

---

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



Elaboración del Manual de identidad  
corporativa para la Coordinación Nacional  
de Museos de Guatemala

Proyecto de graduación presentado por  
Juan Carlos Lorenzo Sun

para optar al título de  
Licenciado en Diseño Gráfico con Enfoque  
Informático Visual en la Especialidad Multimedia

---

---

Elaboración del Manual de Identidad Corporativa  
para la Coordinación Nacional de Museos de  
Guatemala, realizado de julio a noviembre de 2005

---

---

# Índice

CAPÍTULO 1	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Problema	3
1.3 Justificación	3
1.3.1 Magnitud	3
1.3.2 Trascendencia	3
1.3.3 Vulnerabilidad	3
1.3.4 Factibilidad	3
1.4 Objetivos	4
1.4.1 General	4
1.4.2 Específicos	4
CAPÍTULO 2	5
2.1 Coordinación Nacional de Museos	6
2.1.1 Visión	6
2.1.2 Misión	6
2.1.3 Organización	6
2.1.4 Objetivos	6
2.1.5 Funciones	7
2.2 Grupo objetivo	8
2.2.1 Centro de visitantes y museos de sitio	8
2.2.2 Museos de Antigua Guatemala	8
2.2.3 Museos de concesión	8
2.2.4 Museos metropolitanos	8
2.2.5 Museos regionales	9
CAPÍTULO 3	10
3.1 Comunicación	11
3.2 Semiología	12
3.2.1 Signo	12
3.2.2 Íconos	12
3.2.3 Símbolos	13
3.3 Imagen corporativa	13
3.3.1 Logotipo	14
3.3.2 Manual de identidad corporativa	15
3.3.3 Color	15
3.4 Museo	16
3.4.1 Museografía y museología	16
3.5 CD interactivo	17
CAPÍTULO 4	18
4.1 Concepto creativo	19
4.2 Método de diseño utilizado	19
4.3 Proceso de bocetaje	20
4.3.1 Hoja interior del manual	20
4.3.2 Portada	22
4.3.3 Portada del CD	24
4.3.4 Carátula del CD interactivo	25
4.3.5 Logotipo	26
4.3.6 Papelería	28
CAPÍTULO 5	32
5.1 Validación de la propuesta gráfica e interpretación de resultados	33
5.2 Propuesta gráfica	37
Conclusiones	70
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta	71
Bibliografía	72
Glosario	73
Anexos	74

---

---

## Nómina de autoridades

Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Decano

Arquitecto Jorge Arturo González Peñate  
Vocal I

Arquitecto Raúl Estuardo Monterroso Juárez  
Vocal II

Arquitecto Jorge Escobar Ortiz  
Vocal III

Br. José Manuel Barrios Recinos  
Vocal IV

Br. Herberth Manuel Santizo Rodas  
Vocal V

Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón  
Secretario

---



---

## Dedicado a:

Los mejores padres  
que Dios me pudo dar.

Domingo Lorenzo, Elvira Sun  
y a mi familia que amo y a quien  
doy gracias por su apoyo.

---

---

## Presentación

Es importante mencionar que en la actualidad, la imagen corporativa juega un papel relevante, ya que todo el entorno está saturado de símbolos visuales que compiten entre sí. Por lo tanto cada uno debe tener características específicas que lo destaquen de los demás, y que son muy propias en cada institución. Entre ellas se puede mencionar: color; forma, textura entre otras. Estos son los símbolos visuales que sirven de soporte a la personalidad de cada institución, los cuales posicionados en la mente del grupo objetivo, generan lo que se llama imagen corporativa.

Desde principios de los años 90 se inició la creación del Departamento de Coordinación Nacional de Museos pero es hasta el año 2001 cuando se crea el Acuerdo Gubernativo Número 354-2001 de fecha 21 de agosto del mismo año, en el cual se publica el Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Cultura y Deportes; que en su Capítulo II Estructura y funciones, en la estructura organizativa inciso II Funciones sustantivas: 2. Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural, 2.1 Subdirección del Patrimonio Cultural y Natural, aparece el subinciso 2.1.2 Departamento de Coordinación Nacional de Museos, con el cual le da un apoyo legal al Departamento. Por aparte, en el Capítulo VII del mismo reglamento aparece el Artículo 23 de la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural y el Artículo 24 que se refiere a sus Atribuciones; inciso 4. Realizar acciones de apoyo a la creación, así como de mantenimiento, fortalecimiento y desarrollo de los museos y las dependencias que resguardan el patrimonio bibliográfico y documental del país, que constituyen medios fundamentales de conservación y difusión amplia del patrimonio cultural.

Es así como nace la Coordinación Nacional de Museos; sin embargo, esta entidad no posee identidad corporativa ya que no se le ha prestado la atención necesaria. Es por esto que se realizó el proyecto: "Elaboración del manual de identidad corporativa para la Coordinación Nacional de Museos", que propone una solución gráfica a dicha problemática.

El citado manual contiene las normas o reglas para mantener la identidad de esta institución. Con lo cual se logrará que la Coordinación Nacional de Museos -CONAMUS-, sea reconocida con facilidad en el ámbito nacional e internacional.

En el trabajo se presentan los objetivos, marco contextual y conceptual, la propuesta gráfica justificada y la validación de la misma.

Para este proyecto se utilizó el método de tres etapas que consta de divergencia, transformación y convergencia.

---

---

CAPÍTULO

uno

---

---

## I.1 Antecedentes

En los años 90 se inicia la formación de la Coordinación Nacional de Museos, con el aval de la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural y del Ministerio de Cultura y Deportes. Algunos de sus objetivos y funciones en ese momento eran: Planificar, dirigir y coordinar; dar pautas y lineamientos técnicos; promover, velar, supervisar, recomendar y otras actividades *conexas* para la administración de los museos del país. El cuerpo de funciones con que fue concebida la CONAMUS está plasmado en el manual de Organización del Ministerio de Cultura y Deportes.

La CONAMUS después de un año de oficial surgimiento integró el mínimo equipo técnico, recursos humanos y materiales, así como el establecimiento de una modesta sede en el edificio que alberga al Museo Nacional de Historia; esas condiciones institucionales no eran suficientes para hacerse competente en el ejercicio de las funciones asignadas.

Es por ello que en 1996 se decide cerrar indefinidamente la oficina de la CONAMUS, hasta que nuevamente en agosto de 2000 se reactiva la oficina de la Coordinación Nacional de Museos CONAMUS. Se le asigna personal del Instituto de Antropología e Historia y una sede en la misma institución. El personal lo integra, un profesional de la Arqueología, un asistente, un arquitecto para diseño con especialidad en museografía y un auxiliar en contabilidad. Así se inicia la nueva era de la Coordinación Nacional de Museos.

El 21 de agosto de 2001 se crea el Acuerdo Gubernativo Número 354-2001, donde se publica el Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Cultura y Deportes; que en su Capítulo II, Estructura y Funciones, en su estructura organizativa inciso II Funciones Sustantivas: 2. Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural, 2.1 Subdirección del Patrimonio Cultural y Natural, aparece el subinciso 2.1.2 Departamento de Coordinación Nacional de Museos, el cual le da apoyo legal al Departamento. Por aparte, en el Capítulo VII del mismo reglamento aparece el Artículo 23 de la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural y Artículo 24 y sus Atribuciones inciso 4. Realizar acciones de apoyo a la creación, así como de mantenimiento, fortalecimiento y desarrollo de los museos y las dependencias que resguardan el patrimonio bibliográfico y documental del país que constituyen medios fundamentales de conservación y difusión amplia del patrimonio cultural.

Desde la creación de la Coordinación Nacional de Museos del Ministerio de Cultura y Deporte de Guatemala, se tuvo la iniciativa de darle una imagen. Actualmente ha tomado la dirección de dicha Coordinación una persona que conoce la importancia de la imagen corporativa y con el propósito de darle esa identidad, en el mes de julio solicitó apoyo para formalizar la creación de dicha imagen.

---

## **1.2 Problema**

El problema que se identificó es la falta de identidad corporativa de la Coordinación Nacional de Museos de Guatemala, para cubrir la necesidad de darse a conocer a escala nacional e internacional.

Se propone la elaboración del Manual de identidad corporativa para la Coordinadora Nacional de Museos de Guatemala, realizado en la ciudad de Guatemala de julio a noviembre de 2005.

## **1.3 Justificación**

### **1.3.1 Magnitud**

El problema de la falta de una imagen corporativa concierne a todo el personal que trabaja en la Coordinación Nacional de Museos -CONAMUS- y a los más de 60 museos de Guatemala, así como a un buen número de entidades que se relacionan con la institución. Debido a que la imagen que la Coordinación Nacional de Museos refleje será aquella con la que se identificará en el ámbito nacional e internacional, se debe tomar en cuenta que una mala imagen trae consigo consecuencias negativas. En tanto que una imagen positiva contribuye al desarrollo de la institución y de toda persona relacionada con ella.

### **1.3.2 Trascendencia**

Es importante la imagen corporativa para la Coordinación Nacional de Museos -CONAMUS- ya que en la actualidad no cuenta con una imagen definida y necesita tenerla para que identifique a la entidad que representa. Con ella se dará a conocer nacional e internacionalmente y podrá gozar de confianza y prestigio, lo cual beneficiará la proyección social y cultural de CONAMUS.

### **1.3.3 Vulnerabilidad**

La creación de la imagen corporativa se hará realidad gracias a la colaboración de la Licenciada Gladys Barrios, Coordinadora General, quien se encuentra en la mejor disposición de llevar a la práctica los lineamientos de un manual de identidad corporativa y de reproducir todo el material gráfico que implique la propuesta, para que la Coordinación Nacional de Museos sea reconocida.

