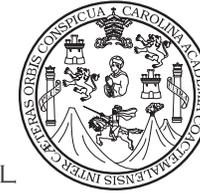


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
CARRERA. LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO CON ÉNFASIS INFORMATIVO VISUAL



**DESARROLLO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL
PARA LA PROMOCIÓN POR INTERNET
DEL MUSEO NACIONAL DE ARTE
MODERNO CARLOS MÉRIDA**

ANA LUCÍA VILLATORO SEGURA
CARNÉ 199812985
PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO CON ESPECIALIDAD EN MULTIMEDIA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2007



Desarrollo de material
gráfico digital
para la promoción
por Internet
del museo nacional
de arte moderno
carlos mérida

Índice

NÓMINA DE AUTORIDADES	04	5. CAPÍTULO V: Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final.	
DEDICATORIA	05	5.1 Comprobación de la eficacia	56
PRESENTACIÓN	06	5.2 Propuesta gráfica final	
1. CAPÍTULO I: Introducción		5.2.1 Página Web	61
1.1 Antecedentes	08	5.2.2 <i>Banners</i> Web	63
1.2 Problema	11	5.3 Fundamentación	64
1.3 Justificación	12	6. CAPÍTULO VI:	
1.4 Objetivos de diseño	13	Conclusiones y recomendaciones	73
2. CAPÍTULO II:		Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta	74
Perfil del cliente y grupo objetivo		Glosario	75
2.1 Perfil de cliente y servicio que brinda	15	Bibliografía	80
2.2 Grupo objetivo	19	ANEXOS	82
3. CAPÍTULO III: Conceptos fundamentales			
3.1 Contenidos relacionados con tema sustantivo.....	21		
3.2 Contenidos relacionados con la propuesta de diseño	35		
4. CAPÍTULO IV: Concepto de diseño y bocetaje			
4.1 Conceptualización	46		
4.2 Proceso de bocetaje	48		
4.2.1 Página Web	51		
4.2.2 <i>Banners</i> Web	53		
4.2.3 Mapas de navegación.....	54		



Nómina de Autoridades

· Asesor es:

Licenciada Angélica López

Licenciado Erlin Ayala

Licenciado Guillermo García Letona

· Tribunal examinador:

Decano: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Secretario: Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Asesora metodológico: Licda. Zoila Angélica López de la Vega

Asesor E.P.S.: Lic. Erlin Renaldo Ayala

Cosultor Especialista: Licenciado Guillermo García Letona

· Nómina de junta directiva:

Decano: Arquitecto Carlos Valladares Cerezo

Vocal I: Arq. Jorge Arturo González

Vocal II: Arq. Raúl Estuardo Monterroso Juárez

Vocal III: Arq. Jorge Escobar Ortiz

Vocal IV: Br. Pool Enrique Polanco Betancourt

Vocal V: Br Eddy Alberto Popa Ixcot

Secretario: Arq. Alejandro Muñoz Calderón



Agradecimientos y Dedicatoria

Dedico y agradezco a **Dios** este logro y el permitirme alcanzarlo. Le doy gracias por darme la vida, colmarme de bendiciones, iluminar mi camino y estar conmigo siempre.

A Mis Padres, Jorge Eduardo y Sonia; a mis Hermanas, Ma. Mercedes y Sonia Lissette:

De manera muy especial les dedico este logro tan importante en mi carrera profesional y en mi vida personal, gracias por formarme, darme su amor, dedicación y apoyo incondicional. Los amor mucho.

A mi Novio, Fernando René:

A quien también dedico este logro con mucho amor. Gracias por tu amor, apoyo y la comprensión que me brindaste en todo momento.

A mis amigas y amigos, especialmente a Jorge, Nicté, Delia, Anahí, Sergio, Gerson, Andy:

Por su amistad, cariño, apoyo y por todos los momentos compartidos. Un fuerte abrazo.

Agradecimiento Especial:

Al personal del Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida, por su atención y colaboración en todo momento. Especialmente al Arq. José Mario Maza, Director del mismo.

A mis asesores: Lic. Erlin Ayála, Licda. Angélica López y Lic. Guillermo García.

Y a las y los docentes que se entregan en los salones de clases y nos comparten sus conocimientos.



Presentación

Este proyecto es sobre la elaboración de material gráfico que brinde apoyo al Museo en su promoción y difusión por medio de Internet.

Y esta compuesto por:

1. Página Web. Contiene información concerniente al Museo y al maestro Carlos Mérida, ya que dicho Museo lleva su nombre. Esta pieza contiene una animación introductoria, la página de inicio y el menú principal, compuesto este último por botones para: a).

Trasladarse a cada una de las escenas en las que se encuentra información histórica del Museo, b). biografía de Carlos Mérida, c). un mapa del Museo con información sobre cada una de las salas de exhibición del mismo. d). Link para contactarse con el Museo por medio del correo electrónico, e). link hacia la página del patrocinador, f). en cada una de las escenas se encuentran fotografías alusivas al tema. g). Galería de fotos de las salas. h). También contiene los botones para activar y/o desactivar la música de fondo.

2. Banners Web: Son dos cintillos promocionales cuyo diseño está basado en el mismo concepto de diseño que la página web. Cuenta con un solo botón que redirecciona a la página web. No cuenta con sonido. Son avisos cuya función es llamar la atención del usuario para que visite la página web. Este proyecto fue realizado a que muchas personas desconocía aspectos

relevantes del Museo, del gran artista plástico Carlos Mérida, asimismo de la actividad artística en Guatemala y de la que se realiza en dicha institución. Es importante promocionarlo porque como guatemaltecos debemos conocer nuestra riqueza cultural expresada de diversas formas, en este caso expresada a través del arte y sus manifestaciones.

Los resultados obtenidos por medio de las validaciones, fueron positivos. El público estuvo muy anuente a brindar su colaboración al respecto, así como las autoridades y personal del Museo, quienes aprecian el trabajo realizado y consideran que dicho material cumple con el propósito para el cuál fue realizado.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

-
- 1.1 ANTECEDENTES**
 - 1.2 PROBLEMA**
 - 1.3 JUSTIFICACIÓN**
 - 1.4 OBJETIVOS**

CAPÍTULO I

Introducción

1.1 antecedentes

1.1.1 Historia de los museos en Guatemala

1.2 Problema

1.3 Justificación

1.4 Objetivos

1.1 Antecedentes

Museo, institución que alberga colecciones de objetos de interés artístico, histórico o científico, conservados y exhibidos para la enseñanza y entretenimiento del público.

Museum es una palabra latina, derivada del griego *mouseion*, que en principio se refería a un templo dedicado a las nueve musas. Hasta el Renacimiento no se aplicó este término para referirse a una colección de objetos bellos y valiosos.

El primer *mouseion*, fundado alrededor del 290 a.C. en Alejandría (Egipto) por Tolomeo I Sóter, era un gran edificio donde se reunían los sabios y eruditos que eran mantenidos por el Estado. Disponían de un comedor, sala de lectura, claustro, jardín botánico, parque zoológico, observatorio astronómico y biblioteca (la famosa Biblioteca de Alejandría). También albergaba y se usaban para la enseñanza objetos como instrumentos quirúrgicos y astronómicos, pieles de animales, colmillos de elefantes y bustos. El museo y la mayor parte de su biblioteca fueron destruidos hacia el año 270 durante unos enfrentamientos civiles.

En los templos de la antigua Grecia

abundaban las estatuas, jarrones, las pinturas y adornos de bronce, oro y plata, dedicados a los dioses; algunas de estas obras se exhibían también para el disfrute del público. Del mismo modo, también en los templos de la antigua Roma (así como en los foros, los jardines, los baños y los teatros) se podían contemplar obras de arte. En las villas de generales y estadistas se exhibían para el goce privado las obras artísticas y el botín capturado en las guerras. El emperador Adriano fue incluso más lejos al reproducir en su villa algunos de los lugares y famosas construcciones que había visto en Grecia y Egipto. De hecho, la Villa Adriana se puede considerar precursora de los museos al aire libre de la actualidad.

Antes del año 1000, en China y en Japón las colecciones reales de objetos de arte se conservaban en palacios y templos. Merece una mención especial el Shos-in, parte de un templo de la ciudad japonesa de Nara, que alberga miles de obras artísticas y objetos religiosos.

Durante la edad media, las iglesias y los monasterios de Europa conservaban valiosas joyas, estatuas, manuscritos y reliquias de los santos. A comienzos del siglo XII, se añadieron numerosos objetos procedentes de la presencia



CAPÍTULO I

Introducción

1.1 antecedentes

1.1.1 Historia de los museos en Guatemala

1.2 Problema

1.3 Justificación

1.4 Objetivos

occidental en Oriente Próximo durante las Cruzadas, se exhibían en algunas ocasiones. Las joyas y el oro también sirvieron como reserva para ser empeñados en tiempo de guerra. Así, el tesoro de la catedral de Notre Dame de Reims aumentaba o disminuía con arreglo a la suerte militar de Francia.

En el siglo XVII era habitual exhibir esculturas y pinturas sobre caballetes en los largos salones o galerías de los palacios y residencias de los más poderosos. Por esta razón comenzó a utilizarse el término galería de arte para referirse a un lugar donde estas obras se hallan colgadas o dispuestas para disfrute de propios y extraños. Las colecciones de objetos artísticos o curiosidades naturales más pequeñas se guardaban en gabinetes (en italiano, *gabinetto*, en alemán, *Kabinett*; ambos derivados del latín *cavea*, 'sitio hueco' o 'cueva'). El gabinete, era en principio, una pieza del mobiliario donde se guardaban por seguridad los pequeños objetos de valor. Más tarde esta palabra pasó a designar una habitación pequeña con la misma finalidad. Las primeras vitrinas se formaron en Italia, extendiéndose hacia el norte en el siglo XVII y se volvieron habituales en toda Europa durante el siglo XVIII gracias a la prosperidad económica y comercial de la época, que facilitaba el comercio de piezas artísticas. De vez en cuando

se permitía visitar estos gabinetes a los viajeros distinguidos, y poco a poco, en los siglos XVII y XVIII se fueron abriendo para el público.

Los museos que conocemos en la actualidad se constituyeron en Europa en el siglo XVIII, y la mayor parte de ellos provenía de grandes colecciones privadas o reales. En 1750, el gobierno francés comenzó a admitir público, sobre todo, artistas y estudiantes, dos veces por semana, para que contemplaran unos 100 cuadros colgados en el Palacio de Luxemburgo de París, cuya colección se trasladó después al Museo del Louvre.

Pronto, en la historia de los museos modernos comenzaron a surgir los especializados en determinados temas o áreas. ("Museo," Enciclopedia Microsoft® Encarta® Online 2005)

Los museos persiguen resguardar objetos valiosos que implican la elevación de la condición humana.

1.1.1 Historia de los museos en Guatemala

Debido a esa corriente que surgía en Europa y otros países del mundo por resguardar objetos considerados valiosos para la sociedad ya, fuera



CAPÍTULO I

Introducción

1.1 antecedentes

1.1.1 Historia de los museos en Guatemala

1.2 Problema

1.3 Justificación

1.4 Objetivos

por sus cualidades históricas, naturales o artísticas, surgen en 1796 los Museos de Guatemala bajo el nombre de Gabinete de Historia Natural, que funcionó hasta 1801. Pero es sino hasta 1831 cuando se emite un decreto gubernativo para la creación de un museo de Ciencias y Artes. En 1866 se inauguró el Museo de la Sociedad Económica de Amigos del País, el cual se dividía en varios departamentos. Dicho museo funcionó hasta 1881, cuando su material pasó a formar parte del Museo de Historia Natural de la Facultad de Medicina de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

En la actualidad hay diversos museos y galerías en nuestro país. La mayoría de los cuales se dedica a resguardar y exhibir determinados grupos de objetos que forma parte de historia del país mostrando la riqueza natural, cultural y artística.

Aún y cuando han proliferado en el país se les desconoce en su mayoría o no han llegado a ser conocidos por buena parte de la población, por lo que si se los promociona la afluencia de público ascenderá. Los museos, son instituciones que albergan colecciones de objetos de interés artístico, histórico o científico, conservados y exhibidos para la

enseñanza y entretenimiento del público.

Los museos en Guatemala son instituciones que pueden ser: estatales, privadas, universitarias o militares. Es por ello que el presupuesto y la inversión que se realiza en cada uno varía según la dependencia a la que pertenezcan, de igual forma eso hace que algunos tengan una imagen de vanguardia, se actualicen constantemente y/o reciban mayor promoción que otros.



CAPÍTULO I

Introducción

1.1 antecedentes

1.1.1 Historia de los museos en Guatemala

1.2 Problema

1.3 Justificación

1.4 Objetivos

1.2 Problema

La competencia por atraer un mayor número de personas hacia un determinado bien o servicio hace que las instituciones busquen medios alternativos tales como la publicidad por Internet.

Dicha publicidad ha venido reproduciéndose de forma vertiginosa porque se ha comprobado que es un medio generador de riqueza, ya que ayuda a la promoción y divulgación de productos y servicios, lo que lleva a que las personas los conozcan y consuman.

Tomando esto en cuenta se detectó que el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida carece de material gráfico que contribuya a su promoción, ya que en la actualidad hay muchas personas que no lo ubican, no lo conocen o lo confunden con otros museos. Es aquí donde entra el diseño gráfico, pues con un diseño atractivo, empleando el medio ya mencionado, se puede lograr que el público se acerque al museo.

Por lo anterior, se plantea desarrollar el material gráfico para su promoción, valiéndose de medios digitales. Este proyecto se tiene estipulado que se realice durante el período de julio a noviembre de 2005.



CAPÍTULO I

Introducción

1.1 antecedentes

1.1.1 Historia de los museos en Guatemala

1.2 Problema

1.3 Justificación

1.4 Objetivos

1.3 Justificación

1.3.1 Magnitud:

El principal afectado con el problema es el museo mismo, luego están los artistas, las personas interesadas en el arte y sus manifestaciones, las instituciones educativas y, en general, la población guatemalteca.

Dentro de la población beneficiada están el museo, pues su promoción incentivaría a acrecentar la afluencia de personas al mismo. También se benefician los artistas y la población guatemalteca, especialmente aquella que cuenta con acceso a Internet.

