de la publicidad o por información proporcionada por amigos o familiares.

**Promoción:** Es un elemento de la mezcla del mercadeo (marketing) dentro de una empresa. Sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la empresa y /o sus productos, La mezcla del marketing son actividades diseñadas para planear, fijar precios, promover y distribuir productos para satisfacer necesidades en el grupo objetivo y para alcanzar las metas de esta empresa. Para una buena promoción, el diseñador emplea materiales gráficos.

**Sistema de colores Pantone:** Es el guía universal de colores, con sus respectivos códigos, números y fórmulas de mezclas. Todas las imprentas lo utilizan como una guía para la impresión de una publicación.

**Saturación de color:** Término que se emplea para describir una transparencia correctamente expuesta, en la que los colores son densos y brillantes. Tal transparencia vista sin ampliar sobre una superficie blanca puede parecer ligeramente oscura.

**Tamaño:** Describe las proporciones de cualquier pieza publicitaria en largo, ancho y alto. Curiosamente también se aplica para referirse a la longitud de un spot que no se mide en metros sino en segundos.

**Texto:** Escrito publicitario que se utiliza para escribir en el propio anuncio gráfico o para locución de un spot o de una cuña. En publicidad se distingue mucho entre titulares y textos, ya que van próximos, pero no es lo mismo.

# GLOSARIO



**Tipografía** : Tipo o modelo de letra.

**Tiro y retiro**: Términos utilizados por las imprentas para referirse a ambos lados de una impresión. (Tipos,1991:6)

**Titular**: Texto principal que encabeza una pieza publicitaria y que normalmente trasmite una parte clave del mensaje. También puede decirse que el titular es el texto que encabeza una información de prensa.

**Transparencia**: Una imagen positiva del sujeto original, en colores naturales, que puede verse mirándola frente a una fuente de luz, en un visor de diapositivas o proyectándola sobre una pantalla.

**Troquel**: Término utilizado por las imprentas para referirse a un corte especial en una publicación.(Tipos,1991:6)

**Valores tonales**: Se llama así a los grises situados entre los extremos blanco y negro de una imagen fotográfica.

# BIBLIOGRAFÍA

Bernard, Paola  
Glosario, Términos de diseño gráfico. Guatemala, Universidad Rafael Landívar. Tesis

1994 *Biblioteca de Diseño Gráfico.*  
México: Naves Internacional de Ediciones, S.A.

1983 *Enciclopedia Salvat, diccionario.*  
México: Salvat. Tomo 10.

Gil Tovar, Francisco  
Iniciación a la comunicación social. Periodismo, relaciones públicas, publicidad  
Bogotá: edificaciones Paulinas.

2001 González Camey, Nancy Noemí  
Ruyán López, Damaris Rebeca  
*Imagen corporativa y promoción municipalidad de Sumpango Sacatepéquez.* Guatemala, Universidad de San Carlos . Tesis.

1997 *Guías de trabajo para el seminario de graduación de Diseño Gráfico*  
Folletos de apoyo para la clase de Seminario. Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC.

Hidalgo, Felipe  
Topografía. Guatemala: Material de apoyo para la clase de Diseño Visual Programa de Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC.

# BIBLIOGRAFÍA

Jurado Duarte , Gustavo

El diseñador gráfico frente al lenguaje visual y sus elementos constitutivos. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC.

López Ibañez , Angela. Et. al

Diccionario Ilustrado de Diseño Gráfico. Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Tesis.

Morales Ortega, Mariane

Anúnciese con calidad. Guatemala: Universidad Rafael Landívar: Tesis.

1992 Murphy, John. Michael Rowe

Cómo diseñar marcas y logotipos. Barcelona: Editorial Parramón. Ediciones,S.A.

Parramón, José M.

Cómo dibujar letras y logotipos. Barcelona, España: Editorial Parramón. Ediciones, S.A.

Paz, Eva Graciela

Tipografía. Manual de técnicas gráficas y aplicación creativa de la letra. Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC. Tesis.

Pérez, Emperatriz

El logotipo. Guatemala: Folleto de apoyo para la clase de Diseño Visual III. Programa de Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC.

# BIBLIOGRAFÍA



Pérez, José Roberto

*El diseño una actividad creativa y de comunicación.* Guatemala:  
Folleto de apoyo para la clase de Metodología Proyectual. Programa de  
Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC.

Solanas, Donoso Jesús

*Arte, diseño y función.* Barcelona: Salvat.

Stafford, Cliff

*Packaging, Diseños especiales.* Barcelona, Roselló: Editorial Gustavo  
Gil, S.A., 4ta. Edición.

Swann, Allan

1992. *Bases del diseño gráfico.* Barcelona: Editorial Gustavo Gil, S.A. 2da.  
Edición

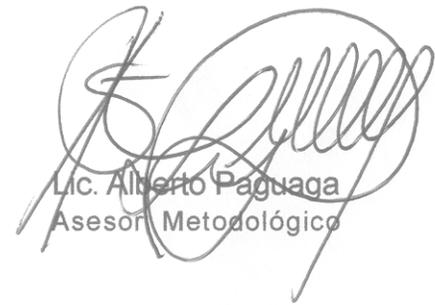
Swann, Allan

*El color en el Diseño Gráfico. Principios y usos efectivos del color.*  
Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

# impr í m a s e



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Decano



Lic. Alberto Paguaga  
Asesor Metodológico



Licda. Julieta Molina  
Asesora Gráfica



Arq. Salvador Galvez  
Asesor Especialista



Hector Raúl Torres Monterroso  
Sustentante

Entender el pasado es descubrir el futuro

Raúl Torres