### **1.3.4 Factibilidad**

Sí es factible la ejecución ya que además, se cuenta con el apoyo de la Coordinadora General y de sus colaboradores con los fondos suficientes para la realización de la propuesta de identidad corporativa.

---

## I.4 Objetivos de diseño

### I.4.1 General

- Diseñar el Manual de identidad corporativa para la Coordinadora Nacional de Museos de Guatemala y presentarlo en versión impresa y en un CD interactivo.

### I.4.2 Específicos

- Diseñar el logotipo que representará a la Coordinación Nacional de Museos de Guatemala.
- Elaborar el Manual de identidad corporativa para la Coordinación Nacional de Museos de Guatemala.
- Establecer el diseño de papelería:
  - Hoja membretada
  - Sobres membretados
  - Tarjetas de presentación para el personal
- Establecer el diseño de piezas gráficas como:
  - Afiche
  - Anuncios de prensa
  - *Banner*
  - Tarjeta de invitación
- Establecer la tipografía institucional
- Establecer la normativa de color institucional
- Establecer imagen en material promocional

---

CAPÍTULO 2  
dos

---

---

## 2.1 Coordinación Nacional de Museos -CONAMUS-

El Departamento de la Coordinación Nacional de Museos, depende de la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural, del Ministerio de Cultura y Deportes.

Es el encargado de estructurar un sistema de organización de la red de museos estatales del país, así como de mantener estrecha relación y coordinación con todos los museos nacionales y privados.

### 2.1.1 Visión

Que los guatemaltecos conozcan el valor que tiene el patrimonio cultural de la Nación y se sientan orgullosos del mismo.

### 2.1.2 Misión

Unidad encargada de estructurar un sistema de organización y relación de la red de museos del país: nacionales, regionales, de sitio, privados y municipales para preservar y salvaguardar al Patrimonio Cultural de la Nación, proyectando su función educativa, de investigación, conservación y comunicación de los valores culturales y naturales, preservando la *especificidad* de cada comunidad, región y del país en general, todo ello en una perspectiva de integración más que de fusión o unificación.

### 2.1.3 Organización

- Unidad de Apoyo
- Contabilidad
- Secretaría
- Investigación
- Administración de Museos

### 2.1.4 Objetivos

- Preservar y salvaguardar el patrimonio cultural de la Nación.
- Proyectar su función educativa, de investigación, conservación y comunicación de los valores culturales y naturales, preservando la especificidad de cada comunidad, región y del país en general, todo ello en una perspectiva de integración más que de fusión o unificación.



- 
- Planificar, coordinar y dirigir, en asociación con los responsables de los museos del país, las actividades técnico-administrativas que involucren el Sistema Nacional de Museos.
  - Establecer lineamientos técnicos que permitan a los museos del país convertirse en instrumentos de proyección de las políticas culturales del Ministerio en las áreas de investigación, conservación y difusión del patrimonio cultural.
  - Promover y velar porque se apliquen correctamente las disposiciones que a nivel nacional e internacional existan en materia de museología y museografía y disciplinas afines que se han propuesto.
  - Adoptar programas de actualización y tecnificación de los recursos humanos, equipos y técnicas que en el área de su competencia le permitan a los museos cumplir de manera eficiente sus labores.
  - Proponer y coordinar con la Dirección General de Difusión, proyectos que contribuyan al conocimiento y divulgación de los museos y sus actividades a nivel de toda la población.
  - Velar por el apoyo técnico y logístico a los museos del país para asegurar el cumplimiento eficiente de sus funciones.
  - Coordinar actividades y planes que se programen en el Ministerio con las Direcciones Generales y los museos que integran la red en el país, a fin de asegurar la presencia de estos y su proyección a la comunidad.
  - Supervisar a los diferentes museos del país y establecer prioridades de acción para el fortalecimiento de sus actividades.
  - Proponer recomendaciones para el establecimiento de convenios nacionales e internacionales que aseguren a los museos un mejor desarrollo y proyección de sus actividades.
  - Evaluar periódicamente sus distintas acciones y actividades desarrolladas.
  - Efectuar la elaboración anual de su plan operativo, memoria de labores y anteproyecto de presupuesto.
  - Realizar cualquier otra función que en el área de su competencia le sea encomendada por la Dirección General.
  - Brindar asesoría técnica a los museos municipales y privados que lo requieran.

---

## 2.2 Grupo objetivo

### 2.2.1 Centro de visitantes y museos de sitio

Ubicados en centros arqueológicos, se exhibe la historia y material arqueológico del sitio, entre ellos:

- Iximché
- Q'umarkaj
- Museo de Lítica, Tikal
- Mixco Viejo
- Quiriguá
- Museo Sylvanus Morley, Tikal
- Zaculeu

### 2.2.2 Museos de Antigua Guatemala

- Museo de Arte Colonial
- Museo del Libro Antiguo
- Museo de Armas de Santiago de los Caballeros

### 2.2.3 Museos en concesión

Museos semiprivados administrados por el gobierno y por la iniciativa privada. En Guatemala existe únicamente uno:

- Museo de Los Niños

### 2.2.4 Museos metropolitanos

Se encuentran localizados en la capital y son los siguientes:

- Museo Nacional de Historia
- Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida"
- Museo Nacional de Arqueología y Etnología
- Museo Nacional de Historia Natural "Jorge A. Ibarra"
- Palacio Nacional de la Cultura

---

### 2.2.5 Museos regionales

Se encuentran en el interior del país, por lo general exhiben patrimonio de alguna región.

- Museo del Trapiche
- Museo Regional de Arqueología de la Democracia, Escuintla
- Museo Regional del Sureste de Petén, Dolores
- Museo Regional de Arqueología Santiago, Coatepeque, Quetzaltenango
- Museo Regional de Chichicastenango
- Museo Regional de Santiago Sacatepéquez

---

CAPÍTULO 3  
tres

---

---

A continuación los principales conceptos relacionados con el problema de comunicación visual, los cuales han sido ordenados de acuerdo con su importancia, en los siguientes cinco grupos:

- Comunicación
- Semiología
- Imagen corporativa
- Museo
- Otros conceptos

### 3.1 Comunicación

Acción y efecto de comunicar y comunicarse. "Ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa e indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquél a través de medios personales o masivos humanos o mecánicos mediante un sistema de signos convenidos."(según Benito Angel, Diccionario de ciencia y técnica de la comunicación, pág. 47)

En el siglo XX se desarrolla lo que se denomina la comunicación de masas, un tipo de relación humana que depende de la utilización de medios técnicos: prensa, radio, cine, televisión, discos, cassettes, audiovisuales, etc., que permiten difundir información, cultura, ideologías, formas de vida múltiple. Al menos en los países desarrollados, están marcadas de la misma manera, profundamente influidas hasta en los aspectos cotidianos mínimos. Lo propio y más específico de la comunicación de masas es la difusión de mensajes o informaciones verticales, de arriba abajo, unidireccional y unilateral, desde un emisor activo y determinante a una gran masa de población que actúa como receptor pasivo.

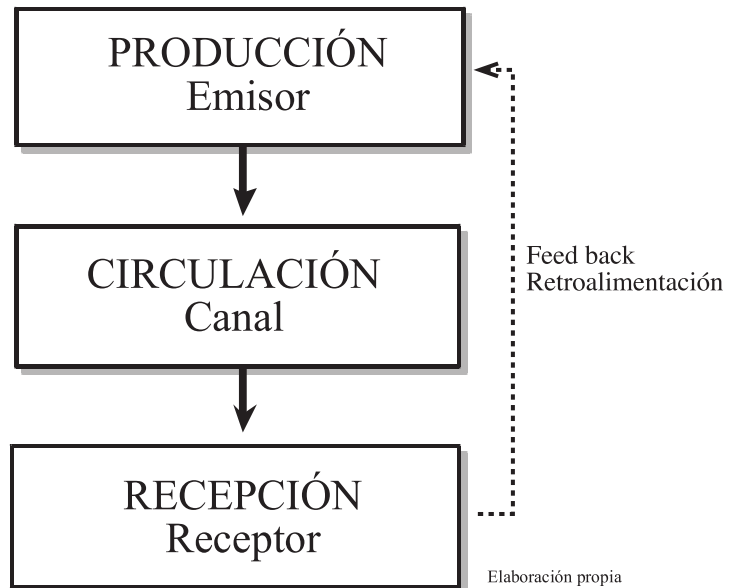
Según Humberto Eco hay comunicación de masa "cuando el emisor es solo uno y central, el canal a través del cual pasa su mensaje es un canal tecnológico muy complejo y el receptor es una masa extremadamente diferenciada por la lengua, la cultura y la categoría social".

Marshall McLuhan define la comunicación masiva como aquella que corresponde a los medios masivos, afirmando que la tecnología electrónica creó la masa. Para McLuhan "cualquier intento de comprensión del cambio social y cultural es imposible sin el conocimiento del modo como los medios operan".

También es importante mencionar de la Comunicación Pública que se transmite con la intención de que llegue a quienquiera que esté en condiciones

de acceder a ella, sin limitación de público y para ello se vale de los canales de comunicación que son los utilizados por los medios informativos para hacer llegar su mensaje al destinatario; palabra, escritura, imagen y sonido.

Diagrama del proceso de comunicación



## 3.2 Semiología

También denominada semiótica, es la disciplina que estudia los signos. Esta disciplina fue propuesta por Ferdinand de Saussure, quien la definió como la ciencia que debe estudiar el funcionamiento de los signos en la vida social. Un poco después el norteamericano Pierce comenzó a hablar de semiótica, que definió como la ciencia de los signos y de las propiedades de los sistemas que estos forman.