1.3.2 Trascendencia:

La población guatemalteca desconoce tanto el museo como las actividades que éste realiza, lo cual da como resultado una escasa afluencia.

Por ello es importante generar los medios que contribuyan a incrementar la afluencia al museo para que la población conozca su cultura, se identifique con su país y se dé una mayor y más firme identidad como nación, contribuyendo a la vez al amor por nuestra patria.

1.3.3 Vulnerabilidad:

A través de los conocimientos adquiridos en cuanto a materia de

Diseño Gráfico, se brinda el material adecuado que permita afrontar el problema dando una alternativa que promueva al Museo de manera atractiva y actual. Asimismo, este material contribuirá a reforzar la identidad e imagen de la institución.

Con lo anterior se espera que la afluencia de público se amplíe y, por ende, se abarque un mayor rango para la divulgación del quehacer artístico de Guatemala.

1.3.4 Factibilidad:

Este proyecto cuenta con varias condiciones que posibilitan que se lleve a cabo.

Se cuenta con el apoyo de la institución, se tienen los conocimientos de diseño, la disposición y voluntad de trabajo. Se cuenta con el acceso al equipo y material de trabajo requeridos para su ejecución.

También se gestionará su reproducción a través de *hosting* gratuitos y por medio de patrocinadores, como la Fundación G & T Continental, quien es uno de ellos actualmente. Con esto se minimiza el impacto económico para la institución.



CAPÍTULO I

Introducción

1.1 antecedentes

1.1.1 Historia de los museos en Guatemala

1.2 Problema

1.3 Justificación

1.4 Objetivos

1.4 Objetivos

1.4.1 General :

Desarrollar material gráfico que brinde apoyo de comunicación visual empleando medios digitales para contribuir a promocionar el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida.

1.4.2 Específicos:

1.4.2.1 Diseñar una página web que contenga información respecto del museo.

1.4.2.2 Diseñar *banners web* que redireccionen a la página *web*.

1.4.2.3 Emplear el logotipo en todas la pieza por realizar, ya que el mismo es la cara que identifica al museo.



CAPÍTULO II

Perfil del cliente y el servicio que brinda

-
- 2.1 Perfil del cliente
 - 2.2 Grupo objetivo

CAPÍTULO II

Perfil del cliente y el servicio que brinda

2.1 Perfil del cliente

2.2 Grupo objetivo

2.1 Perfil del cliente y el servicio que brinda

2.1.1 Historia del Museo Nacional de Arte Moderno, Carlos Mérida:

Originalmente fue llamado Museo Nacional de Historia y Bellas Artes, fue creado por Acuerdo Gubernativo No. 1623 de fecha 15 de enero de 1935 inaugurado el día 10 de noviembre de 1934, es decir, tres meses antes de su creación.

Inicialmente ocupó el antiguo templo del Calvario, ubicado en la cima de un cerro al final de la 6ª. av. de la zona 1, el cual se demolió en 1947 para prolongar la 6ª. avenida. Los materiales artísticos se trasladaron a un local de la finca “La Aurora” en la Zona 13 y a los Museos de La Antigua Guatemala.

En 1953, por iniciativa del Sr. Jorge Toriello Garrido y con motivo de la feria nacional, se reorganizó el museo en un destacamento de la Policía Nacional.

Luego, en 1957 por orden superior se desalojó dicho edificio para crearse en ese lugar el Instituto Cívico Militar Adolfo

V. Hall. Los objetos históricos y artísticos fueron trasladados a otro de los salones vecinos donde fue instalado y, posteriormente, permaneció en dicho lugar hasta 1968, cuando por gestiones realizadas por el Instituto de Antropología e Historia, la Sociedad de Amigos del Museo y la propia Dirección del mismo, se logró su traslado a un lugar más seguro y es donde actualmente se encuentra ubicado, el Edificio No. 6.

El 16 de octubre de 1975, por disposición del Ministerio de Educación y el Instituto de Antropología e Historia, se verificó la separación del material histórico que venía exhibiéndose en este Museo para crear el Museo Nacional de Historia de Guatemala. A partir de esa fecha, el antiguo Museo de Historia y Bellas Artes, tomó la denominación de “Museo Nacional de Arte Moderno”. Siendo éste una dependencia del Instituto de Antropología e Historia del Ministerio de Educación. En 1986 con la creación del Ministerio de Cultura y Deportes, pasó a ser dependencia de dicho ministerio.

Hasta 1982 y por gestiones del entonces director, maestro escultor José Oscar Barrientos Canahuí, se legalizó su

CAPÍTULO II

Perfil del cliente y el servicio que brinda

2.1 Perfil del cliente

2.2 Grupo objetivo

nombre. En agosto de 1998 se recibió la donación del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de España, que consta de una colección de su videoteca documental con 96 ejemplares y equipo de reproducción.

El Acuerdo Ministerial No. 428-99 denomina al Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida", tomando en cuenta que el maestro Carlos Mérida es uno de los principales exponentes de la plástica guatemalteca moderna y uno de los más grandes y talentosos artistas latinoamericanos. Destacó como pintor y muralista, considerando que el talento, arquitectura mental, planificación intelectual y vitalidad creadora del artista demuestran con características rigurosamente personales, una original actitud contemplativa y valorativa.

2.1.2 Tipo de Institución: Estatal

2.1.3 Instituciones de las que Depende:

El Museo Nacional de Arte Carlos Mérida" es una dependencia de la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural. Esta, a su vez, una de las tres Direcciones Generales con las que cuenta el Ministerio de Cultura. Las otras dos son: Dirección General de Bellas Artes y Dirección General del Deporte.

2.1.4 Organización:

La mayor autoridad del museo es la Dirección, bajo ella, la Secretaría y como departamentos que funcionan actualmente y todos debajo de la dirección están: Contabilidad, Museografía, Montaje y Mantenimiento, Seguridad y Taquilla.

2.1.5 Afiliaciones o Asociaciones a las que Pertenece:

El museo es miembro de la AMG. Asociación de Museos de Guatemala (institución independiente al ministerio) y parte de la CONAMUS. Coordinadora Nacional de Museos (donde sólo se encuentran los estatales) .

2.1.6 Restricciones Legales:

Toda la legislación que norma al Ministerio de Cultura, Ley de Protección del Patrimonio Cultural.

2.1.7 Propósito y Actividades Principales del Museo:

2.1.7.1 Misión: Construir un espacio donde se muestre el acervo y la herencia plástica de la Edad Moderna en Guatemala, contando con programas estructurados que promuevan la exhibición, difusión, concientización y contribuyan al aprecio y cuidado de las obras, así como su promoción a través de actividades orientadas a la sociedad

CAPÍTULO II

Perfil del cliente y el servicio que brinda

2.1 Perfil del cliente

2.2 Grupo objetivo

en general, empresario, familias, instituciones educativas y entidades que fortalezcan el patrimonio plástico guatemalteco y las nuevas propuestas artísticas generadas, tanto en el ambiente nacional como internacional.

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

2.1.7.3 Finalidades:

- Realización de exposiciones de arte nacional
- Realización de exposiciones de arte internacional
- Llevar a cabo mesas redondas, charlas, conferencias, etc.
- Realización de talleres para adultos y niños
- Disposición de bibliografía de la plástica nacional para estudiantes de los diferentes niveles
- Difusión de la videoteca y la colección de videos documentales

- Brindar guías especializadas sobre la obra permanente, la obra de Carlos Mérida y las exposiciones temporales.

2.1.7.4 Objetivos:

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

2.1.7.5 Servicios:

2.1.7.5.1 Visitas Guiadas: El museo brinda también, conferencias y asesoría al público en general que acude en busca de orientación, coopera, además, con diversas instituciones culturales, facilitándoles obras que se utilizan en las exposiciones en el país y el extranjero, como una forma más, de dar a conocer la expresión de la estética guatemalteca.

2.1.7.5.2 Biblioteca:

Ejemplares especializados en arte y artistas, el desarrollo plástico moderno y contemporáneo.

CAPÍTULO II

Perfil del cliente y el servicio que brinda

2.1 Perfil del cliente

2.2 Grupo objetivo

2.1.7.5.3 Videoteca:

Colección documental de videos de arte moderno donados por el Museo Reina Sofía.

2.1.8 Disposición y Ubicación:

Dirección:

Edificio No.6 “La Aurora”, Zona 13

Ver mapa del museo en Anexos

2.1.8.1 Salas:

2.1.8.1.1 Sala Carlos Mérida:

Es una sala especializada en la obra de tan insigne gloria de la plástica guatemalteca. Este espacio, concebido como una sala de exposiciones individual al recorrido museográfico, muestra de manera temporal la obra del pintor guatemalteco nacido en Quetzaltenango y quien desarrolló todo su potencial artístico en México. El museo cuenta con una completa colección de pintura original y litográfica del artista y la exhibe al público por temática dentro de esta sala.

2.1.8.1.2 Sala de Exposición Permanente:

El museo cuenta con varias muestras representativas, del quehacer artístico nacional del arte contemporáneo, constituye un recurso de inapreciable valor, tanto para científicos y trabajadores de la cultura, como para el público en general y estudiantes de diversos niveles,

interesados en el devenir histórico de nuestro arte nacional.

En esta sala se pueden apreciar dibujos, grabados, pinturas y esculturas de diversos artistas, tanto nacionales como internacionales.

2.1.8.1.2 Sala de Exposición Temporal:

Este espacio cuenta con un área de más de 200 metros cuadrados para exposición. Su finalidad es crear y brindar un espacio abierto a los jóvenes creadores de la plástica contemporánea guatemalteca, así como un ambiente de exposición para los vínculos internacionales, mostrando al visitante los diferentes movimientos plásticos. Igualmente, se abre este espacio a seminarios, pláticas, conferencias, conciertos, mesas de discusión, subastas y presentaciones, entre otros.



CAPÍTULO II

Perfil del cliente y el servicio que Brinda

2.1 Perfil del cliente

2.2 Grupo objetivo

2.2 Grupo Objetivo

Personas de ambos sexos, que navegan por Internet con frecuencia y gustan del arte y su diferentes manifestaciones, comprendidos entre las edades de 15 a 40 años. Dentro de sus intereses están las exposiciones de arte, pintura, cine, ver programa de televisión y la lectura. El nivel de escolaridad está comprendido entre diversificado y universitario. Se pueden establecer dos grupos de asistentes: Visitas guiadas y Visitas no guiadas. En su mayoría son nacionales que habitan en la Ciudad Capital, sin embargo también se cuentan extranjeros de diversas nacionalidades que aprovechan su estadía en el país para visitar el museo. Dentro de las razones que los llevan a visitar el museo se cuentan su propio disfrute del arte, razones académicas y de esparcimiento. Sobre todo emplean los fines de semana para visitar el museo ya que de lunes a viernes tienen diversas actividades, académicas y laborales, que les impiden emplear esos días para su visita, puesto que el museo cierra sus puertas al visitante a las 16:00 hrs.



CAPÍTULO III

Conceptos Fundamentales

-
- 3.1 Contenidos relacionados al tema sustantivo
 - 3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos relacionados con el Tema Sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

3.1 Contenidos Relacionados con el tema sustantivo

3.1.1 Museo:

Es una institución que alberga colecciones de interés artístico, histórico o científico, conservados y exhibidos para la enseñanza y entretenimiento del público.

La palabra deriva del latín *museum* que su vez deriva del griego *mouseion*, que hacía referencia a un templo dedicado a las nueve musas. Fue hasta el Renacimiento que se aplicó el término para referirse a una colección de objetos bellos y valiosos.

Es así como encontramos diversos tipos de museos que se caracterizan por tipo de colección que exhiben (arte, ciencia, historia, antropología, fauna y flora, transportes), como por la entidad a la que pertenecen (estatales, privados, universitarios o militares).

3.1.2 Museo de Arte Moderno:

Los museos se remontan a muchos años en la historia y desde sus inicios han sido instituciones que procuran la conservación de objetos valiosos. En general los museos son entidades sin fines de lucro por lo que se valen de patrocinadores y del público que les visita para sostenerse. Es por ello que

su adecuada y constante promoción es importante para atraer mayor afluencia y conservar su vigencia.

Para comprender mejor su finalidad definamos a qué se refiere el término arte moderno. Dicho término se aplica a la mayor parte de la producción artística desde finales del siglo XIX hasta aproximadamente los años 1970. Producciones recientes son más a menudo denominadas arte contemporáneo. El arte moderno tiene un nuevo acercamiento al arte, donde ya no es importante la representación literal (a través de pintura o escultura). La invención de la fotografía había hecho esta función artística obsoleta. En su lugar, los artistas comenzaron a experimentar con ésta.

(wikipedia.org/wiki/Arte_moderno)

3.1.3 Arte:

El término arte procede del latín *ars*. Actividad de la inteligencia humana que recurre a ciertas facultades sensoriales, estéticas e intelectuales para expresar la creatividad por medio de signos o acciones para intentar una comunicación de múltiples niveles. La obra de arte tiene la característica de ser única.

En su sentido más amplio, el arte incluye todo lo hecho por el hombre, en



CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos relacionados con el tema sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

contraposición con las obras de la naturaleza. En este sentido, las obras pictóricas, las casas, los reactores atómicos, las ciudades, las cajas de cerillas, los barcos y los montones de basura, son arte; mientras que los árboles, los animales, las estrellas y las olas del mar, no lo son. En esta misma orientación afirmó André Gide que «la sola cosa no natural en el mundo es una obra de arte», y en este sentido preciso, su afirmación constituye una tautología.

La cualidad de estar hecho por el hombre constituye una condición necesaria para que un objeto sea denominado obra de arte. Si lo que considerábamos pieza de escultura resulta ser un trozo de madera a la deriva, podemos seguir considerándolo como objeto artístico, y podrá seguir siendo tan bello (o feo) como antes, pero ya no será una obra de arte.

Otras condiciones restrictivas, sin embargo, son mucho más discutibles: se han dado innumerables definiciones de «arte» en la historia de la teoría estética, y de la mayor parte de ellas puede afirmarse que estamos más seguros de la condición artística o no

de determinada obra, que de que las definiciones dadas sean satisfactorias. Como con tantos otros términos (por ejemplo: «romanticismo»), estamos más seguros de la denotación del término (i.e., de lo que abarca) que de su designación (i.e., el criterio por el que ciertas obras podrían ser incluidas y otras excluidas). Por otro lado, como veremos en seguida, muchas definiciones de arte se formulan desde la perspectiva de alguna teoría concreta del arte y, consiguientemente, dependen de la exactitud de esa teoría. La mayor parte de las teorías debe considerarse como generalizaciones sobre el arte, por el estilo de ésta: «todo lo que constituye una obra de arte posee también tales y tales características», más que como definiciones susceptibles de servirnos de punto de partida. Esa generalización, en realidad, cuando utiliza el término «arte», presupone algún significado existente ya en el término, más que asignárselo por vez primera. Quienes "definen" así el arte, deben presuponer alguna definición en cierto modo aproximada del término, so pena de que sus lectores ignoren por completo a qué se refiere la

CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos relacionados con el tema sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

generalización. (<http://www.imageandart.com>)

3.1.4 Arte moderno:
Este término se aplica a la mayor parte de la producción artística que abarca de desde finales del siglo XIX hasta los años 1970s.

Movimientos artísticos de arte moderno

Post - Impresionismo 1900-1903

Paul Gauguin, Vincent Van Gogh, Emile Bernard, Paul Cézanne

Francia. Simplificación del dibujo. Efectos de espacio en colores lisos. Antinaturalista. Contenido simbólico.

Puntillismo Divisionismo 1900-1906

Georges Seurat, Paul Signac, Henri-Edmond Cross

Francia. Técnica que consiste en utilizar un punto de color para crear el máximo de intensidad en contraste de colores.

Nabis 1900

Edouard Vuillard, Maurice Denis, Chaïm Soutine, Félix Vallotton, Verkade, Ballin, Pierre Bonnard, Roussel

Significa 'profetas'. París, Pont-Aven. Influído por las lecciones de Gauguin, la afición a lo japonés y la escuela de Pont-Aven.

Fauvismo 1900-1906

Georges Braque, André Derain, Raoul Dufy, Henri Matisse, Maurice De Vlaminck

Francia. Utilización de colores puros. Simplificación de las formas y de la perspectiva.

Arte Nuevo, Modern Style, Jugendstil 1900-1914

William Morris, Hector Guimard, Victor Horta, Hermann Obrist, Gustav Klimt, Mucha, Khnopff, Paul Ranson

Europa y Estados Unidos. Estilo decorativo en arquitectura, en artes gráficas y decorativas, en pintura y escultura. Caracterizado por líneas sinuosas, asimétricas, y basado en formas orgánicas.

Arte Naïf 1900-1937

Le douanier Rousseau, le facteur Cheval, André Bouquet, Louis Vivin, Camille Bombois, André Bauchant

Francia. Artistas autodidactos. Expresión colorada de una sensibilidad popular. No siguen las tendencias de su época.

Die Brücke 1905-1913

Fritz Bleyl, Erich Heckel, Ernst Ludwig Kirchner, Otto Mueller, Emil Nolde, Max Pechstein, Karl Schmidt-Rottluff

Significa 'el puente'. Alemania. Es un grupo de artistas expresionistas. Caracterizado con un estilo violento y muy emocional.

Expresionismo 1905-1920

Emil Nolde, Otto Mueller, Ernst Ludwig Kirchner, Max Pechstein, Erich Heckel, Karl Schmidt-Rottluff, Alexei Von Jawlensky, Wassily Kandinsky, Gabriele Münter, Franz Marc, August Macke, Oskar Kokoschka, Egon Schiele, Chaim Soutine, Emil Filla, Béla Czobel, Edward Munch

Particularmente en Alemania. Simplificaciones de las formas. Intensidad de la expresión gráfica. Vigor de la pincelada. Profundamente influenciado por las artes primitivas.

Cubismo 1908-1920

Pablo Picasso, Juan Gris, Alexandre Archipenko, Georges Braque, Albert Gleizes, Fernand Léger, Jacques Lipchitz, Jean Metzinger

Francia. Influído por las lecciones de Cézanne y del arte negro-africano. Dos fases. Fase analítica: utilización de varios ángulos visuales para un mismo objeto. Disección en algunas facetas múltiples, paleta limitada de colores. Fase sintética: invención del collage y del papel encolado.

Futurismo 1909-1915

Giacomo Balla, Umberto Boccioni, Carlo Carrà, Luigi Russolo, Gino Severini, Ardengo Soffici

Italia y Rusia. Al origen, movimiento literario que luego ha incluido la pintura, escultura, fotografía y arquitectura. Estética generada por el mito moderno de la máquina y de la velocidad. Los pintores son influenciado por el Divisionismo y el Cubismo.

CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos relacionados con el tema sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

Section d'Or Sección de Oro 1911-1914

Marcel Duchamp, Raymond Duchamp-Villon, Albert Gleizes, Frantisek Kupka, Fernand Léger, André Lhote, Jean Metzinger, Francis Picabia, Jacques Villon

París. Identificado con el Cubismo. Deseo de dar una manera de ver científicamente sus búsquedas pictóricas.

Blaue Reiter 1911-1914

Heinrich Campendonk, Lyonel Feininger, Alexei von Jawlensky, Vassily Kandinsky, Paul Klee, August Macke, Franz Marc, Gabriele Münter

Significa 'Caballero Azul'. Alemania. Aquí es el registro estético en contra el fauvismo, la abstracción, el primitivismo y el expresionismo.

Orfismo 1912-1914

Alice Bailly, Robert Delaunay, Sonia Delaunay, Marcel Duchamp, Frantisek Kupka, Francis Picabia, Jacques Villon

París. Raíces en el Cubismo con una tendencia hacia una construcción abstracta de formas gracias al color.

Ready-made 1913-1921

Marcel Duchamp Nueva-York. Producto de la producción masiva que se vuelve objeto de arte cuando el artista le ha decretado.

Vorticismo 1914-1917

David Bomberg, Alvin Langdon Coburn, Jacob Epstein, Henri Gaudier-Brzeska, Percy Wyndham Lewis, William Roberts, Edward Wadsworth

Ingleterra. Literatura, pintura, dibujo, grabado, escultura, fotografía. Doble influencia del Cubismo y del Futurismo. El arte encuentra su fuente en el vortex de las emociones.

Precisionismo 1920-1930

Charles Sheeler, Georgia O'Keeffe, Joseph Stella, Charles Demuth, Stuart Davis

Estados Unidos. Precisión de las imágenes. Pintura figurativa distintamente definida, con formas geométricas y planos llanos.

Suprematismo 1915-1922

Kasimir Malevitch, Alexandra Exter, Ivan Vassilievitch Klioun, Lioubov Popova, Jean Pougny, Olga Rozanova, Alexandre Rodtchenko

Rusia. Puramente estético, en relación con la forma y fuera de todo sentido político o social. Pureza de la forma, particularmente la del cuadrado. En la pintura, nuevo realismo que implica la supremacía de este nuevo arte en relación con el pasado.

Dadá 1916-1922

Hans Arp, Hugo Ball, Marcel Duchamp, Max Ernst, George Grosz, Raoul Hausmann, John Heartfield, Hannah Höch, Marcel Janco, Man Ray, Francis Picabia, Hans Richter, Kurt Schwitters, Sophie Taeuber-Arp

Alemania, Francia, Estados Unidos. Provocación durante manifestaciones públicas. Repulsión de las convenciones sea en arte o en pensamiento.

Pintura metafísica 1917-1925

Giorgio De Chirico, Giorgio Morandi, Carlo D. Carrà, Italia. Caracterizado por una iconografía que se reconoce: un espacio ficticio está creado en la pintura, ajustada a una ilusión de perspectiva a un punto, pero deliberadamente conmovedora.

De Stijl 1917-1932

Piet Mondrian, Gerrit Rietveld, Theo Van Doesburg, Georges Vantongerloo Alemania. Significa 'el estilo'. Caracterizado por los componentes elementales de los colores primarios, por las superficies rectangulares, llanas y estrictamente rectas y por las líneas horizontales y verticales.

Purismo 1918-1926

Le Corbusier, Amédée Ozenfant Francia. Pintura y arquitectura. En reacción contra la pintura cubista. Admiración para la belleza y la pureza de las formas de la máquina. Caracterizado por la sencillez geométrica de los conjuntos y la búsqueda de las formas simplificadas.

Neue Sachlichkeit New Objectivity 1918-1933

Max Beckmann, Otto Dix, Carl Grossberg, George Grosz, Carlo Mense, Christian Schad, George Scholz

Alemania. Caracterizado por un estilo realista y acompañado con un comportamiento cínico, socialmente crítico y filosófico.

CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos relacionados con el tema sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

Neo-Plasticismo 1919-1931

Piet Mondrian, Theo Van Doesburg, Gerrit Rietvelt, Georges Vantongerloo

París. Países Bajos. Estilo de pintura en la cual un encasillado, trazado con líneas negras, esta relleno con casillas de color primaria. Aplicado a todos los aspectos del diseño.

Bauhaus 1919-1933

Josef Albers, Herbert Bayer, Marcel Breuer, Walter Gropius, Johannes Itten, Vassily Kandinsky, Paul Klee, Hannes Meyer, Ludwig Mies Van Der Rohe, Laszlo Moholy-Nagy

Alemania. Integra el arte expresionista y los corrientes del diseño y de la arquitectura.

Art Déco / Art Deco 1920-1939

Maurice Dufrene, Jean Dunand, Francis Jourdain, Pierre Legrain, Robert Mallet-Stevens, André Mare, Jacques Emile Ruhlmann, Louis Süe

Francia. Caracterizado por la línea recta, los colores puros, la interpretación geométrica de formas de la naturaleza y una tradición de la elegancia.

Constructivismo 1921-1928

Naum Gabo, El Lissitzky, Antoine Pevsner, Lioubov Popova, Alexandre Rodtchenko, Vladimir Tatline, Kasimir Malevitch

Rusia, Alemania. Pintura, escultura, fotografía, literatura, teatro y película. Arte abstracto y geométrico 'construido' con elementos visuales autónomos como líneas y planos. Caracterizado por la precisión, la impersonalidad, un orden claro de la forma y la utilización del plástico y del metal.

Muralismo 1921-1940

José Clemente Orozco, Diego Rivera, David Siqueiros

México. Grandes pinturas murales sobre temas populares o de propaganda nacional.

Productivismo 1923

Natalia Serguéievna Gontcharova, Mikhaïl Fiodorovitch Larionov, Marc Chagall, Paul Mansoureff, Ilya Kabakov

Rusia. El artista se transforma en un productor de objetos tipos

al servicio de la nueva cultura comunista. Desde ahora, el ingeniero gana y los artistas están orientados por los estándares de producción hacia el diseño, la creación textil o la producción gráfica.

Surrealismo 1924-1966

Salvador Dalí, Max Ernst, Joan Miro, Yves Tanguy, Hans Bellmer, Jacques Hérold, Wilfredo Lam, René Magritte, Man Ray, André Masson, Roberto Matta, Echaurren, Meret Oppenheim, Wolfgang Paalen, Toyen, Raoul Ubac

Francia, Bélgica, Checoslovaquia, Suiza, Inglaterra, las Antillas. Expresión con el automatismo y con una especie de lo fantástico onírico. Inspirado por los descubrimientos psicoanalíticos de Freud y la ideología política del Marxismo.

Cercle et Carré 1929-1938

Joaquim Torrès-Garcia, Seuphor

París. Contra el Surrealismo. Generalmente, caracterizado por el Constructivismo.

Arte Concreto 1930-1945

Hélión, Carlsund, Tutundjian et Wantz Francia, Países Bajos. Pintura y escultura no figurativa. Caracterizado por una construcción que viene completamente de elementos puramente plásticos: planos y colores. Trabajos abstractos y cerebrales.

Realismo socialista 1932-1988

Boris Mikhailovitch Koustodiev, Alexandr Mikhailovitch Guerassimov, Isaak Izraïlevitch Brodski, Gueorgui Gueorgueievitch

Rusia. Dictadura del proletariado en las artes las cuales son subordinadas a las necesidades y imposiciones del Partido Comunista. Arte nuevo que describe la realidad en su desarrollo revolucionario.

(www.artistenomade.com)

A partir del último tercio del siglo XIX, el arte se disgrega en escuelas, tendencias, maneras y movimientos. Es por ello que el arte ya no podía calificarse con una sola manera de



CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos relacionados con el tema sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

verse, un solo estilo para una época o un entorno geográfico.

Cada artista buscó su propio camino, aunque éste sólo le sirva a él mismo. Y sin ningún empacho crea una escuela, tendencia, movimiento o una corriente que pocos siguen, pero que coloca sobre el tapete de la modernidad, el carácter novedoso que tanto impera en este período.

El arte se torna ecléctico, desafiante, provocador, contradictorio, abandonan los esquemas tradicionales. Las corrientes están en constante evolución.

Es aquí donde la pintura abstracta fue adquiriendo auge, es el último tramo de una tendencia pictórica que fue quitando, poco a poco, cuanto de real ponía en los cuadros; fue eliminando las formas reales, luego las que sugerían objetos hasta que quedó tan sólo el juego de color y de líneas.

(Atlas Sopena del arte y los estilos)

3.1.5 Carlos Mérida (Guatemala 1891- México 1984) es uno de los pintores más trascendentales de los que han visto la luz en Guatemala.

Criado en un ambiente familiar donde la cultura era importante, a muy corta edad comenzó a adquirir conocimientos

artísticos, especialmente de música y de pintura, campos que le atraían mucho.

Se dice que deseaba ser pianista. Había estudiado música desde niño, pero pronto comprendió que su propósito no se realizaría; antes de cumplir los quince años de edad, comenzó a perder el oído, lo que le imposibilitó su deseo de ser músico. Ello definió su destino al permitirle descubrir su extraordinaria vocación para la plástica.