### 3.2.1 Signo

Es algo que se percibe por los sentidos y evoca una cosa diferente de sí misma, o sea, es cualquier cosa que se percibe sensorialmente y que posee un significado para quien lo percibe. La semiología tradicionalmente distingue tres tipos de signos:

### 3.2.2 Ícono

Es aquel que muestra un parecido con la realidad que evoca, con lo que representa.

---

### 3.2.3 Símbolos

Son signos que no cumplen ninguna de las cualidades anteriores, sino que simplemente presentan una relación convencional o arbitraria con aquello que representan.

Los símbolos más difundidos son los signos lingüísticos, los cuales se agrupan formando sistemas que son un conjunto de signos. Así pues, el símbolo es la unión del contenido con la expresión.

Los códigos o sistemas de comunicación son los conjuntos que forman signos y las reglas para combinar esos signos y que se destinan a la transmisión de información entre un emisor y un receptor mediante la producción de mensajes.

## 3.3 Imagen corporativa

Personalidad de la empresa que se manifiesta a través de la imagen visual. Una imagen es "símbolo de la mayor movilización de masas en la comunicación por su poderosa fuerza expresiva: televisión, cine y cartel. Representación figurativa de una cosa y base o unidad de ilustración y en sentido nato, la fotografía de los objetos, ambientes o personas. Figura de *dicción* que cuando se hallan expresas, relaciona poéticamente entre sí elementos reales o irreales". (según De la Mota Ignacio H., Diccionario de la comunicación, pág. 8).

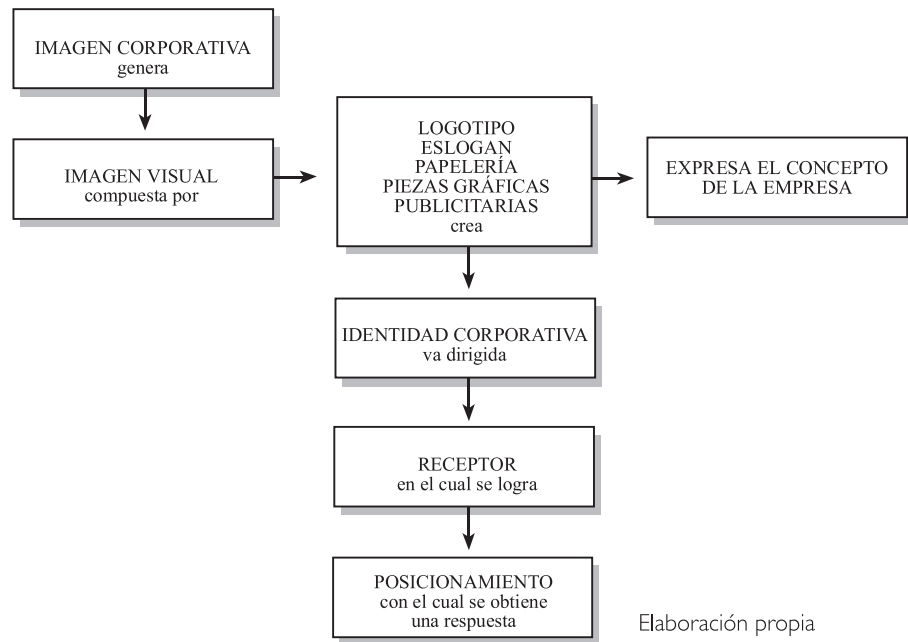
"La materialización de la realidad, de un instante de la misma y mediante instrumentos pretender su "duplicado". El desarrollo de la fotografía, del cine, la difusión masiva de la TV han convertido a la culminación humana a través de la imagen como una de las fundamentales".

Se dice entonces, que imagen de empresa es la que se crea de forma espontánea en el público por evocación de su nombre o la visión de su logotipo, como consecuencia de las campañas de relaciones públicas o de publicidad realizada en su favor; esta es una imagen visual porque se puede percibir por la vista. Todo esto crea una identidad y se describirá como la correspondiente a una persona o cosa y que la distingue y diferencia de las demás. Es la esencia propia de la empresa y toda imagen lleva consigo un signo que es el elemento de un sistema visual de comunicación. Según Pierce es "algo que a los ojos de alguien se pone en lugar de alguna cosa, bajo algún aspecto o por alguna capacidad suya". (Diccionario de la comunicación, pág. 12). Hay que tener en cuenta que los humanos crean el signo y que éste, posteriormente modifica a los humanos pero se debe considerar que esto funciona en un campo visual que es el conjunto total de los estímulos que actúan sobre el ojo en un momento determinado, considerado como una proyección sobre una esfera cuyo centro es el ojo.

Otro de los elementos importantes para una buena imagen corporativa es el eslogan, palabra inglesa que se define como una frase cuyo fin es llamar la atención y al mismo tiempo que quede grabada en la mente del público,

muy usada en publicidad, partidos políticos o por la administración. No se puede dejar por un lado el grafismo que se define como disciplina del campo de la comunicación visual que usa determinados medios y técnicas para interpretar, traducir y expresar conceptos escritos en un lenguaje visual de carácter auto explicativo, de modo que la información se exprese visualmente por sí misma, sin necesidad de recurrir a una traducción o fórmulas de comprensión literaria. Y el símbolo que es una imagen que expresa un conjunto de ideas.

Diagrama de imagen corporativa



### 3.3.1 Logotipo

Nombre de la empresa escrito de una forma única y original, utilizando para ello una tipografía adecuada o transformada especialmente para este uso y que conforma junto al símbolo, la marca de la empresa o institución, por ejemplo:





---

### 3.3.2 Manual de identidad corporativa

Es un documento que contiene todas las normas y procedimientos gráficos para utilizar el material impreso de una institución. Dicho documento debe ser diagramado y redactado de una forma clara y específica para su mejor comprensión.

A continuación se presenta una descripción de las piezas gráficas que serán utilizadas para la identidad corporativa para la Coordinación Nacional de Museos -CONAMUS-.

- Hoja membretada: hoja de papel tamaño carta, que consta de logotipo, dirección, código postal, número de teléfono, de fax y dirección de correo electrónico.
- Sobre membretado: bolsa de papel bond 80 gramos, blanco, tamaño oficio que consta de logotipo, dirección, código postal, número de teléfono, de fax y dirección de correo electrónico.
- Tarjeta de presentación: cartulina de 3.5"x 2", en el cual va impresa la personalización, el logotipo, dirección, código postal, número de teléfono, de fax y dirección de correo electrónico.
- Afiche: es un medio de comunicación o difusión visual dirigido a las masas, compuesto por un titular llamativo, texto y gráfico.
- Invitaciones: formato que varía dependiendo de su diseño, generalmente suele ser impreso en cartulina y en ella se participa por escrito de algún acontecimiento que se celebrará. Regularmente son personales.

### 3.3.3 El color

Se define como: la unidad de matiz, saturación que es la intensidad de un matiz, y valor que es la cualidad clara y oscura de un color; la cual se produce por la adición de blanco o negro. Un color claro como el amarillo es alto en valor (está cerca del blanco) y un color oscuro como el violeta es bajo en valor (cercano al negro). El valor es la única cualidad que puede existir sin color.

Parte de la idea de que el color ejerce influencia en el estado de ánimo de las personas, ya que el matiz tiene un impacto psicológico en el observador. Todo color es afectado por lo que le rodea. Los colores se alteran o cambian notablemente en su apariencia óptica por el estímulo de otros colores adyacentes y por las cualidades de la luz, por ejemplo ante luz fluorescente o incandescente.

La utilización del color es fundamental dentro de la imagen corporativa, ya que cada color tiene cualidades, y posee connotaciones diferentes. Esto hace que el color utilizado de una forma adecuada, logre llamar la atención. La diversidad de matices crea belleza, armonía y contrastes. Despierta sentimientos psicológicos que permiten asociar ideas. Posee un simbolismo, por ejemplo: el rojo: alto; amarillo: precaución y el verde: siga. El color bien utilizado en los diseños, despierta en el observador, interés por la imagen.

---

Entre las *connotaciones* se podría mencionar que el rojo connota amor, furia, fuerza, coraje, odio, pasión, etc. El verde, frescura, calma, vegetación, esperanza; el violeta, realeza, elegancia y penitencia.

### 3.4 Museo

"Denominación de colecciones de arte públicas y para los edificios donde están depositadas para su resguardo y exposición (aproximadamente a partir de la segunda mitad del siglo XVIII comienza la construcción de edificios destinados exclusivamente a este uso). Sus antecedentes eran las colecciones de antigüedades del Renacimiento. La forma de los actuales museos públicos se desarrolló a partir del siglo XIX, tomando como base las hasta entonces colecciones privadas; frecuentemente, en manos de la nobleza. En un principio, los esfuerzos se centraban en la conservación y sistematización científica de los bienes culturales nacionales. En el siglo XX, el museo de *eruditos* se convierte en museo para el pueblo, intensificándose el trabajo dirigido al público y dotándoles de los medios más modernos". (Según Diccionario Rioduero, pág. 125.)

"Los grandes museos se desarrollan sobre todo en Europa durante el siglo XIX. Hacia 1930, cuando los museos de arte antiguo empezaron a organizarse de forma científica, se crearon también los primeros museos de arte contemporáneo. A la actividad de los principales museos se añade la creación de laboratorios científicos y de diversos organismos culturales". (Según Dictionnaire international des arts, pág. 1072)

#### 3.4.1 Museografía y museología

Según el museógrafo Roberto Cuetara (s.f.), la museografía debería unir todos los factores de la realización de los científicos y los de la presentación. La museología es la ciencia de la presentación de los exponentes históricos, científicos y artísticos.

Su procedencia, su historia y su naturaleza representan una concepción modélica para una ilustración del contenido del museo. Esto a la vez mejora la información estratégica. Puede estar orientada didácticamente solo según los nuevos conocimientos y basándose en datos sociológicos y de psicología de la percepción. Su finalidad primaria es proporcionar informaciones instructivas y que pueden complementarse posteriormente, sobre contextos históricos o hechos artísticos y no hacer solamente una mera presentación de *fetiches* llegados hasta estos días.

El repertorio de una concepción museológica mediante nuevas formas de transmisión, puede alcanzarse con visualizaciones didácticas inteligentemente adecuadas. Aquí entra en juego la museografía como medio integral de la planificación de un museo y de su presentación. ([www.mdg.gob.gt](http://www.mdg.gob.gt))

---

## 3.5 CD interactivo

Es aquel que le permite al usuario final intervenir de manera activa en una aplicación, logrando efectos publicitarios tales como:

- Información de fácil entendimiento
- Consulta rápida de productos o servicios
- Aceptación de un producto nuevo
- Portafolios de gran tamaño novedosos de consultar
- Especificación técnica de productos
- [www.cdinteractivo.com](http://www.cdinteractivo.com)

---

**CAPÍTULO 4**  
**cuatro**

---

---

## 4.1 Concepto creativo

La propuesta gráfica que a continuación se presenta es El Manual de Identidad Corporativa de la Coordinación de Nacional de Museos -CONAMUS- en respuesta a la necesidad de imagen corporativa que esta entidad presenta. Se inicia con el diseño de la página interior del Manual de Identidad Corporativa.

## 4.2 Método de diseño utilizado

El método utilizado en este proyecto de imagen corporativa es el de tres etapas: divergencia, transformación y convergencia.

**Divergencia:** en esta etapa se recopiló la información mediante varias entrevistas con la Coordinadora Nacional de Museos y se recabó información bibliográfica sobre imagen corporativa, cromatología y tipología.

**Transformación:** se elaboró un *brief* de la Coordinación Nacional de Museos. Con la información que se obtuvo se realizaron los primeros pre-bocetos, bocetos y bocetos finales del manual y de cada pieza de diseño para poder llegar a la propuesta final.

### **Brief de La Coordinación Nacional de Museos -CONAMUS-**

Documento en el cual se reúnen los antecedentes e historial de la institución, con el objeto de conocerla y estudiarla para poder proponer una mejor solución al problema de imagen corporativa.

Nombre:

Coordinación Nacional de Museos -CONAMUS-

Descripción:

Es la encargada de estructurar un sistema de organización de la red de museos estatales del país, así como mantener estrecha relación y coordinación con todos los museos nacionales y privados.

Grupo objetivo:

Centro de visitantes y museos de sitio  
Museos de Antigua Guatemala  
Museos en concesión  
Museos metropolitanos  
Museos regionales

Objetivo del trabajo de imagen corporativa:

Elaborar:

- Logotipo para la identificación de la Coordinación Nacional de Museos.
- Manual de normas gráficas.
- Diseño de piezas gráficas como ejemplo de la aplicación de las normas del Manual de Imagen Corporativa.

Objetivos de las piezas gráficas:

- Que el personal de los museos y las entidades gubernamentales puedan conocer e identificar a la Coordinación Nacional de Museos -CONAMUS- por medio de un logotipo y su aplicación en papelería.

- Posicionar a la Coordinación Nacional de Museos -CONAMUS- en la mente del grupo objetivo, por medio del color, figura y forma.

Materiales por realizar:

Entre las piezas de diseño, se realizará: un manual de normas gráficas, papelería en general y piezas gráficas publicitarias.

**Convergencia:** después de analizar cada pieza gráfica fue posible concluir cuál sería la propuesta final; la cual fue aprobada por la Coordinadora Nacional y el resto del personal de la Coordinación Nacional de Museos -CONAMUS-. Posteriormente fue puesta a prueba mediante la realización de una encuesta; la que reveló que las piezas gráficas son efectivas en un 99%.

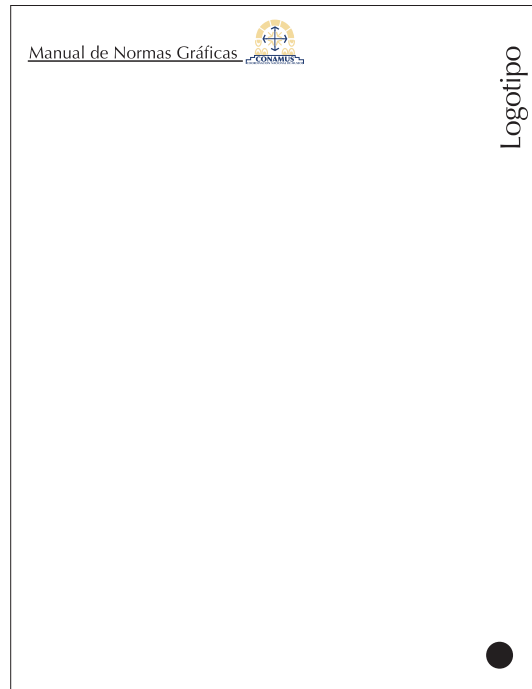
## 4.3 Proceso de bocetaje

### 4.3.1 Hoja interior del manual

Con los datos obtenidos del análisis, se inició el proceso de bocetaje y se realizaron las primeras propuestas que fueron las siguientes:



Se llegó a la conclusión de que la mejor opción para la hoja interior del manual es la siguiente:



#### Justificación

Para llegar a la conclusión de que la propuesta elegida es la mejor opción, se tomó en cuenta que esta hoja está diseñada utilizando los lineamientos establecidos para la identidad corporativa de la Coordinación Nacional de Museos -CONAMUS-.

#### Tipografía

Se utilizó la tipografía Optima para los textos; esta es una de las tipografías institucionales. Además, se utilizó la fuente Arial para los textos indicadores.

#### Color

Se utilizaron los colores corporativos azul pantone 653 y amarillo pantone 141 60%. También se utilizó un color naranja para resaltar partes importantes dentro del manual.

#### Lenguaje

El vocabulario utilizado en el Manual de identidad corporativa, es un lenguaje técnico ya que los usuarios de este material son diseñadores de materiales impresos y visuales.

#### Diagramación

La diagramación es sencilla y de fácil comprensión: en la parte superior izquierda, el nombre del material, en la parte superior derecha el título y la numeración de las páginas en la parte inferior derecha; pequeños bloques de texto justificados centrado en la parte inferior.

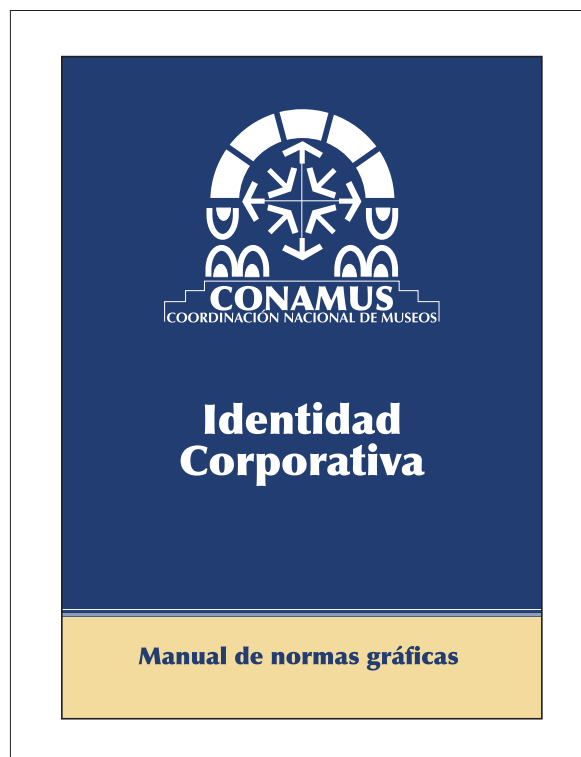
### 4.3.2 Portada

Al tener definido el diseño de la página interior, se inició el proceso de bocetaje de la portada y se realizaron varias propuestas que son las siguientes:





Se llegó a la conclusión de que la mejor opción de portada del manual es la siguiente:



#### Justificación

De la misma forma que para la hoja interior, se tomó en cuenta que esta portada está diseñada utilizando los lineamientos establecidos para la identidad corporativa de la Coordinación Nacional de Museos -CONAMUS-.

#### Tipografía

Se utilizó la tipografía Optima ExtraBlack que es la tipografía institucional de CONAMUS.

#### Color

Se utilizó un cuadro azul pantone 653 y amarillo pantone 141- 60%, que son los colores corporativos de CONAMUS.

#### Logotipo

En el manual de normas se establece el uso del logotipo en diferentes versiones y el que se utilizó en la portada del manual es la versión invertido como un ejemplo del modo de aplicación.

#### Diagramación

La diagramación es sencilla, se colocó el logotipo centrado en la parte superior, y en la parte inferior centrado el nombre del manual y como cierre la frase Manual de normas gráficas.

### 4.3.3 Portada de CD interactivo

Se decidió que la portada del CD interactivo, debía tener el mismo diseño de la portada del manual impreso y quedó de la siguiente forma:



Justificación:

De la misma forma que para la hoja interior, se tomó en cuenta que esta portada está diseñada utilizando los lineamientos establecidos para la identidad corporativa de la Coordinación Nacional de Museos -CONAMUS-.