Desde sus inicios como pintor logró capturar escenas propias del folclore Guatemalteco; sin embargo, en éstas ya se notaba la influencia de las escuelas y técnicas europeas de su tiempo, con las cuales entró en contacto gracias a una larga estadía en Europa. Ahí, Mérida fue testigo de la transición del impresionismo al cubismo, y vivió plenamente la gran revolución del arte moderno.

Esta primera etapa es muy significativa, no por su obra en sí, sino porque es la época donde redescubre, a partir de su conocimiento con otras sociedades, las diferentes expresiones culturales de su Guatemala natal, presencia decisiva hasta los últimos años de su labor artística.

CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos relacionados con el tema sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

En su obra posterior, existe un constante juego de líneas geométricas, que da como resultado la abstracción de la naturaleza. Los conjuntos se ven enriquecidos por el uso de colores intensos, clara reminiscencia de los güipiles indígenas que dota a sus composiciones de una armonía muy especial.

En 1919 llegó a México. Allí se unió al movimiento muralista, del que fueron exponentes destacados: Diego Rivera, José Clemente Orozco y David Alfaro Siqueiros.

A simple vista los cuadros de Mérida parecen complejos, las figuras se entrelazan o estallan en colores o nuevas figuras, a las cuales no siempre se les encuentra correspondencia con objetos o seres reales, pero la intención es muy simple: la composición de la pintura es la forma expresiva de la misma. El artista ha eliminado todas las formas y elementos complejos de la naturaleza y nos entrega una obra inundada de un lenguaje visual simplificado, renovado y accesible, si se usa la emoción más que la lógica.

Se puede percibir también una gran influencia musical, la repetición de

líneas y colores recuerda los sonidos emitidos por instrumentos de percusión convirtiéndolo en un elemento muy importante en toda su obra. El mismo Mérida reconocía tal tendencia, ya que alguna vez escribió: "Siempre se encontrará en mi pintura una fuente, un origen vital... asociaciones remotas o sentimientos musicales que vienen desde muy lejos."

Otro aspecto importante es que por sí mismos, los cuadros no presentan formas en movimiento; son los colores, las líneas, los puntos, los que nos lo sugieren. Otra vez interviene lo innato como factor predominante ya que su obra reproduce sentimientos, vivencias, no la naturaleza tal cual, sino las emociones que en el artista recrudecen. Componía con colores libres, superpuestos, los rojos parecieran adelantar a los otros colores creando aparentemente un orden que muere con el movimiento.

El estilo y la técnica de Mérida pueden hacernos creer que lo que retratan sus pinturas no son imágenes indígenas. Ante esto no se debe olvidar la ascendencia mestiza del artista, el eterno conflicto de identidad que como cualquier guatemalteco habrá sufrido y que surge en su obra, marcada por

CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos relacionados con el tema sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

el choque entre dos mundos al mismo tiempo opuestos y complementarios.

Carlos Mérida intentó destacar en su obra la cultura ancestral de su país, pero no fue un pintor de paisajes o un retratista, fue un pintor moderno e innovador. Utilizó las formas geométricas para recrear la desesperanza, las ilusiones y miedos colectivos, típicos de su época. Fue testigo de grandes cambios artísticos, políticos y culturales que plasmó en sus cuadros, y es sin duda alguna un pintor fundamental para el descubrimiento del ser americano.

Posteriormente, a raíz de un nuevo viaje a Europa, Mérida se apartó del camino que siguieron los muralistas mexicanos. En 1929 regresó por segunda vez a México, siendo poseedor ya de un estilo suyo, depurado, certero, "musical" (por lo que tiene de ritmos y armonías, de forma y de color).

El muralismo. Sin embargo, no le interesa primordialmente y muy pronto vuelve a la pintura de caballete.

A partir de los años treinta, Mérida abandona poco a poco la figuración estilizada de sus ilustraciones de temas folclóricos danzantes, figuras indígenas,

etc. y, llevado por una estilización cada vez más acentuada, rompe con la representación y empieza a construir sus cuadros con formas geométricas básicas. Realiza óleos de formatos monumentales, tapices, murales y numerosas obras gráficas. Carlos Mérida vivió en la ciudad de México hasta el momento de su muerte, en 1984, a los 93 años.

(www.exposiciongelmanenpuebla.com;
www.latinartmuseum.com; www.igssgt.org)

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

3.2.1 Directrices para la presentación de material gráfico fundamentos teóricos.

Como ya se mencionó, según sea el soporte para el material, así serán distintos requerimientos de calidad, en el uso de colores (si la imagen es a color) y tonos de grises (si es blanco y negro).

Por calidad se entiende el número de puntos por unidad de superficie que presenta la imagen. Típicamente, se expresa en dpi o ppp (puntos por pulgada). El uso de colores se presenta en dos modalidades: tres colores o RGB (rojo, verde y azul) y cuatro colores o CMYK (cian, magenta, amarillo y negro). Las imágenes en blanco y negro, también

CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos relacionados con el tema Sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

se presentan en dos modalidades: en tonos de grises o en forma de arte lineal (con elementos 100% negros y 100% blancos).

Un segundo principio tiene que ver con el fenómeno de la imagen. Para efectos prácticos, conviene entender que la imagen ocurre como tal en el momento que se produce una relación entre la fuente y el receptor. La fuente puede ser cualquier cuerpo, pero en este caso nos referiremos a dos: la pantalla de un monitor y el papel impreso.

Como receptor se hace referencia al ojo humano, con propiedades de percepción de luz y resolución conocidas. Si mantenemos fijo al ojo humano como único receptor, entonces la relación fuente _ receptor cambia según si el soporte es un papel o un monitor, lo cual es relevante para el tratamiento de la imagen en sus parámetros de calidad (dpi) y de color (RGB o CMYK).

La principal diferencia que hay entre la pantalla de un monitor y un papel impreso es que la primera emite rayos luminosos y el segundo los refleja. Una pantalla, al emitir rayos luminosos compuestos por los denominados colores puros (rojo, azul y verde), crea los colores definitivos y perceptibles a la vista al mezclar dichas

luces en su trayecto a la retina del ojo. A esto se le llama mezcla aditiva de colores y se logra con programas como Powerpoint, MS Word, Photoshop o cualquier aplicación. Por otro lado, un papel impreso tiene pigmentos que absorben luz o una parte del espectro visible, dejando rebotar aquella fracción no absorbida, que es precisamente la que se ve. A esto se llama mezcla sustractiva de colores.

Volviendo a la mezcla aditiva, hay que señalar que al mezclar los tres colores puros se puede obtener casi toda la gama visible de colores, compuesta por cian, magenta y amarillo, lo que ocurre en una pantalla de monitor. Sin embargo, esto no es posible con el uso de pigmentos, donde la mezcla es sustractiva. En este último caso, se deben utilizar directamente aquellos pigmentos que reflejen los colores cian, magenta y amarillo. Al combinar estos tres colores derivados, se obtiene el negro, pero en las imprentas se utiliza el negro con una tinta o pigmento por separado por razones prácticas. Es por ello que las imágenes de uso digital son de tres colores y las imágenes para impresión son de cuatro colores o de cuatricromía.

En cuanto a la resolución o calidad de

CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos relacionados con el tema sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

la imagen, vemos que ésta también varía según cuál sea la fuente. Los monitores tienen una resolución de 72 dpi, mientras que una impresión en papel requiere de resoluciones mucho mayores, que varían en un rango de 150 a 1200 dpi. Si se intenta imprimir un gráfico o una imagen a 72 dpi, ésta se verá borrosa y cuadrículada, lo que no ocurre en un monitor, puesto que la luz es mezclada en forma aditiva, formando un continuo entre los puntos con una consecuente mayor definición perceptible. Si la imagen está en escala de grises, la resolución debe ser de 150 dpi para impresión y a 300 dpi si es a color. La menor exigencia de calidad para la escala de grises es que el ojo humano percibe con mayor resolución las imágenes en blanco y negro que las a color. El arte lineal es menos exigente aún.

(www.sochinf.cl/documentos)

3.2.2 El Color

Otro asunto importante por considerar es la elección de los colores que se va a emplear, ya que los mismos pueden ayudar a reforzar una idea determinada por las connotaciones que se le han asignado a las mismas y así su influencia en las personas por el mensaje que les envían.

El rojo es un captador natural de la atención es, sobre todo el color de las emociones: pasión, fuerza, masculinidad.

Los rojos vivos y fuertes pueden simbolizar: la ira, el fuego y el sexo. Las habitaciones rojas nos hacen sentir más calidez, hambrientos o excitados.

En ciertos casos nos puede hacer sentir más motivados y trabajar más deprisa. También significa peligro y en tipografía gruesa y clara y símbolos en todo tipo de avisos, los hace inmediatamente reconocibles y les da sentido de urgencia e importancia.

Cuando el rojo contiene una pequeña cantidad de negro es frío y distinguido, de clase. El borgoña, color de los buenos vinos, ha llegado a simbolizar la buena calidad, alta categoría.

Los rojos cálidos tienen más impacto que los fríos, pero pueden ser agresivos y se asocian con la revolución y ciertos movimientos políticos. Los oscuros pueden ayudar a un diseño con carácter de alta calidad y lujo, pues los tonos más oscuros son más fríos y dan un aspecto discreto, menos agresivo.

El azul sugiere serenidad y pureza. Las connotaciones del azul vivo claro

CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos relacionados con el tema sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

empiezan en el cielo, el mar, el agua y de ahí surgen ideas de frescura, limpieza, frialdad y pureza. Es por ello que se emplea en productos con imagen de limpieza y en bebidas refrescantes.

Representa cualidades abstractas como la integridad, estabilidad, respetabilidad, formalidad, conservadurismo, confianza.

Es un color recesivo pero también es un color opresivo y demasiado en una habitación, puede causar depresión y sensación de que la temperatura es más baja. El azul claro puede ser suave y frío, mientras que si se oscurece evoca misterio, ideas de oscuridad y nocturnidad.

El azul también se asocia con la vida sana y el estar al aire libre. Los azules vivos con amarillos tienen un aspecto deportivo.

El amarillo, por su parte, atrae la atención y es amable. Se emplea para representar la luz cálida, el sol, el trigo, la playas arenosas, es alegre, lleno de energía. Si es un amarillo limón puede representar frescura, o la primavera en el caso del amarillo verdoso pálido.

También se asocia con la enfermedad, pues demasiado amarillo en una habitación puede ser agobiante y puede hacer que la gente parezca enferma y se sienta incómoda.

Además, puede dar cierto aire de antigüedad, ya que las fotografías, el papel y las telas blancas se amarillentan con el tiempo. Asimismo, aviva otros colores, es excelente para acentuar y destacar un área específica del diseño.

El verde es un color que también representa la frescura como la de las hortalizas y frutas, la limpieza fría y la naturaleza.

Cuando tiene mucho azul es artificial y pueden ser vivos, fuertes y de carácter tecnológico. Mientras que la gama de verdes naturales tiene connotaciones de paz y tranquilidad. Los olivos o amarronados pueden sugerir países cálidos o camuflaje militar. Los matices oscuros pueden dar sensación de calidad establecida, tradición y lujo.

Los verdes son tranquilizantes e inspiran confianza al comprador.

El anaranjado es vibrante y vital, atrae siempre la mirada. Las connotaciones de este color son de lugares cálidos,

CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos relacionados con el tema sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

exóticos, fiesta y sabrosa fruta. Simboliza salud y vitalidad. Los naranjas oscuros son otoñales, campestres, añejos. Por otro lado, los naranjas vivos se dirigen hacia el mercado juvenil.

3.2.3 La tipografía

Como el color la tipografía ayuda a transmitir un mensaje, sobre todo, debe facilitar la lectura por lo que su buena visibilidad y legibilidad son de gran importancia.

En los cuerpos de texto su objetivo es ofrecer una comunicación fácil y rápida.

Mientras que en los encabezados procura llamar la atención del lector y que éste lea el texto.

Usualmente, las palabras en minúsculas se leen con mayor facilidad que las que están en mayúsculas, ya es en dicha manera como han quedado grabadas las formas de las palabras por lo que al volverlas a leer se hace más fácil su comprensión. Además, lo que está escrito con minúsculas se lee 13.4 veces más rápido que lo escrito en mayúsculas.

Los textos invertidos (tipos blancos en

fondo negro), se leen más despacio que los que son negros sobre fondo blanco. Actualmente, los tipos más empleados en los textos son los que no tiene serifs, como la helvética o la arial.

El espacio entre renglones no debe exceder al 20% del tamaño del tipo empleado. Es decir que si la tipografía es de 10pts el interlineado máximo debe ser de 2pts.

La tipografía y el tamaño de la misma, se deben escoger según la cantidad de texto por leer, el espacio con que se cuenta, quién lo leerá y en dónde (el soporte: impresos o digitales).

3.2.3.1 La tipografía y la informática

La informática, como ha sucedido en otros campos, ha revolucionado el mundo de la tipografía, tanto en su creación como en la ulterior manipulación de la misma. En la actualidad, existen en el mercado la mayoría de las familias tipográficas adaptadas para poder trabajar en el ordenador. Los viejos problemas de falta de calidad de periféricos de salida, como las impresoras, han sido solucionados con la nueva tecnología del láser y de la

CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos relacionados con el tema sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

programación PostScript. El bit, así, ha pasado a ser el "límite" que para los tradicionales diseñadores de tipos era el plomo. El tipo digital está superando al tipo metálico, ya que permite interletrar y diseñar caracteres mejor y con mayor fidelidad.