Tipografía

Se utilizó la tipografía Optima ExtraBlack que es la tipografía institucional de CONAMUS.

Color

Se utilizó un cuadro azul pantone 653 y amarillo pantone 141- 60%, que son los colores corporativos de CONAMUS.

Logotipo

En el manual de normas se establece el uso del logotipo en diferentes versiones y el que se utilizó en la portada del manual es la versión invertido como un ejemplo del modo de aplicación.

Diagramación

La diagramación es sencilla, se colocó el logotipo centrado en la parte superior, y en la parte inferior se colocó centrado el nombre del manual; como cierre la frase Manual de normas gráficas.

#### 4.3.4 Carátula del CD Interactivo

Al inicio del proceso de diseño para la carátula del CD interactivo se decidió mantener la diagramación de la portada del manual impreso. El primer boceto fue el siguiente:



El resultado de esta propuesta no llenó las expectativas, por lo que se procedió a cambiar el diseño y hacerlo más atractivo. El resultado fue el siguiente:



#### Justificación

De la misma forma que para todo el material, para la portada se tomaron en cuenta los lineamientos establecidos para la identidad corporativa de la Coordinación Nacional de Museos -CONAMUS-.

#### Tipografía

Se utilizó la tipografía Optima ExtraBlack que es la tipografía institucional de CONAMUS.

#### Color

Se utilizaron dos rectángulos azules pantone 653 y de fondo amarillo pantone 141 - 60%, los cuales son colores corporativos de CONAMUS; el nombre del manual en blanco al 40%.

#### Logotipo

En el manual de normas se establece el uso del logotipo en diferentes versiones y el que se utilizó en la portada del CD es la versión invertido como un ejemplo del modo de aplicación.

#### Diagramación

La diagramación es libre debido a la forma redonda del soporte. Se colocó el logotipo centrado en la parte superior; en el centro en ambos lados, el nombre del manual; centrado en la parte inferior; la frase Manual de normas gráficas.

### 4.3.5 Logotipo

Después del análisis acerca de cuáles serían los elementos que debían integrar el logotipo que dará a conocer a la Coordinadora Nacional de Museos -CONAMUS- se realizaron las primeras propuestas integrando las siglas como elemento principal y el nombre de la coordinadora.

**CONAMUS**  
Coordinadora Nacional de Museos

**CONAMUS**  
COORDINADORA NACIONAL DE MUSEOS

**CONA  
MUS**  
Coordinadora Nacional de Museos

Se realizaron los primeros bocetos y se llegó a la conclusión de que debido al grupo diverso y variado para el cual trabaja la coordinadora, debería integrar algún elemento representativo. Además, se consideró el cambio de la tipografía, por lo que se integró el círculo al logotipo por su connotación de universalidad.

  
**CONAMUS**  
COORDINADORA NACIONAL DE MUSEOS

  
**CONAMUS**  
COORDINADORA NACIONAL DE MUSEOS

En el proceso de bocetaje se incluyeron abstracciones de signos mayas, debido al tipo de entidades con las que CONAMUS trabaja. Se presentaron las propuestas siguientes:



En reunión sostenida con la Coordinadora Nacional, se planteó una nueva idea y se decidió iniciar un nuevo proceso de diseño. En él se incorporaron los elementos solicitados por dicha funcionaria. Siendo los primeros bocetos los siguientes:



Se consideró que el que mejor representa a la institución es el siguiente:



#### Justificación

El logotipo elegido, es más limpio, fácil de entender y de aplicarse en distintas piezas de diseño, sin perder su presencia.

#### Tipografía

Se eligió la tipografía Optima ExtraBlack y Optima. Tipografías que pertenecen a la familia de las misceláneas, que le dan un carácter serio y dinámico; se eligió así debido al grupo objetivo tan diverso para el cual va dirigida.

#### Color

Se estableció el uso corporativo del azul pantone 653 y amarillo pantone 141- 60%. El azul se eligió porque es un color serio que connota formalidad, respeto, confianza, seguridad y autoridad. El amarillo se eligió porque connota riqueza, exclusividad y elegancia.

#### Símbolos

Las gradas significan la escala pedestal de la exhibición.

El arco significa la exhibición interior y exterior.

Las personas significan que la labor realizada es en función de las personas.

Las flechas significan que envía y recibe información.

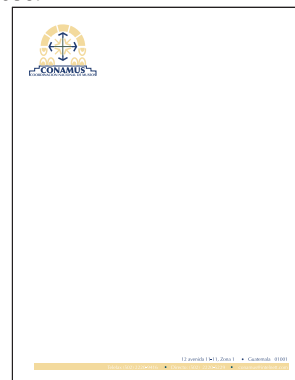
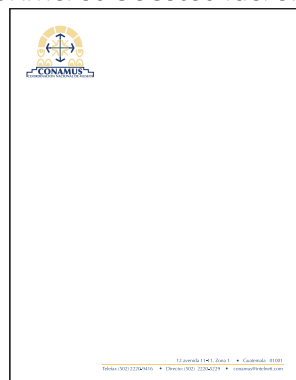
El nombre, Coordinadora de historia, representa el pasado, presente y futuro.

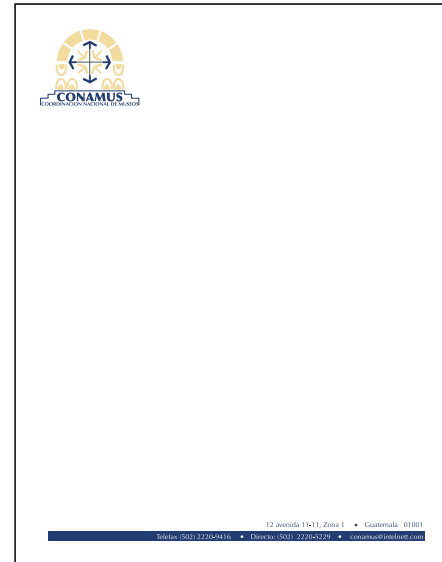
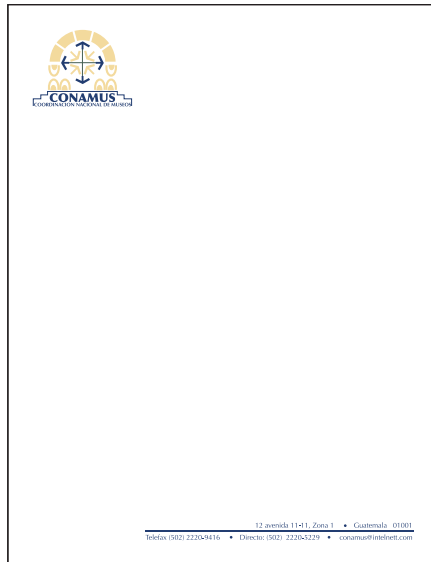
#### Diagramación

Se colocaron las personas sosteniendo el arco mientras están sobre las gradas o pedestal. Las flechas en el centro del arco, por las actividades que realiza CONAMUS, el nombre de la institución dentro de las gradas como base del logotipo al que representa.

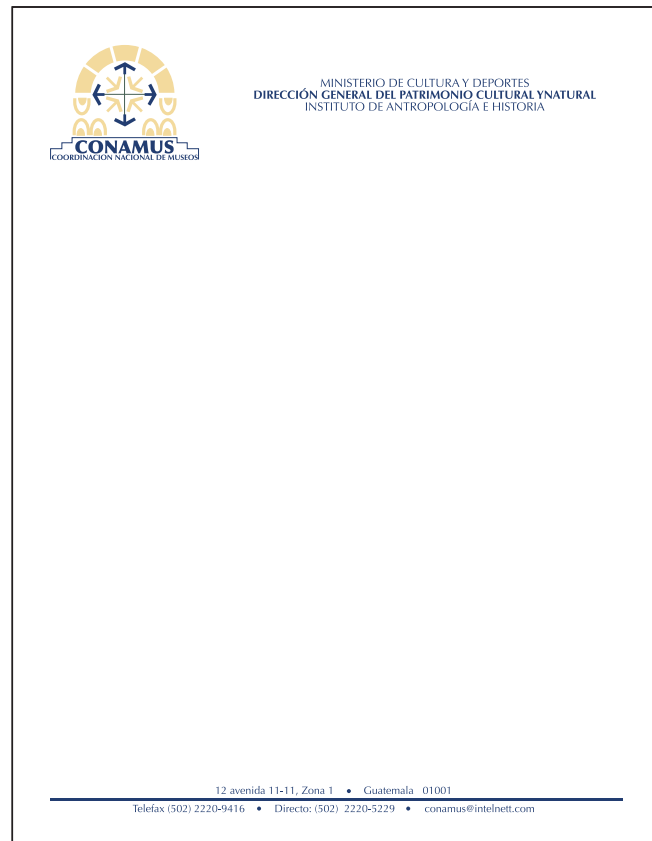
### 4.3.6 Papelería

Una vez establecido el logotipo y color corporativo, se dio inicio a la fase de elaboración de papelería para la Coordinación Nacional de Museos. Los primeros bocetos fueron los siguientes:



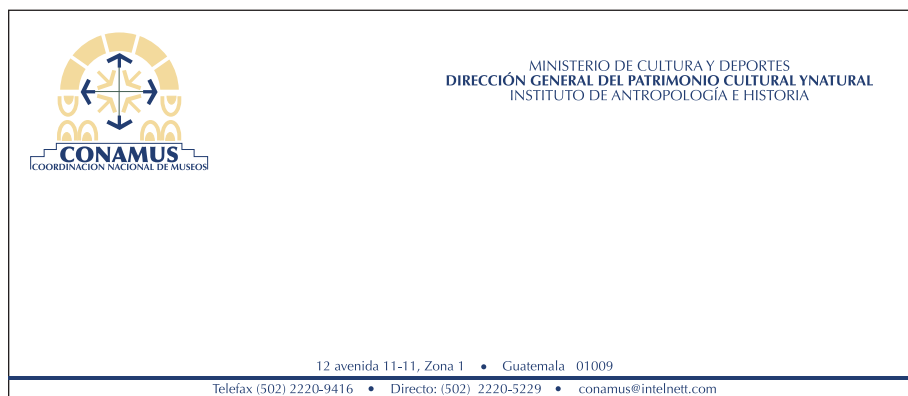


Se presentaron las propuestas a la Coordinación Nacional y sugirió que se colocara el nombre del ministerio al que pertenece la institución. Por ello quedó de la siguiente manera:



### Sobre membretado

Para mantener la unidad en la papelería, la diagramación en el sobre es similar a la que se utilizó para la hoja membretada. La propuesta aprobada fue la siguiente:



### Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación sigue la misma línea de diseño que el resto de la papelería; la propuesta aprobada fue la siguiente:



### Justificación de la papelería

La papelería de una empresa o institución es muy importante porque es el medio de presentación de la misma; por esta razón, para la realización del diseño se tomó en cuenta lo siguiente:

#### Tipografía

Se utilizó la tipografía Optima por ser una de las tipografías corporativas.

#### Color

Se utilizó el color corporativo azul pantone 653 y amarillo pantone 141-60%.



---

### Logotipo

Se utilizó la versión en dos colores, por el uso para el que esta destinada la papelería.

### Diagramación

La diagramación es sencilla, se colocó el logotipo justificado a la izquierda en la parte superior; el nombre del ministerio del gobierno al que pertenece, en la parte superior derecha para hacer balance en la hoja y el sobre. Luego, centrado en la parte inferior se colocó en dos líneas la dirección, *email*, número de teléfono, de fax y código postal de la institución. Esta serie de datos está dividida por una línea para hacerla más atractiva.

---

CAPÍTULO 5  
cinco

---

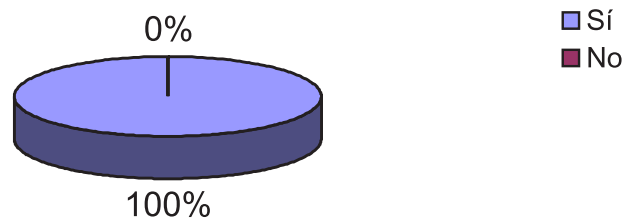
---

## 5.1 Validación de la propuesta gráfica e interpretación de datos

El universo encuestado está constituido por 58 personas, de las cuales 11 conforman la Coordinación Nacional de Museos y 47 laboran en diferentes departamentos del Ministerio de Cultura y Deportes.

---

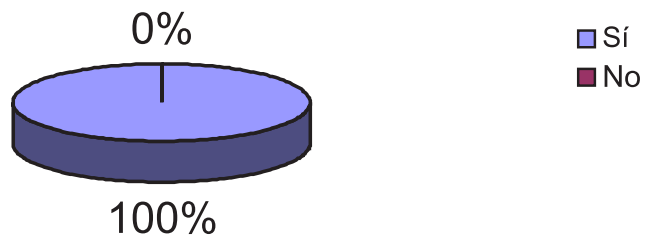
**¿Considera importante que la Coordinación Nacional de Museos CONAMUS tenga un Manual de identidad corporativa?**



Las personas encuestadas reconocen la importancia de contar con un Manual de Identidad Corporativa para esta entidad; el 100% de ellas está de acuerdo con la creación del mismo.

---

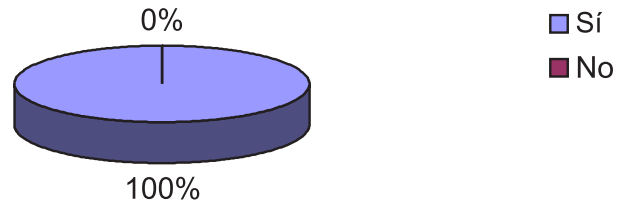
**¿Considera usted que los lineamientos que se establecen en el Manual de identidad corporativa que se le presentó, son de fácil comprensión?**



El 100% de los encuestados opinan que los lineamientos que se establecen en el manual son de fácil comprensión.

---

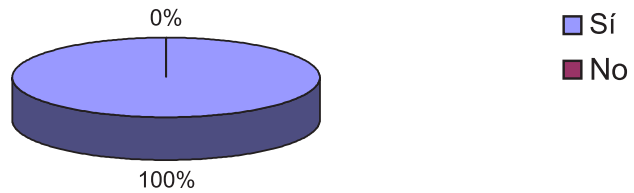
**¿Le parece atractiva la colocación de los elementos en las hojas del Manual de identidad corporativa?**



Al 100% de los encuestados le pareció atractiva la colocación de los elementos en las hojas del manual.

---

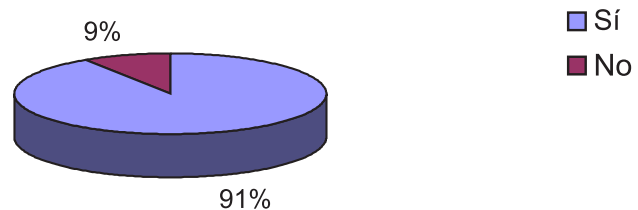
**¿Considera atractivo el logotipo de la Coordinación Nacional de Museos?**



El 100% de los encuestados considera atractivo el logotipo de la Coordinación de Nacional de Museos.

---

**¿Le parecen adecuados los colores utilizados en el mismo?**

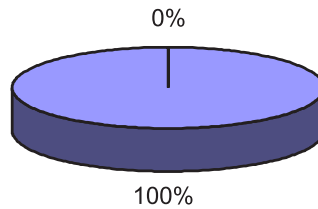


En relación con los colores del logotipo, al 91% de los encuestados le pareció adecuado, mientras que el 9% opinó que no lo son. Se observa que la utilización del color tuvo aceptación en la mayoría de las personas encuestadas.

---

**¿Considera adecuado el tamaño del logotipo en la papelería de la empresa?  
Hoja membretada sobre membretado,  
tarjeta de presentación**

■ Sí  
■ No

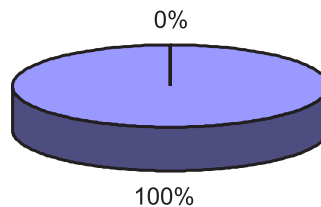


El 100% de los encuestados opinó que el tamaño del logotipo en la papelería de la institución es el adecuado.

---

**¿Considera adecuado el tamaño del logotipo en el material promocional?  
Playeras, tazas, entre otros.**

■ Sí  
■ No

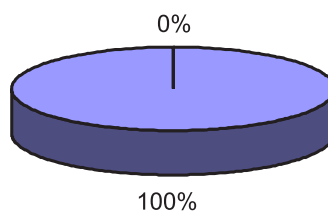


Con relación al tamaño del logotipo en el material promocional de la institución, al 100% de los encuestados le parece que es el adecuado.

---

**¿Considera usted que el tamaño del logotipo de la Coordinación Nacional de Museos en las piezas gráficas como: afiches e invitaciones, es el adecuado?**

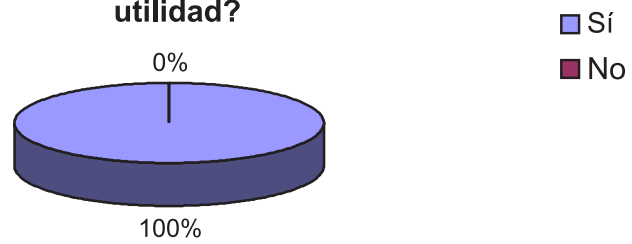
■ Sí  
■ No



El 100% de los encuestados considera que el tamaño del logotipo en las piezas gráficas como afiches e invitaciones, etc., es el adecuado.

---

**¿Considera usted que el Manual de identidad de la Coordinación Nacional de Museos, será de utilidad?**



El 100% de los encuestados considera que el Manual de Identidad de la Coordinación Nacional de Museos, será de utilidad ya que no se contaba con el mismo. Esto beneficiará a la institución porque reconocen la importancia de proyectar una imagen sólida tanto nacional como internacionalmente.

---



# Identidad corporativa

**Manual de normas gráficas**



**Las gradas:**

Significan la escala pedestal de la exhibición.

**Arco:**

Significa la exhibición interior y exterior.

**Personas:**

Significan que la actividad de CONAMUS es en función de las personas.

**Flechas:**

Significan que envía y recibe información.

**Nombre:**

Coordinadora de historia, representa el pasado, presente y futuro.



## Contenido

Significado.....	1
Índice.....	2
Identidad.....	3
Componentes básicos.....	4 - 5
Tipografía.....	6 - 7
Sistema de cuadrícula.....	8
Uso del color / <i>Full color</i> .....	9
Uso del color / Una tinta.....	10 - 11
Uso del color / Invertido.....	12
Uso del logotipo.....	13
Lo que no se permite.....	14 - 15
Proporciones que deben guardarse.....	16
Papelería.....	17 - 19
Aplicaciones del logotipo en material promocional / Tela.....	20 - 22
Aplicaciones del logotipo en material promocional.....	23 - 27
Aplicaciones del logotipo en material impreso.....	28 - 32



Este manual ha sido desarrollado para el uso apropiado del logotipo COORDINACIÓN NACIONAL DE MUSEOS -CONAMUS- con el propósito de:

- Lograr entre el público y grupo objetivo la identificación consistente del logotipo.
- Proteger las características del logotipo y establecer el uso adecuado del mismo, tanto internamente como en los diferentes medios de comunicación visual.
- Propocionar una guía a todas las personas que tienen responsabilidad en la implementación de la identidad corporativa de la Coordinación Nacional de Museos - CONAMUS -, en relación con la preparación de los materiales que se utilizan en los diferentes medios de comunicación visual.



Mantener una apariencia consistente en el logotipo es fundamental para sustentar una sólida identidad corporativa. Es por ello que sus componentes básicos deberán seguir siempre las guías establecidas en este manual.

### Colores propios:



Color 1: Azul



Color 2: Amarillo

Una parte integral de los componentes básicos son los colores propios del logotipo. Para que estos mantengan siempre una apariencia consistente, es necesario seguir cuidadosamente las especificaciones, las cuales deberán acompañar siempre a todo material que sea reproducido por medios impresos o electrónicos.

## Tipografía institucional:

Optima ExtraBlack

**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**

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Optima

**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**

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Esta página muestra la tipografía utilizada en el logotipo para ofrecer una referencia de la misma. Siempre será preferible usar el logotipo como una unidad gráfica, ya que intentar componer el texto podría alterar la relación de proporción que existe entre sus elementos básicos.

## Tipografía complementaria:

### Arial

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

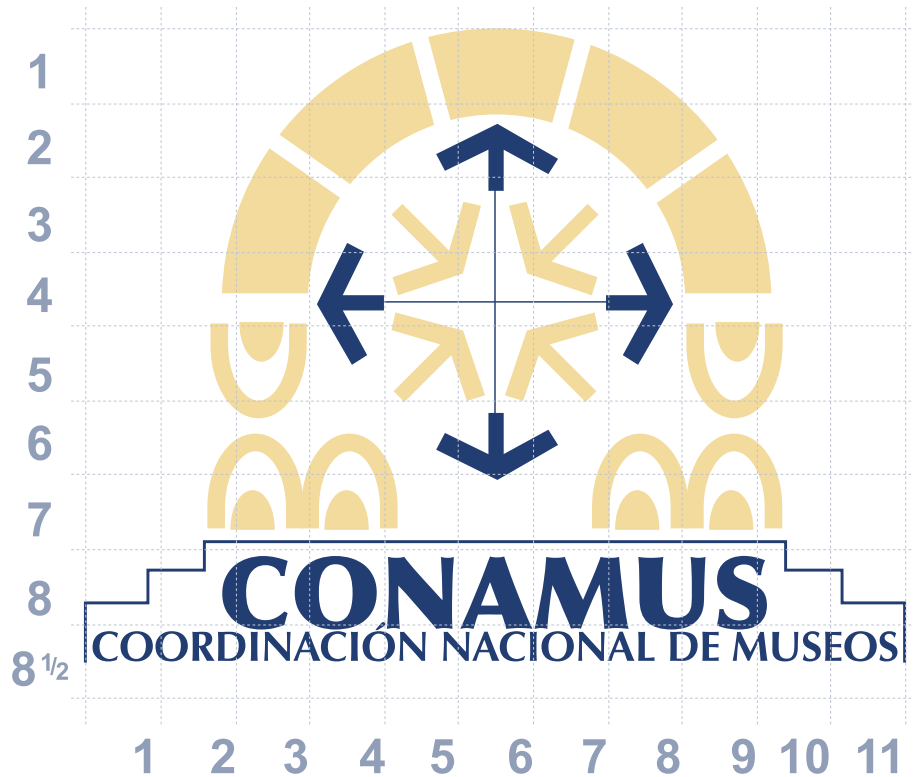
### Helvetica

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Esta página muestra la tipografía que deberá ser utilizada en bloques de texto de cualquier material publicitario que se realice en CONAMUS.



# Sistema de cuadrícula

Con el propósito de mantener las debidas proporciones entre los componentes básicos del logotipo cuando se reproduzca pintado o recortado, aquí se muestra en un sistema de cuadrícula.

**Pantone:**



Pantone 653



Pantone 141 / 60%

**Proceso:**



C= 100    Y= 0  
M= 60    K= 18



C= 0    Y= 28  
M= 7    K= 0

**RBG (TV / CINE)**



R= 42    G= 60  
B= 125



R= 236    G= 225  
B= 151

**Web:**



R= 51    G= 51  
B= 102



R= 255    G= 255  
B= 204



**Pantone 653**



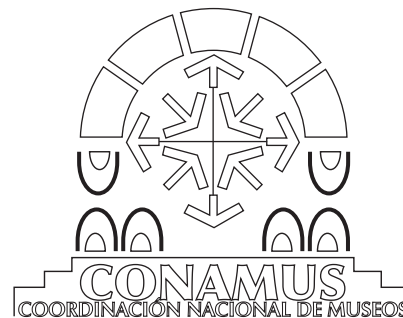
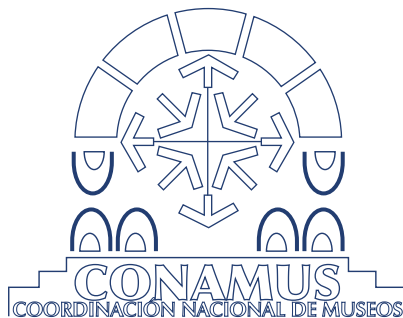
**Escala de grises:**



**Negro sólido:**



**Lineal:**



**Invertido:**

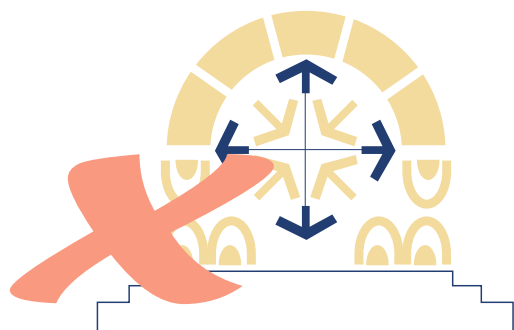


**Invertido especial:**



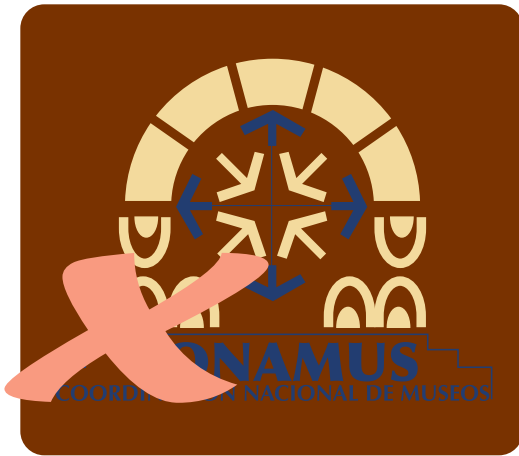


# Uso del logotipo



Lo que no se permite

No se pueden variar las proporciones ni los elementos del logotipo.



Lo que no se permite

Por ningún motivo se podrá variar el color del logotipo. Se deben utilizar únicamente los Pantones establecidos. Cuando sea necesaria la aplicación sobre fondos deberá usarse la opción que mejor se adecue.



Para la colocación del logotipo en cualquier material impreso, se debe respetar un espacio mínimo de margen de 1/8 de pulgada.

Proporciones que deben guardarse



MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES  
DIRECCIÓN GENERAL DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL  
INSTITUTO DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA

12 avenida 11-11, Zona 1 • Guatemala 01009

Telefax (502) 2220-9416 • Directo: (502) 2220-5229 • conamus@intelnett.com





MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES  
DIRECCIÓN GENERAL DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL  
INSTITUTO DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA

12 avenida 11-11, Zona 1 • Guatemala 01009  
Teléfax (502) 2220-9416 • Directo: (502) 2220-5229 • conamus@intelnett.com

The image shows a rectangular frame representing a letterhead template. On the left side of the frame is the CONAMUS logo. On the right side, there is a block of text identifying the institution: "MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES", "DIRECCIÓN GENERAL DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL", and "INSTITUTO DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA". At the bottom of the frame, there is a line of contact information: "12 avenida 11-11, Zona 1 • Guatemala 01009" followed by "Teléfax (502) 2220-9416 • Directo: (502) 2220-5229 • conamus@intelnett.com".



**Licda. Gladys Elizabeth Barrios A.**  
COORDINADORA NACIONAL DE MUSEOS  
Dirección General del Patrimonio  
Cultural y Natural

12 avenida 11-11, Zona 1 • Guatemala 01009 • Telefax (502) 2220-9416  
Directo: (502) 2220-5229 • Celular: (502) 5521-9164 • [conamus@intelnnett.com](mailto:conamus@intelnnett.com)

### Aplicación en tela



La impresión sobre cualquier tipo de tela deberá seguir las especificaciones establecidas en la página 9 de este manual (Pantone). Si el logotipo es bordado, los colores de los hilos deberán ser exactamente igual a los colores Pantone.

### Aplicación en tela



La impresión sobre cualquier tipo de tela deberá seguir las especificaciones establecidas en la página 9 de este manual (Pantone).

Aplicación en tela





La impresión sobre cualquier tipo de pieza promocional deberá seguir las especificaciones establecidas en la página 9 de este manual (Pantone o proceso).