Por otra parte, el equipo de autoedición permite el manejo, con soltura y rapidez, de diferentes tipografías en un mismo documento, así como sus posibles variantes en tamaño, grosor e inclinación. Los equipos, normalmente, vienen de origen con una serie de tipografías "cargadas", las más usuales y comunes; pero en el mercado disponemos de otras muchas: bastará con cargarlas en el equipo -como un paquete de software más- para que podamos trabajar con ellas. Para que exista una perfecta correlación entre lo que hemos elegido -que es lo que vemos en pantalla- y lo que la impresora nos ofrece, hemos de asegurarnos de que las fuentes están cargadas en la computadora (fuentes de pantalla) y en la impresora (fuentes de impresión) pues, de otra forma, se imprimirá otra tipografía distinta a la visualizada en pantalla y que el equipo selecciona por defecto. En este sentido, para evitar sorpresas desagradables, cuando enviemos un documento a nuestra empresa de filmación hemos de

asegurarnos de que, junto con el disquete de trabajo adjuntamos las especificaciones propias del documento, desde el programa utilizado para su elaboración hasta la tipografía empleada; si habitualmente trabajamos con la misma empresa les solicitaremos un ejemplar de su catálogo de tipos para, de esta forma, facilitar la labor de ambas partes. Precauciones de este tipo nos ahorrarán tiempo y dinero. La aparición del PostScript ha supuesto el gran impulso para el campo tipográfico; gracias al mismo, los contornos de las letras llegan a ser perfectos. El contorno almacenado de la letra se sitúa sobre la retícula que representa la resolución del monitor o impresora (72 ppp, 300 ppp, etc.). La firma Apple ha lanzado el sistema TrueType; tanto las fuentes de TrueType como las de PostScript -de la firma Adobe- consisten en contornos matemáticos. El proceso es el siguiente: cuando por ejemplo el diseñador selecciona un tipo de un determinado tamaño y grosor, el gestor del sistema de fuentes busca la que tiene esas especificaciones y la muestra en pantalla con la "colaboración" del rasterizador -que en realidad son varios programas separados- formando los rasters, o líneas compuestas por un rayo de electrones (un rayo de luz en el caso de la impresora). La casa Adobe dispone de

CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos relacionados con el tema sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

un programa, Adobe Type Manager -A TM- que mejora la definición de caracteres en pantalla cuando se utiliza PostScript. (www.imageandart.com)

3.2.4 Internet

El Internet es una red sumamente amplia a la cual se encuentran conectadas millones de computadoras en todo el mundo. La Internacional Net (Red Internacional o Internet), fue pensada originalmente para la investigación; actualmente es un medio, de comunicación mundial por el cual se transmite y recibe información muy variada. Es como una gigantesca biblioteca donde se puede encontrar cualquier tipo de tópico.

Por ello, muchas empresas o instituciones la utilizan para darse a conocer, atraer público y/o consumidores, sin embargo, para lograr el éxito en Internet, según Albert Domínguez (Spanish Country Manager), “no basta con poseer un alto coeficiente intelectual (CI) y unos conocimientos técnicos muy grandes. Los cambios del siglo veintiuno están siendo testigos del predominio del coeficiente emocional (CE), un concepto nuevo que incluye el autoconocimiento y autodominio, el celo y la persistencia, la capacidad de motivarse uno mismo y

de lograr resultados en conjunto con otros.

Todavía quedan algunas personas que desechan del todo la importancia de las emociones; las ven como un campo minado que se debe evitar a toda costa. En muchos casos, son precisamente esas personas que, con su énfasis en los números fríos y el balance de utilidades, están más desconectados del motor del corazón que impulsa al capital humano y produce el trabajo creativo exponencial que se requiere para que una organización vaya a la cabeza en su campo en Internet.

La inteligencia emocional es una forma de interactuar con el mundo que tiene muy en cuenta los sentimientos, y engloba habilidades tales como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, la perseverancia, la empatía, la agilidad mental, etc. Ellas configuran rasgos de carácter como la autodisciplina, la compasión o el altruismo, que resultan indispensables para una buena y creativa adaptación social.

Por otra parte no hay que olvidar que el éxito en Internet depende del más fundamental de todos los principios comerciales: satisfacer al cliente/visitante.

CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos
relacionados
con el tema
sustantivo

3.2 Contenidos
relacionados
con la propuesta
gráfica

Para ello, teniendo en cuenta las claves que nos aporta el estudio de la inteligencia emocional, los aspectos que debemos tener en cuenta son los siguientes:

1. **Confianza.** Generar la sensación de controlar y dominar el sitio web, la propia evolución y los contenidos aportados. La sensación de que los servicios/productos tienen muchas posibilidades de éxito y que usted cree en ellos debe transmitirla a sus clientes, tanto desde la propia página web como en los mensajes de correo electrónico.
2. **Curiosidad.** Tener en cuenta la sensación de que el hecho de descubrir algo es positivo y placentero. Aporte algo nuevo o una nueva visión del algo ya existente o un modo de interactuar/probar el servicio que desea vender: habrá despertado curiosidad.
3. **Intencionalidad.** Mostrar un claro deseo y la capacidad de lograr algo y de actuar en consecuencia. Esta habilidad está ligada a la sensación y a la capacidad de sentirse competente, de ser eficaz. Tenga claro cuál es su objetivo, su intención con el web y busque la manera de ser competente en su desarrollo.
4. **Autocontrol.** La capacidad de modular y controlar los productos/servicios en una forma

apropiada; la sensación de control interno. ¿Es usted quien controla la evolución de sus servicios o depende de las fluctuaciones de variables externas?. Cuanto más control tenga sobre sus productos/servicios más fácil será satisfacer al cliente.

5. **Relación.** La capacidad de relacionarse con los clientes, una capacidad que se basa en el hecho de comprenderles y de ser comprendido por ellos. Póngase en el papel del cliente y piense como él ¿Qué pediría, qué necesitaría?. Fomente una relación lo más personal posible (hay que hacer humano un medio que es totalmente anónimo).
6. **Capacidad de comunicar.** El deseo y la capacidad de intercambiar verbalmente o por escrito ideas, sentimientos y conceptos con los demás. Esta capacidad exige la confianza en los clientes y el placer de relacionarse con ellos. Hable, comuníquese, no se esconda tras un perfil. Los demás le quieren oír y saber lo que piensa.
7. **Cooperación.** La capacidad de armonizar las propias necesidades con las de los clientes. Recuerde que usted busca una ganancia (económica) pero el cliente también persigue un beneficio. Y nunca olvide el soporte y ayuda pos compra.

CAPÍTULO III

Contenidos Fundamental es

3.1 Contenidos relacionados con el tema sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

3.2.5 Las siete reglas de oro de un dominio

1. Ponlo fácil. Ésta es la gran regla básica en el mundo de los dominios en particular y en el del *marketing* y comunicación en general. A ningún publicista se le olvida la conocida regla KISS (*Keep it Simple Stupid*) y desde luego nuestro nombre de dominio es la primera forma de publicitar nuestro negocio en la red.

Hay que intentar que nuestro nombre de dominio le resulte fácil de recordar al usuario. El motivo es bien sencillo. Imaginémosnos que, navegando por la red, nos encontramos con dos páginas que nos encantan: eco.com y emeronion.com. ¿Cuál es más probable que volvamos a visitar?

2. Lo breve... dos veces bueno. El dicho se cumple una vez más en el mundo de los dominios. Cuantos menos caracteres tenga un nombre, mucho más fácil de recordar y también más cómodo y rápido de teclear. Desgraciadamente, estos dominios son ya muy escasos. El 100% de los dominios con tres caracteres o menos hace tiempo que está registrado. Comprarlos puede ser una solución

pero los dominios breves son, sin duda, los más valiosos por lo escaso y, por tanto, los más caros.

3. Dando sentido. Varios estudios han demostrado que las palabras con significado se recuerdan prácticamente un 80% más que aquellas que no lo tienen. Buscar un nombre que realmente diga algo puede resultar complicado pero merece la pena. Es cierto que hay empresas como Yahoo que han conseguido grandes resultados con un nombre sin significado, pero ¿cuánto dinero han tenido que invertir en publicidad?

4. Sin confusión. Uno de los problemas comunes con los que se encuentran las empresas de Internet es el del tráfico desviado desde su página a causa de un error de tecleo por parte del usuario. Los juegos de palabras ingeniosos pueden resultar muy divertidos y útiles para captar la atención pero, en general, son poco efectivos en la red y mucho menos si utilizamos números y guiones. El significado del dominio "love-2u.com" puede ser muy sencillo de recordar pero el usuario se encontrará con la duda de si debía escribir "lovetoyou.com" o "lovetou.com" o quién sabe cuántas combinaciones más.

CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos relacionados con el tema sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

5. ¿Somos .com? A la hora de escoger una extensión para nuestro dominio el dilema es el siguiente: ¿qué dominio se adapta mejor a nuestro mercado? Está claro que el estándar de facto en la red es el .com. Ésta es sin duda la extensión más codiciada. Pero, si no operamos a nivel internacional, también puede resultar una buena idea pensar en los dominios regionales de nuestro campo de actuación: .es, com.ar, com.gt, etc...

Otra alternativa son las extensiones .net y .org consolidadas desde hace tiempo aunque con bastante menos tirada que la .com. Si decidimos tener algo de paciencia, también podemos apostar por los .info o .biz que, aunque todavía tienen poca implantación, prometen ser importantes en un futuro.

6. ¿Qué dice de lo que hacemos? Ajustar el nombre de nuestro dominio a nuestra actividad es muy conveniente para conseguir que el usuario nos asocie con un determinado producto o servicio y, de ese modo, se pueda acordar de nosotros cada vez que lo necesite. Calor.com quizá es un gran nombre de dominio pero, si el negocio para el que lo utilizamos es una

tienda de zapatos *on-line*, probablemente no nos va a resultar de mucha utilidad.

7. Sin malas lecturas. El último aspecto por tener en cuenta a la hora de elegir un dominio son las connotaciones asociadas al nombre que elijamos. Es importante asegurarse de que nuestro dominio no tiene connotaciones negativas que puedan quedar asociadas a nuestros productos. Y si operamos en un entorno internacional tenemos que asegurarnos de que esto no sucede con nuestra lengua ni tampoco con el resto que podamos considerar importantes para nuestro negocio. Desde luego, "estohuele.com" no sería precisamente la elección más adecuada para nuestra tienda de perfumes."

Actualmente un dominio, una página web, entre otros, son parte de lo que se conoce como multimedia que no es otra cosa que el empleo de diversos recursos audiovisuales valiéndose de la tecnología existente, en donde la interactividad juega un papel importante brindándole a esto el carácter de hipermedia.

Para ello se emplea el código fuente, que es el conjunto de instrucciones que

CAPÍTULO III

Contenidos Fundamental es

3.1 Contenidos relacionados con el tema sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

se dan a la computadora para que las ejecute. Por ejemplo, para páginas web uno muy utilizado es el html o htm. (html, hyper text markup language; htm, hyper text markup)

Es entonces que se determina el material gráfico por generarse, el cual se refiere a las piezas diseñadas para determinado proyecto. Por lo que se deben dar la directrices para presentar dicho material, ya sea impreso o digital.

3.2.6 Material gráfico:

Dentro del material gráfico se cuenta con piezas como:

- página web
- banners*
- vallas
- fotografías
- robapáginas
- postales virtuales
- botones

3.2.6.1 Página web

Está creada en lenguaje HTML o HTM y debido a ello puede ser vista por Internet, pues con dicho lenguaje sólo se crean documentos electrónicos. Contiene imágenes y textos, sin embargo, no hay que abusar de la cantidad del texto debido a que la mayoría de los visitantes no leen

completamente la información escrita en las mismas. Lo que indica que es mejor un texto breve y conciso. Las imágenes son importantes ya que con las mismas se puede transmitir una gran cantidad de información, pues como se dice popularmente, una imagen vale más que mil palabras, pero también debe ser empleadas adecuadamente, ya que si son demasiadas y de tamaño grande, será una larga espera antes de poder ver la información, lo cual ocasiona que el visitante salte a otra página.

Emplear las imágenes, gráficos e íconos a no más de 72dpi, para que la carga sea fácil y rápida. Es mejor emplear formatos gif y jpg y reducir la cantidad de colores, pues la mayoría de usuarios no pueden ver más de 256 colores en sus monitores. Otro aspecto importante es que debe tener buen contraste entre el texto y el fondo para facilitar su lectura.

3.2.6.2 *Banners*

Según el estudio *banner ad location effectiveness* (1997 athenia associates) hay dos localizaciones preferentes:

- < En el tercio superior de la página
- < En el lateral derecho

El mismo estudio indica que más de un *banner* en la misma página no mejora el ratio de click. se divide entre dos

CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos relacionados con el tema sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

creatividades el número de clicks.

Creatividad del *Banner*

Mensajes cortos claros y legibles.
Crear un sentido de urgencia.
Mensajes enigmáticos, generar expectativa.

Utilizar mensajes como "gratis", "gana"...
Invitar al clic.

Integrar en el mensaje del *banner* la invitación a la acción.

Animación de los *banners*.

-No siempre debe llevar a una página.

El dato que se toma para medir la eficacia de un *banner* es el *click through*. Esto es correcto pero no siempre es válido.

Los anuncios sirven para ofrecer información, posicionar o darle valor a una marca y para despertar la necesidad de adquirir un determinado producto. El *click through* está una dimensión más allá de estos datos ya que ofrece acceso instantáneo a la adquisición de este producto.

El problema es que muchos productos que se anuncian en *banners* no se pueden adquirir directamente. Un *banner* sobre el estreno de una película puede ofrecer información sobre el día del estreno y como opción el visitar la página. En este ejemplo, la efectividad del *banner* no se mide solamente por el *click through*. La impresión correcta del mensaje es

suficiente para justificar la inversión.

- Debe llevar a una página de interés.

El enlace que contiene el *banner* debe llevar a una página diseñada específicamente para este fin. Si el *banner* lleva a la portada, el usuario puede sentirse confundido o no encontrar aquello que vio en el *banner*.

Si lo que estamos comunicando es la existencia de nuestro sitio, se puede preparar una página de bienvenida especial donde se explica el proyecto, objetivos, etc.

En el caso de este *banner* de Mixmail.com, pese a invitarnos a darnos de alta en su servicio, el *banner* te lleva a la portada general.

3.2.6.3 Vallas

Son primordialmente obstáculos que no permiten el paso libre y fluido. Es decir, que son objetos que nos mueven a hacer un alto en el camino, que en este caso es, sobre todo, al recorrido visual. Usualmente, se encuentran en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Son colocadas en soportes especiales y a su medida, están formadas por un conjunto de paneles.

CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos relacionados con el tema sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

Es un medio masivo de comunicación para transmitir mensajes visuales, se presenta una idea de manera clara y sintetizada a través de texto e imágenes. En la mayoría de las vallas el titular no debe llevar más de 8 palabras, su tipografía debe ser clara y los colores deben facilitar la lectura. También debe llamar la atención, que impacte. Utilizar sobretodo imágenes impactantes, pero que no se olvide la marca ni el mensaje que se desea transmitir. (aulafacil.com)

Las vallas están dirigidas a los conductores, pasajeros, peatones y se ven a larga distancia. Sus medidas varían desde 2 mts. a 10 mts. de alto por 2 mts. a 20 mts. de largo.

3.2.6.4 Fotografías

Son imágenes obtenidas con la ayuda de una cámara obscura, fijadas en una placa o película sensible a la luz. Actualmente, en la fotografía digital la imágenes se guardan empleando un código en vez de la ya mencionada película sensible y en vez de impulsos magnéticos como en el caso del video convencional.

En la fotografía digital también se

emplean diferentes resoluciones según sea el soporte en el que se van a emplear. Si va a ser impresa necesita una alta definición, mientras que si va a ser vista, únicamente, a través de un monitor no necesita tanta resolución con que tenga 72dpi es suficiente, ya que la luz se mezcla de forma aditiva.

3.2.6.5 Ventanas flotantes o robapáginas

Aumentan la notoriedad presentándose en un navegador nuevo. Son formatos gif, gif animados o jpg de 300 píxeles de largo por 250 píxeles de alto.

Éstas suelen aparecer al ingresar a otras páginas, contienen información relevante e imágenes atractivas.

3.2.6.6 Postales virtuales

Básicamente son como las postales convencionales, con la diferencia de que éstas no se han impreso en gran tiraje, sino que se han realizado y están dispuesta para su utilización por medios digitales, como las computadoras.

Usualmente, se encuentran en sitios especializados, pero también se las encuentra en páginas web que las han contemplado como parte de su propia

CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos relacionados con el tema sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

promoción. Esto debido a que las mismas están compuestas por imágenes alusivas y textos cortos que las complementan.

3.2.6.7 Botones

Usualmente, se encuentran en páginas desde donde al darles click redireccionan al usuario a la página o sitio al que hacen referencia. Sus medidas pueden variar hasta llegar a unos 125x125 pixeles y puede ser en formatos gif, gif animados o jpg.

3.2.7 Promoción

Es la utilización del material gráfico con un propósito específico de comunicación como dar a conocer o impulsar un bien o servicio o en este caso a una institución. Un medio muy utilizado actualmente es la Internet, a través de piezas como las páginas web.

Existen varias maneras de promocionar una página como las siguientes:

- < Podemos enviar correos anunciando su puesta en marcha
- < Registrarla en los buscadores
- < Incluir la dirección en el membrete del papel de nuestro negocio
- < Anunciarla por televisión, por poner varios ejemplos.
- < Una vez la web ya lleva un tiempo *online* podemos hacer que los visitantes

vuelvan a ella mediante técnicas adicionales como listas de correo que informen a los usuarios de las novedades.

En este caso se presenta: **el registro en buscadores**, que requiere una serie de indicaciones muy específicas para que nuestra página esté presente y ocupe los primeros puestos en los resultados de la búsqueda.

Sin embargo no es tan sólo el trabajo de promocionar la página el que va a atraer las visitas, también se debe mantener la web con buena presencia, que sea rápida y que tenga unos buenos contenidos. En otras palabras, con la misma promoción, una buena página web atrae más visitas que una mala, algo muy lógico si se piensa.

Veamos cuáles son los tipos de buscadores que existen en Internet y sus principales características.

Existen varios tipos de buscadores en Internet. En primer lugar, podemos distinguirlos por su forma de trabajo, esto es importante, dado que la manera de registrar una dirección en los buscadores es diferente según el tipo.

3 . 2 . 7 . 1

Í n d i c e s



CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos relacionados con el tema sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

Son los buscadores que mantienen una organización de las páginas incluidas en su base de datos por categorías, es decir, tienen un directorio navegable de temas. Dentro de cada directorio podemos encontrar páginas relacionadas con ese tema. Para mantener esta organización, los buscadores tienen unos administradores humanos que se encargan de visitar las páginas y vigilan que todas se encuentren clasificadas en su lugar correcto.

Para que una página quede registrada en un índice debemos mandarles la dirección a los administradores humanos de ese índice, generalmente acompañada de una serie de datos que les ayuden a clasificar la página de una forma correcta, como la descripción, temática, título, lenguaje, etc. Además, si queremos que varias páginas de nuestro sitio web estén en el buscador, debemos registrarlas todas ellas una a una.

3.2.7.2 Motores de búsqueda

Son buscadores que basan su recolección de páginas en un robot, denominado araña, que recorre constantemente Internet en busca de páginas nuevas que va introduciendo

en su base de datos automáticamente. Los motores de búsqueda, no tienen porque tener un índice, aunque cada vez es más habitual que dispongan de uno. Un motor de búsqueda típico es Google.

Los motores de búsqueda, como se puede haber deducido, no necesitan que les mandemos la dirección de nuestra página para tenerla en su base de datos, puesto que el robot puede haberla encontrado previamente. De todos modos, nosotros podemos mandarles la dirección si no deseamos esperar a que el robot nos encuentre, práctica muy habitual.

Para clasificar una página, los motores de búsqueda son capaces de leer el contenido de ésta y encontrar aquellos datos que permitan su catalogación. Por esto es que cuando registramos una página en un motor de búsqueda generalmente no nos piden información adicional, como ocurría con los índices.

Cuando un robot recorre nuestra página guarda sus datos, y luego se dirige a las distintas páginas que están enlazadas a ésta. De este modo, sólo hace falta registrar la página inicial de un sitio web, pues el motor de búsqueda se encargará de recorrer todo el sitio

CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos
relacionados
con el tema
sustantivo

3.2 Contenidos
relacionados
con la propuesta
gráfica

de manera automática. Adicionalmente, estos motores o arañas, volverán a recorrer las páginas de su base de datos en busca de cambios que se hayan producido en éstas, con objetivo de mantener su información lo más actualizada posible.

3.2.7.3 Multibuscadores

Estos últimos no tienen una base de datos propia, lo que hacen es buscar la página en unos cuantos motores de búsqueda e índices y combinar los resultados de la búsqueda en esos buscadores. Como ejemplos de multibuscadores podemos destacar, en castellano, o, en inglés.

Para registrar una dirección de manera que aparezca en un multibuscador debemos mandársela a algún buscador donde éste va a recoger los resultados.

Otras clasificaciones

Aparte de la clasificación anterior de los buscadores, también se pueden distinguir de otras formas.

Por su ámbito: los hay internacionales, nacionales, incluso de regiones más pequeñas, como provincias o ciudades.

Por el tema: existen buscadores genéricos, donde podemos encontrar todo tipo de páginas, y también los hay temáticos, donde solo hay páginas que tratan sobre una temática específica.

A la hora de registrar una página debemos comprobar que pertenece al ámbito o temática del buscador, o de lo contrario es casi seguro que no la aceptarán. (www.desarrolloweb.com)

3.2.7.4 Branding

La publicidad en línea es una poderosa herramienta de *branding*, es evidente que la audiencia que no interactúa con la publicidad en línea está recibiendo impactos publicitarios tan útiles como los producidos por los demás medios tradicionales.

Un estudio sobre la efectividad de la publicidad en línea, realizado por IAB en 1997 indica que las marcas que realizan publicidad en la red incrementan en un 30% el grado de conocimiento de la marca entre los usuarios de la misma y que la percepción sobre la marca puede mejorar un 55%.

Respuesta directa

A través de campañas de publicidad podemos conseguir respuesta directa de

CAPÍTULO III

Contenidos Fundamentales

3.1 Contenidos relacionados con el tema sustantivo

3.2 Contenidos relacionados con la propuesta gráfica

la audiencia en tiempo real.

Es una gran solución para conocer la opinión sobre un producto o un tema concreto por parte del público objetivo.

e-commerce

Realizar el proceso de la venta de forma directa (publicidad/presentación de producto/venta) y en un solo paso. Podemos realizar campañas de publicidad dirigidas a aportar compradores a una solución de comercio electrónico o que todo el proceso se realice en el *banner*.
(www.desarrolloweb.com)

3.2.7.5 Ventajas del patrocinio

Potencia la imagen de marca del anunciante.

Ofrece información de valor añadido al usuario e integrarla en un entorno que conoce.

Conoce con más exactitud el perfil de la audiencia que nos visita.

Crea bases de datos de prospectos.

Audiencia asegurada desde el primer día.

Posibilita el acceso a anunciantes que no disponen de sitio web.

Objetivos:

Generar tráfico al sitio

Construir imagen de marca

Potenciar la interacción con los usuarios.



CAPÍTULO IV

Concepto de Diseño y Bocetaje

4.1 Conceptualización

4.2 Bocetaje

CAPÍTULO IV

Concepto de Diseño y Bocetaje

4.1 Conceptualización

4.1.1 Concepto de Diseño

4.2 Bocetaje

4.2.1 Página web

4.2.2 BANNERS WEB

4.2.3 Mapas de navegación

4.1 Conceptualización

Para el desarrollo del concepto creativo se pueden emplear diversas técnicas. Para este caso se emplearon la lluvia de ideas y el mapa mental. Ambos se relacionan estrechamente durante el proceso del pensamiento creativo y toman como punto de partida una idea.

Lluvia de ideas: por ser una técnica del pensamiento creativo donde se generan gran cantidad de ideas entorno a un problema único y específico, se descarta la opinión, se anotan todas las ideas, pues lo importante es la cantidad. Es que se empleó en conjunto con el mapa mental para así generar diversas ideas que desencadenaron en otras.

Mapa mental: debido a que es una técnica del pensamiento creativo en la que se hacen anotaciones no lineales es posible emplearla con la lluvia de ideas, lo cual fue realizado en este proyecto. Se realizó una representación gráfica del problema y se colocó en el centro de una hoja. Alrededor de ésta se emplean palabras clave que representan ideas, las cuales se conectaron al foco central por medio de una línea.

La estructura no lineal del mapa mental permitió graficar la exploración del problema y contribuyó a la fluidez de la lluvia de ideas. Puesto que se anotaron todas las ideas que surgieron, ya que se pretendía cantidad, luego fueron depuradas. Las ideas generadas desencadenaron en otras nuevas ampliando las posibilidades.

Para lo anterior se llevaron a cabo los siguientes pasos:

1. Se colocó en el centro de una hoja en blanco una palabra clave para lograr más ideas y tener una base para el concepto de diseño. La palabra clave para este caso fue MUSEO.

2. De aquí derivaron muchas otras palabras que encerraban diversas ideas. Se colocaron de manera radial en torno a la palabra clave.

A continuación se presentan en forma de lista las palabras obtenidas: Pintura / Escultura / Instalaciones / Educación / Símbolos / Señales / Costumbres / Tabúes / Sensualidad / Realidad / Sociedad / Actualidad / Seguridad / Historia / Pasado / Antepasados / Identidad / Pertenencia / Comunidad / Entorno / Sudor / Sangre / Público / Variado / Orgullo / Acción / Actividad / Cambios / Decisión / Sentido Social / Sentido Político / Postura / Poder / Energía / Vivencias / Corazón / Manos / Pies / Movimiento / Percepción / Sensibilidad / Sentidos / Oídos / Ojos / Boca / Tacto / Tiempo / Época / Momento / Cambiante / Viajar / Constancia / Continuidad / Lugar / De Guate / Opuestos / Construcción / Eclecticismo / Arte / Guatemalteco / Nacionalidad / Representar / Comunicar / Mostrar / Difundir / Expresar / Moderno / Modernismo / Abstracto / Primitivista / Belleza / Armonía / Diversidad / Social / Contraste / Libertad / Opresión / Fuerza / Tensión / Esquemas / Estudios / Ensayos / Esbozos / Simplificar / Pureza / Figuras / Geométricas / Recto / Curvo / Ondulante / Idea / Concepto / Síntesis / Austeridad / Sobrio / Formas / Complejas / Sencillas / Básicas / Claro / Oscuro / Degradés / Patrimonio / Colecciones / Interpretación / Personal / Sueños / Ilusiones / Sentimientos / Pensamientos / Emociones / Único / Valioso / Plasmar / Diseño / Habilidad

CAPÍTULO IV

Concepto de Diseño y Bocetaje

4.1 Conceptualización

4.1.1 Concepto de Diseño

4.2 Bocetaje

4.2.1 Página web

4.2.2 BANNERS WEB

4.2.3 Mapas de navegación

/ Destreza / Artistas / Destacados / Internacional / Nacional / Maestros / Plástica / Carlos Mérida / Artista / Consagrado / Nacional / Internacional / Maestro / Plástica / Mayas / Personajes / Cultura / Historia / Mestizo / Pintura / Caballete / Murales / Necesidad / De Crear / Atrevimiento / Apasionado / Temeridad / Vida / Razas / Etnias / Origen / Nacionalidad / Identidad / Emociones / Amor / Sentidos / Pensamientos / Deseos / Fuerza / Entrega / Entusiasmo / Ideales / Creencias / Confianza / Valor / Fantasía / Comunicar / Interiorizar / Exteriorizar / Continuidad / Perseverancia / Lucha / Productividad / Movimiento / Ritmo / Visual / Vanguardia / Cubos / Figuras / Geométricas / Básicas / Abstracto / Líneas / Colores / Pigmentos / Luz / Analogías / Contrastes / Rojo / Azul / Blanco / Negro / Amarillo / Verde / Ocres / Temas / Interesante / Cotidiano / Llamativos / Imágenes / Guatemala / Personajes / Momento / Energía / Figura / Abstraer / Sintetizar

De todo ello surgieron diversas frases:

- síntesis con figuras geométricas
- figuras básicas
- figuras geométricas
- geometría en lo abstracto
- energía geométrica
- lo abstracto y la geometría
- utilización de elementos geométricos
- geometrismo en el arte pictórico
- figuras geométricas en la pintura abstracta
- figuras geométricas como representación abstracta de elementos
- geometrismo abstracto
- abstracción geométrica

Siguiendo la técnica de la pregunta, se responde a tres interrogantes. Que según afirma el creador de la lluvia de Ideas, Alex Osborn, “la preguntas es la conducta humana más creativa”.