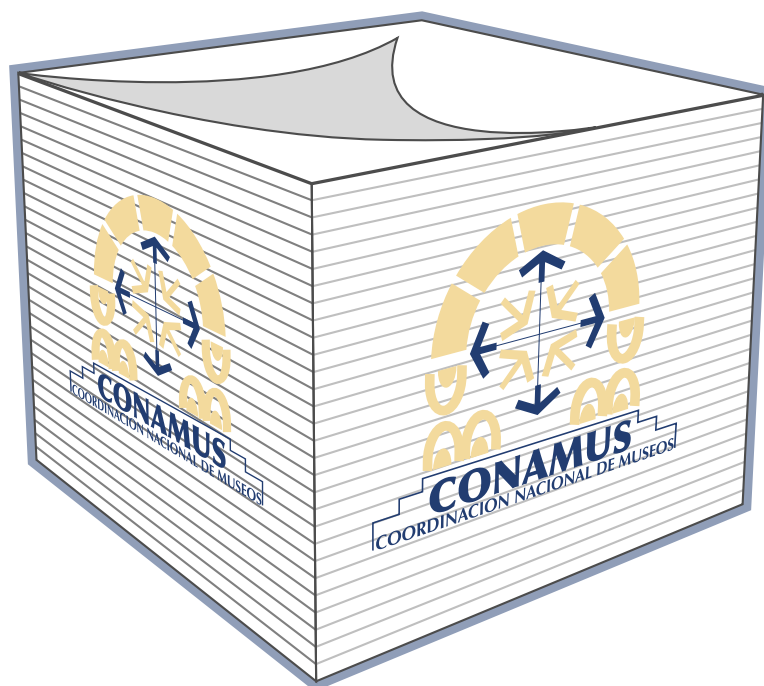


La impresión sobre cualquier tipo de pieza promocional deberá seguir las especificaciones establecidas en la página 9 de este manual (Pantone o proceso).



La impresión sobre cualquier tipo de pieza promocional deberá seguir las especificaciones establecidas en la página 9 de este manual (Pantone o proceso).





La impresión sobre cualquier tipo de pieza promocional deberá seguir las especificaciones establecidas en la página 9 de este manual (Pantone o proceso).



La impresión sobre cualquier tipo de pieza promocional deberá seguir las especificaciones establecidas en la página 9 de este manual (Pantone o proceso).



Para la impresión de cualquier pieza, se deberá elegir dentro de las aplicaciones autorizadas, la que se aprecie mejor.

# Política Nacional de Museos



GUATEMALA 2005

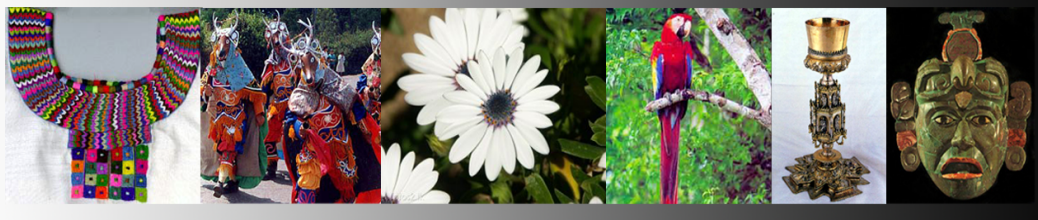


Para la impresión de cualquier pieza, se deberá elegir dentro de las aplicaciones autorizadas, la que se aprecie mejor.

# Política Nacional de Museos



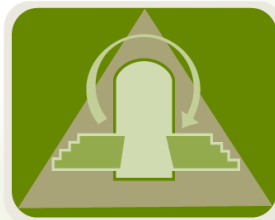
GUATEMALA 2005



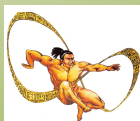
Para la impresión de cualquier pieza, se deberá elegir dentro de las aplicaciones autorizadas, la que se aprecie mejor.



# Política Nacional de Museos



GUATEMALA 2005



Para la impresión de cualquier pieza, se deberá elegir dentro de las aplicaciones autorizadas, la que se aprecie mejor.



Para la impresión de cualquier pieza, se deberá elegir dentro de las aplicaciones autorizadas, la que se aprecie mejor.

---

## Conclusiones

1. La creación del Manual de identidad corporativa para la Coordinación Nacional de Museos -CONAMUS-, ha tenido aceptación entre el personal que labora en la Coordinación Nacional de Museos, ya que no contaban con uno.
2. El personal de la Coordinación Nacional de Museos CONAMUS, coincide en que es importante tener un Manual de Identidad Corporativa, para proyectar una imagen sólida y confiable de la institución.
3. Según el personal de la Coordinación Nacional de Museos, el manual es fácil de entender y el usuario no requiere de conocimientos especiales para su comprensión.
4. Los lineamientos establecidos en el Manual de identidad corporativa son claros.
5. La tipografía institucional que se estableció ha tenido aceptación.
6. El diseño de papelería llenó las expectativas del personal que labora en la Coordinación Nacional de Museos -CONAMUS-.
7. El color elegido para la imagen de CONAMUS, ha sido del agrado del personal que labora en la Coordinación.
8. La aplicación del logotipo en material promocional ha tenido muy buena aceptación entre las personas que laboran en CONAMUS.
9. La creación del Manual de identidad corporativa, traerá beneficios a la Coordinación Nacional de Museos pues se estandariza un emblema que la identifica en el ámbito nacional e internacional.



---

## Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta del Manual de identidad corporativa para CONAMUS

1. Se recomienda motivar al personal de la Coordinación Nacional de Museos para que lean el Manual de identidad corporativa y se identifiquen con él, ya que la imagen que se proyecta al público inicialmente debe ser interiorizada dentro de la institución.

2. Se debe proporcionar una copia del CD interactivo del Manual de identidad corporativa de CONAMUS, a toda persona que realice cualquier tipo de material que incluya el logotipo de CONAMUS. Además, se debe supervisar que la utilización de dicho manual se cumpla con total apego a lo que en él se especifica. Sólo así se podrá solidificar la imagen de la institución.

3. Se recomienda que por ninguna razón se utilice algún material en el cual el logotipo no haya sido bien aplicado, ya que esto distorsionaría la imagen que se pretende proyectar.

4. La persona que se encargue del manejo de la imagen corporativa, debe conocer ampliamente todo lo relacionado con ese tema.

5. Es preciso cumplir con exactitud las instrucciones establecidas en el Manual de identidad corporativa para que éste cumpla con su objetivo.

---

## Bibliografía

Benito, Angel. Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación. Ediciones Paulinas, España, 1991. 1,371 páginas.

Bordas. Dictionare international des arts. Editorial Argos-Vergara S.A. 1991. 348 páginas.

Claudín, Victor y Anabilarte. Diccionario general de la comunicación. Editorial Miltre, Barcelona, España. 1986. 217 páginas.

De la Mota, Ignacio H. Diccionario de la comunicación. Editorial Paraninfo, Madrid, España. 374 páginas. Tomo I y II.

Ferrero, Juan José. La comunicación. Ediciones Mensajero, Bilbao, España. 677 páginas.

Hayten, Peter J. El color en publicidad y artes gráficas. Editorial Riera, San Miguel, España, 1978. 45 páginas. Tercera edición.

Mateu, Cromo. Diccionario Rioduero, Arte I. Editorial Pinto, Madrid, 1978. 525 páginas.

[www.cdinteractivo.com](http://www.cdinteractivo.com)

[www.mdg.gob.gt](http://www.mdg.gob.gt)

[www.rincondelvago.com/semiología-iconografica.html](http://www.rincondelvago.com/semiología-iconografica.html)

---

## Glosario

CONEXA. Aplícate a la cosa que está enlazada o relacionada con la otra.

CONNOTACIÓN. Dar un significado a través de una idea.

DICCIÓN. Manera de hablar o escribir.

ERUDITO. Conocimiento profundo adquirido mediante el estudio sobre una o varias materias.

ESPECIFICIDAD. Que caracteriza y distingue una especie o una sustancia de otra.

FETICHE. Objeto en el que se fijan obsesiones o fantasías eróticas.

---

**A**  
**nexos**

---



Encuesta para la comprobación de la eficacia del Manual de identidad corporativa de la Coordinación Nacional de Museos -CONAMUS-.

Un manual de identidad, es importante para el buen uso y manejo de la imagen corporativa de una institución o empresa.  
Agradeceré responder las preguntas que se detallan a continuación:

1. ¿Considera importante que la Coordinación Nacional de Museos -CONAMUS-, tenga un manual de identidad corporativa?

Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. ¿Considera usted que los lineamientos que se establecen en el manual de identidad corporativa que se le presentó, son de fácil comprensión?

Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. ¿Le parece atractiva la colocación de los elementos en las hojas del Manual de identidad corporativa?

Sí  No

4. ¿Considera atractivo el logotipo de la Coordinación Nacional de Museos?

Sí  No

5. ¿Le parecen adecuados los colores utilizados en él?

Sí  No

6. ¿Considera adecuado el tamaño del logotipo en la papelería de la institución?

- Hoja membretada
- Sobre membretado
- Tarjeta de presentación

Sí  No

7. ¿Considera adecuado el tamaño del logotipo en el material promocional?

- Playeras
- Tazas, etc.

Sí  No

8. ¿Considera usted que es adecuado el tamaño del logotipo de la Coordinación Nacional de Museos en las piezas gráficas como: Afiches, invitaciones, etc.?

Sí  No

9. ¿Considera usted que el manual de identidad corporativa de la Coordinadora Nacional de Museos, será de utilidad?

Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Comentarios o sugerencias en relación con el manual: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_