1. ¿Cuál es el problema? Cómo desarrollar material digital para el Museo. diseñar las escenas de la página web del museo utilizando flash.

2. ¿Qué necesito saber? Cómo emplear un medio web. colocar el orden de los elementos de cada escena.

3. ¿Qué debo analizar? Qué elementos debe llevar tomando la información con que se cuenta.

Según la cantidad de texto en las escenas la tipografía que se ha de utilizar para el cuerpo de texto y los títulos.

DESARROLLO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN POR INTERNET DEL MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO CARLOS MÉRIDA

Al referirse al desarrollo se indica que se va a generar, alcanzar o producir un crecimiento. Es ampliar y detallar una exposición o explicación. Evolución, producción o realización por etapas sucesivas sobre un asunto en particular.

El material gráfico digital, hace referencia a los documentos o las piezas electrónicas de diseño que se han de trabajar y por medio de las cuales se transmite una comunicación. Es decir, una información (mensaje) que envía el

CAPÍTULO IV

Concepto de Diseño y Bocetaje

4.1 Conceptualización

4.1.1 Concepto de Diseño

4.2 Bocetaje

4.2.1 Página web

4.2.2 **BANNERS WEB**

4.2.3 Mapas de navegación

emisor a un receptor a través de un canal (soporte). Cuyo objetivo es llegar a un público para que conozca dicha información. Para ello, se emplean textos e imágenes que transmiten el mensaje.

La promoción es emplear el material gráfico con un propósito específico de comunicación como dar a conocer o impulsar un bien o servicio o en este caso a una institución.

Para la promoción por Internet el material gráfico digital a utilizar en este proyecto comprende:

- *Página web*
- *Banners web en flash*

Clasificación de las piezas creativas:

Institucional:

Tiene que ver con la identidad del MUNAM Carlos Mérida.

Será de 600 x 400 píxeles por ser la medida usual en los monitores.

Asimismo, se utilizará un botón por escena y otros botones para activar y desactivar el sonido. También se hará un animación de introducción no mayor a los cinco segundos.

La página web tendrán una vigencia de seis meses a un año.

Los *banners web* tendrán una vigencia de cuatro meses.

4.1.1 Concepto de Diseño

Está basado en mostrar al público que durante la época del Arte Moderno una tendencia muy importante que surgió y que dio una gran amplitud de expresión a diversos artistas fue lo abstracto. Donde se sintetizaban las figuras empleando,

para ello, contornos geométricos y líneas. Para lo cual se emplearon figuras geométricas, colores contrastantes y la imagen de un personaje generado a partir de este tipo de abstracción geométrica. Dicho personaje fue tomado de una de las obras del maestro de la plástica Carlos Mérida, reconocido internacionalmente y debido a que el MUNAM lleva su nombre.

La página web se realizará con imágenes tomadas del edificio del museo y con textos proporcionados por dicha institución. Se dividirá la información en escenas donde se colocará un texto titular, el cuerpo de texto e imágenes alusivas a dicha información.

Se podrá acceder a cada escena por medio de botones los cuales deberán mantener relación con el diseño general.

La imágenes por colocar serán de ciertos puntos de las salas de exhibición y de la fachada del edificio, También se empleará una animación breve como introducción a la página y musicalización de fondo, la cuál podrá ser activada o desactivada por el usuario según lo desee.

Los *banners web* tendrá unidad con el diseño de la página web y estarán bajo el mismo concepto de diseño.

4.2. Bocetaje

Página Web

Se quiso iniciar con una animación corta que mostrara en primer plano el logo del museo. Y luego con una transición entrará a la página o escena de inicio del sitio. Para que lo primero que quede en la mente del usuario sea la imagen con que se identifica el MUNAM.

CAPÍTULO IV

Concepto de Diseño y Bocetaje

4.1 Conceptualización

4.1.1 Concepto de Diseño

4.2 Bocetaje

4.2.1 Página web

4.2.2 *BANNERS WEB*

4.2.3 Mapas de navegación

Debido a que el logo es azul se empleó sobre fondo blanco con lo cual se crea contraste y se hace una cierta alusión a los colores de la bandera nacional. Se probó utilizarlo en invertido, pero ello podría crear una contradicción de cómo van los colores en el logo. También se probó con rojo pero el contraste resultó poco efectivo. Por lo que la mejor opción fue con fondo blanco. Que, además, le confiere limpieza y orden.

Dicha animación es la aparición del logo en forma de desvanecido para crear un poco de expectación y cierto dinamismo sin que por ello pierda formalidad. Al terminar el desvanecido aparece el botón para acceder a la escena principal de la página. Para evitar la monotonía se pasa de la introducción al inicio con una transición tipo persiana, empleando para ello rectángulos que se abren hasta que descubren la escena de inicio.

Esta escena es en donde se despliegan los botones que llevan a las otras escenas y los botones de activar y desactivar la música. Al principio se probó colocando el texto música: si / no, también se probó colocando dos notas musicales, una con una línea de prohibición o negación y la otra sin dicha línea. Sin embargo, ninguna de estas opciones resultó satisfactoria, por lo que se generó una tercera en la que se representan dos bocinas. Una de ellas tiene arcos que simulan el sonido, mientras que la otra no tiene ninguno simulando estar en silencio. Esta última opción fue la que resultó más aceptada y satisfactoria.

Para el fondo de la página primero se

utilizó un fondo en color sólido, se pensó en el rojo, por ser un color predominante dentro de las de exhibición especialmente en la de Carlos Mérida.

Sin embargo, se debía poner los textos en invertido y el rojo creaba cierto cansancio en la vista al realizar la lectura. Luego se consideró utilizar distintas zonas de colores vivos, como el azul, el rojo, el amarillo el verde y el negro para los contornos. No obstante, le daba un aire un tanto informal e infantil por lo que se descartó. Se trabajó en otros bocetos en donde el fondo era blanco y tenía algunas áreas con colores azul, rojo y amarillo, pero aún se veía poco formal, fue entonces que se descartó el uso de otro color a parte del azul, el rojo, el blanco y el negro. Ya que estos colores están presentes en gran parte de la obra de Carlos Mérida y en el museo mismo. El azul por el logotipo de la institución, el rojo porque con el se identifica a Carlos Mérida en el museo además de que hay varios paneles pintados con dicho color, pero en un tono más corinto.

El negro porque da sensación de contorno, ayuda a dar dirección y establecer límites. El blanco por establecer áreas de descanso visual y dar sensación de limpieza, pulcritud y paz. Debido a que se quiere enfatizar de forma sutil que el Museo lleva el nombre de un gran maestro de la plástica moderna, se decidió utilizar un personaje de una de sus obras, luego de ver y probar con varios personajes se escogió esta representación de un sacerdote debido a que emplea la abstracción geométrica muy característica de C. Mérida y el color rojo con que se lo identifica dentro del museo. Se emplea el rojo para dicho artista debido a su entrega, energía,

CAPÍTULO IV

Concepto de Diseño y Bocetaje

4.1 Conceptualización

4.1.1 Concepto de Diseño

4.2 Bocetaje

4.2.1 Página web

4.2.2 **BANNERS WEB**

4.2.3 Mapas de navegación

entusiasmo, constancia, apasionamiento y lo revolucionario de su estilo pictórico. Además de ser el color de la sangre, sangre que lo une a su gente, a Guatemala.

También se emplea una franja roja en la parte superior del fondo para que sirviera como base para el logotipo del museo, así también cae sobre el ojo del personaje y dentro de la misma se aprecian unas figuras geométricas que representan la visión del artista y su paso por el tiempo.

Los botones se hicieron pensando en que debían contribuir con la sencillez que conlleva la abstracción, por lo que se optó por utilizar el texto que identifica a cada escena como el botón que lleve a la misma.

Para colocar el cuerpo de texto se contempló colocarlo directamente sobre el área blanca de la imagen del fondo, pero quedaba como en el aire, como sin estructura, por lo que se generó un área de color para colocar dichos textos.

Dicha área es de un gris claro que ayuda a enmarcar sin restarle sentido a los demás elementos del diseño, sino todo lo contrario, contribuye positivamente con el resto de elementos. Brinda orden y límite. Las imágenes se colocaron al lado derecho de los textos para que ayudaran a ilustrarlos. En un principio no tenían marco, pero luego se les colocó una orilla roja para darles mayor presencia.

En la escena de Galería se emplearon dos triángulos como botones para avanzar o retroceder debido a que se encontró la imagen de un tríptico de

Carlos Mérida donde aparecen dichas figuras.

Se escogió la pieza musical llamada Open Forest para musicalizar la página, pues dicha canción le confiere cierto dinamismo y vivacidad.

Para establecer el orden de los diversos elementos dentro de la página se realizaron varios bocetos para establecer la mejor disposición y orden de los elementos.

Entonces se seleccionó éste por ser el más ordenado, simple y funcional. Y como parte de la composición se buscó el equilibrio entre los elementos, evitando que dieran la sensación de que se iban a caer, aún y cuando no todos los elementos son iguales en sus dimensiones (tamaños, colores, etc.). Por lo tanto, se aprecia un equilibrio asimétrico, ya que hay balance en la disposición de los diversos elementos.

También se estableció la tipografía que se va a emplear, puesto que iba a ser leído por un medio electrónico. Por ello, se seleccionó la fuente Arial para los cuerpos de texto, ya que ésta fue creada, específicamente para ser leída y utilizada en medios electrónicos. Se empleó en positivo, ya que leer caracteres oscuros sobre un fondo más claro que el color de los mismos, facilita dicha lectura. Para los titulares en cambio se empleó la fuente Copperplate Gothic, debido a que en el logo del museo es una de las tipografías empleadas. Además, es una tipografía que aporta cierto dinamismo y carácter. Debido a que únicamente consta de caracteres en mayúscula es mejor emplearla para acentuar un texto determinado, o como en este caso para los titulares. Se utilizó rojo para los

CAPÍTULO IV

Concepto de Diseño y Bocetaje

4.1 Conceptualización

4.1.1 Concepto de Diseño

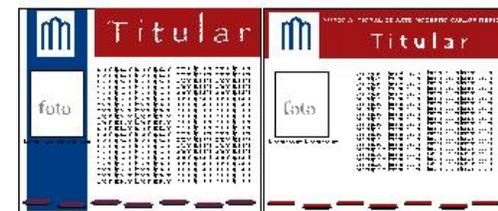
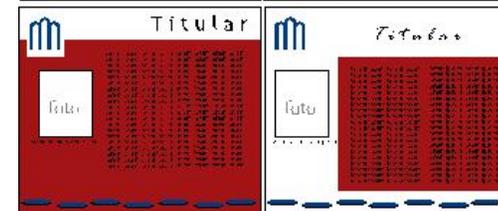
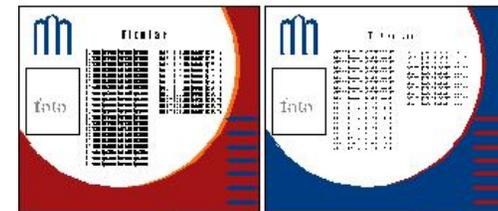
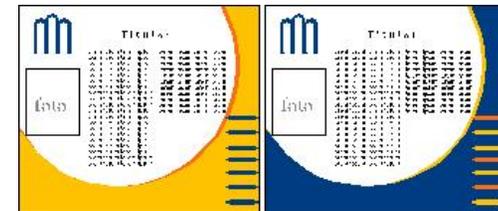
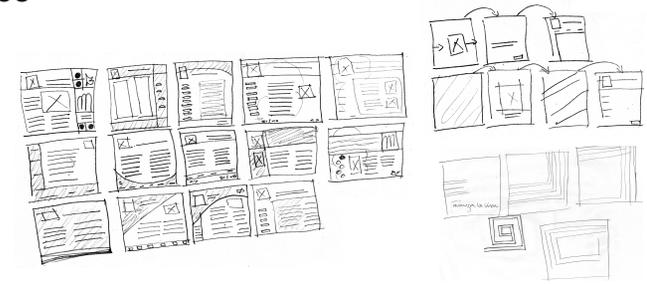
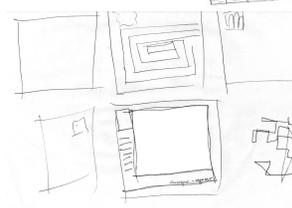
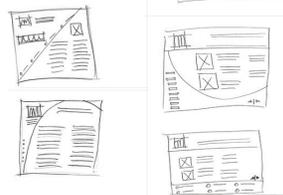
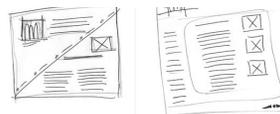
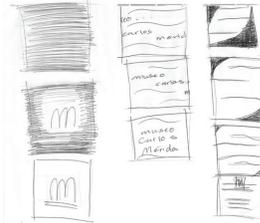
4.2 Bocetaje

4.2.1 Página web

4.2.2 BANNERS WEB

4.2.3 Mapas de navegación

titulares para así contribuir a darles notoriedad.



CAPÍTULO IV

Concepto de Diseño y Bocetaje

4.1 Conceptualización

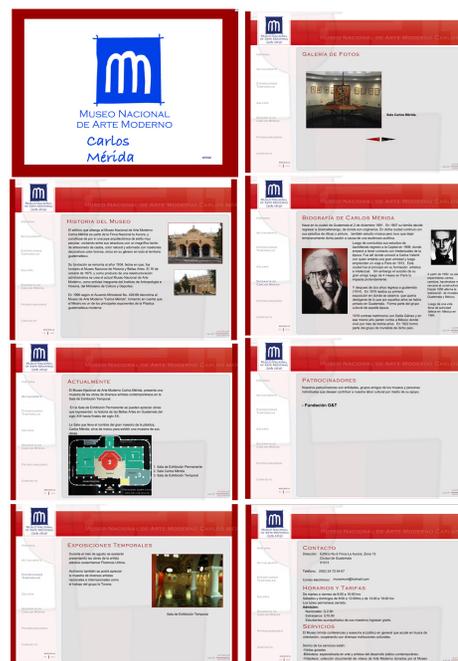
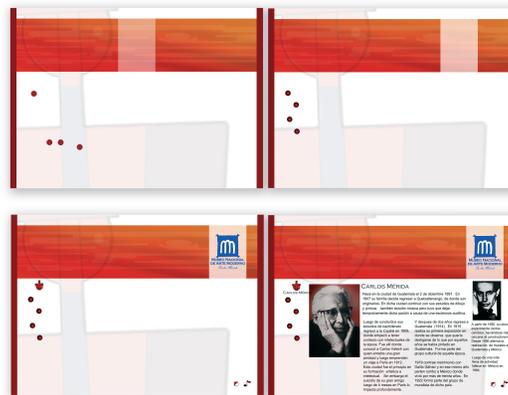
4.1.1 Concepto de Diseño

4.2 Bocetaje

4.2.1 Página web

4.2.2 BANNERS WEB

4.2.3 Mapas de navegación



CAPÍTULO IV

Concepto de Diseño y Bocetaje

4.1 Conceptualización

4.1.1 Concepto de Diseño

4.2 Bocetaje

4.2.1 Página web

4.2.2 BANNERS WEB

4.2.3 Mapas de navegación

Banners web

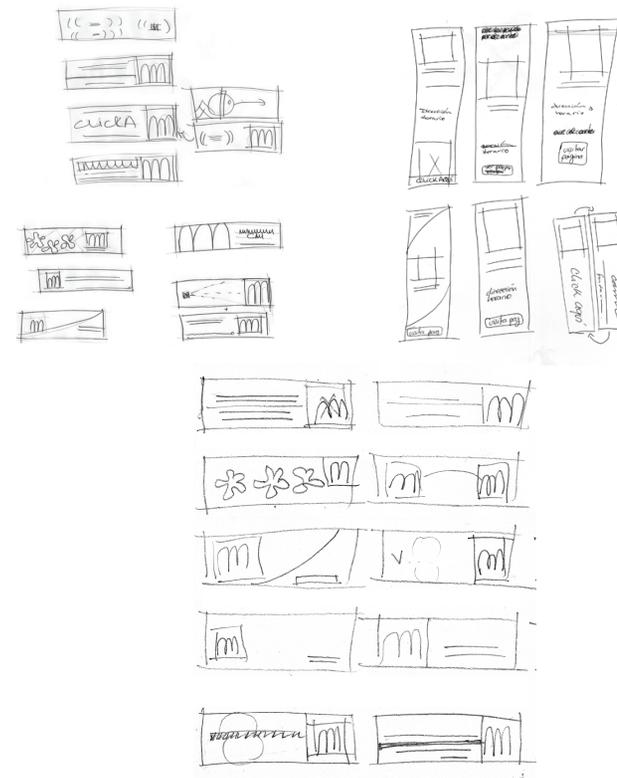
Para el *layout* de los *banners* se realizaron varios bocetos para la distribución de los elementos. Se optó por una composición que tuviera relación con la página para establecer unidad entre las piezas. Por lo tanto debían emplearse los mismos elementos. Se estableció que la pieza principal en los *banners* debía ser el logotipo del Museo, para que el usuario lo identifique claramente.

Para hacerlos más atractivos se generó en cada uno una corta animación que se repite constantemente, para así llamar la atención del usuario y darles dinamismo. Se coloca la frase “Click aquí”.

El fondo es el mismo rojo que se ha empleado en la página, ya que éste está presente en varios de los paneles del museo como, principalmente, en la Sala de Exhibición Carlos Mérida. Y también porque es un color llamativo.

Se empleo la tipografía Arial en invertido ya que un texto de esta manera resulta también llamativo, sobre todo, si no es un texto largo como en un párrafo. La tipografía está en negritas para una mejor legibilidad.

La composición es sencilla y funcional.



CAPÍTULO IV

Concepto de Diseño y Bocetaje

4.1 Conceptualización

4.1.1 Concepto de Diseño

4.2 Bocetaje

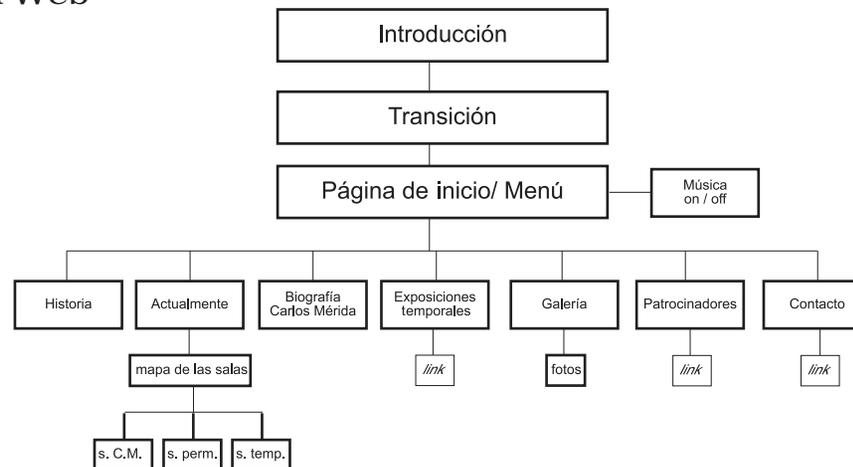
4.2.1 Página web

4.2.2 *BANNERS WEB*

4.2.3 Mapas de navegación

Mapa de Navegación

Página Web



Mapa de Navegación

BANNERS WEB





CAPÍTULO V

Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final

-
- 5.1 Comprobación de la
eficacia
 - 5.2 Propuesta Gráfica final

CAPÍTULO V

Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final

5.1 Comprobación de la Eficacia

5.2 Propuesta Gráfica Final

5.1 Comprobación de la eficacia

5.1.2 Estrategia de Investigación:

Se desarrolló una investigación interna por observación no estructurada, también se llevó a cabo la recolección de datos por medios impresos y digitales, libro de asistencia de los visitantes. Y una encuesta para establecer el grupo objetivo y para identificar el tipo de información relacionada con el museo que les interesa encontrar.

También se realizaron encuestas para una muestra del grupo objetivo a fin de determinar la eficacia de las piezas gráficas elaboradas para la solución del problema planteado.

5.1.3 Técnica de recolección de información:

La recolección de datos se realizó en base a una muestra de informantes seleccionados a juicio con un perfil preestablecido, muestra del grupo objetivo. Para ello se empleó la técnica mencionada, la encuesta, con el fin de obtener la información relativa a los aspectos cualitativos y cuantitativos que permitan establecer la eficacia de las piezas gráficas. A continuación una descripción:

Población objetivo muestra:

La muestra del grupo objetivo se organizó por personas de ambos sexos de diversos grados de escolaridad y cuyas edades están comprendidas entre los 20 y 50 años. Son personas que cuentan con acceso a Internet y con interés en el museo.

En este caso, se mostraron las piezas a las personas encuestada, para obtener un resultado cualitativo respecto de las percepciones y reacciones de los participantes acerca del contenido y diseño de las piezas. Con esto, se pretende verificar que dichas piezas cumplan con el propósito de informar y facilitar el contenido a los visitantes para que conozcan datos sobre el museo.

Encuestas:

Como base de la información obtenida de la muestra del grupo objetivo se desarrolló una encuesta que contiene 12 preguntas organizadas en un solo bloque para establecer la opinión de los informantes sobre los elementos de diseño utilizados en las piezas gráficas visuales, la eficacia del contenido y funcionamiento de las mismas.

La encuesta se aplicó a una muestra de 15 personas del grupo objetivo, mostrando a cada una de ellas las piezas gráficas trabajadas, por medio de una

CAPÍTULO V

Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final

5.1 Comprobación de la Eficacia

5.2 Propuesta Gráfica Final

computadora, cada persona inspeccionó detalladamente las piezas visuales manifestando el agrado y opinión de cada una de ellas.

5.1.4 Instrumentos de recopilación de información:

Encuesta: se escogió este método de recopilación de datos por ser accesible a la hora de aplicarlo y porque es un procedimiento conocido por la mayoría de los informantes, que eran personas de diversos estratos socioeconómicos y que laboran en diversas áreas profesionales. Se encuestaron personas que visitaban el museo y personas que se interesaban en visitar el museo.

Para desarrollar la técnica de la encuesta se laboró un cuestionario con preguntas estructuradas.

5.1.5 Perfil del informante:

El perfil del informante que responderá la encuesta corresponde al grupo de personas seleccionadas para el desarrollo el grupo objetivo. Dentro de sus variables se encuentra el nivel académico, la edad y el sexo. Además, son personas que cuentan con acceso a Internet y que están interesadas en la información relacionada con el arte en

Guatemala, especialmente con el Museo de Arte Moderno.

5.1.6 Anál isis de Interpretación de los Resultados:

5.1.6.1 Comprobación de piezas para el museo de arte moderno

Las piezas gráficas fueron presentadas al personal correspondiente dentro del museo, en este caso al Director, quién les brindó su aprobación y con ello la validación.

Empleando el instrumento de validación con la población muestra, las piezas les fueron presentadas para obtener datos que contribuyeran a la mejora de las piezas. De ello se obtuvieron los siguientes resultados:

1. La mayoría de personas opinó que los colores y formas empleados tanto en la página web como en los *banners* web, sí tienen relación con el museo. También comentaron que les gustó poder ver las obras que tiene.
2. La tipografía también tuvo una mayoría de aceptación. Fue considerada legible y apta para el material, pues contribuye a comprender los textos.
3. El 93% de las personas encuestadas

CAPÍTULO V

Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final

5.1 Comprobación de la Eficacia

5.2 Propuesta Gráfica Final

encontraron que la navegación en la página web resulta fácil de seguir y sin complicaciones. Dentro de los comentarios estuvo que los botones resultaban visibles y sin complicaciones. También se sugirió que se indicara que botones tenían acceso a otros *links*.

4. La información que se colocó en la página web fue considerada como suficiente, pues la mayoría buscaba información puntual. Hubo personas que sugirieron que se podrían ampliar algunos temas, como la historia del edificio del museo.

5. La mayoría de las personas consideró que la información que encontró sobre Carlos Mérida amplió sus conocimientos acerca de la biografía de este maestro de la plástica guatemalteca. También la mayoría de personas opinó que su percepción acerca del museo y dicho maestro, había cambiado, pues consideraron este un buen medio para exponerlo al público. Lo hace ameno e interesante.

6. Los *banners* web fueron considerados llamativos, por la mayoría de las personas encuestada, y dentro de los comentarios explicaron que desde el principio captó la atención por la imagen.

7. El 100% de las personas encuestadas respondió que sí visita o visitarían el

museo. Esto fue luego de que hubieran visto las piezas gráficas.

8. Las piezas gráficas realizadas para este proyecto cumplieron con su objetivo. Son piezas llamativas y que interesan a los usuarios.

5.1.6.1.2 Instrumentos

La técnica empleada para validar la comprobación de eficacia y funcionamiento de las piezas fue la encuesta.

Se llevó a cabo la encuesta en donde se les explicó el tema de la tesis y se les mostraron las piezas gráficas realizadas empleando para ello una computadora.

A continuación, el cuestionario empleado en la encuesta:

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Programa de Diseño Gráfico
Licenciatura en Diseño Gráfico

“Validación de Material Digital para el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida”

Instrucciones: Responda las siguientes preguntas. Marque con una X su respuesta.

1. Sexo: M F

CAPÍTULO V

Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final

5.1 Comprobación de la Eficacia

5.2 Propuesta Gráfica Final

2. Edad: menor de 20 20-25 25-30 30-35 35-40 mayor de 40

3. Escolaridad: primaria diversificado universidad

4. Después de haber visto las piezas gráficas, encuentra que los colores y formas empleados tienen relación con el contenido y el Museo.
Sí No (si es no) Por qué: _____

5. ¿El tipo de letra utilizado le parece de fácil lectura y entendible?
Sí No (si es no) Por qué: _____

6. ¿Encuentra fácil la navegación dentro de la página de Internet?
Sí No (si es no) Por qué: _____

7. El contenido de información dentro de la página de Internet lo considera:
Suficiente Insuficiente Excesivo

8. ¿Amplió sus conocimientos sobre Carlos Mérida?
Sí No

9. ¿La información presentada cambió su percepción sobre el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida?
Sí No Explique: _____

10. ¿Considera llamativos los banners

de Internet sobre el Museo?
Sí No (si es no) Por qué: _____

11. ¿Ha visitado o visitaría el Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida?
Sí No

12. ¿Desea Agregar algún comentario al respecto de las piezas presentadas?

13. Nombre: _____
Teléfono: _____

Gracias por su Atención.

ÁREA RESERVADA PARA QUIEN ENCUESTA:

Nombre: _____

Fecha: _____

Comentarios: _____

5.1.6.1.3 Gráficas

Los resultados de la encuesta se

CAPÍTULO V

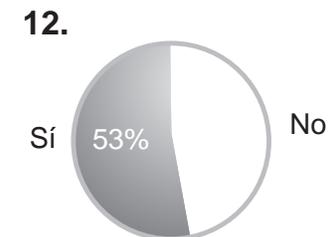
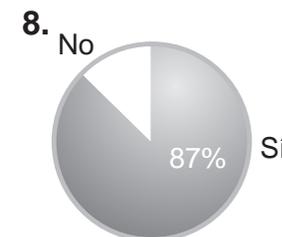
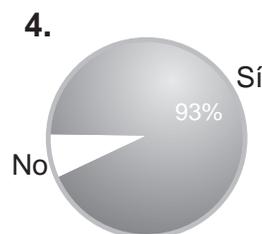
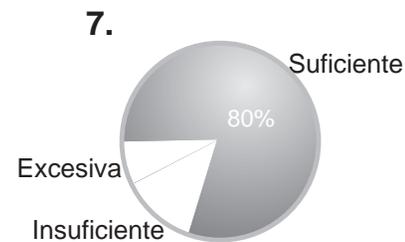
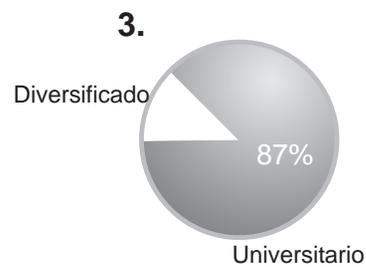
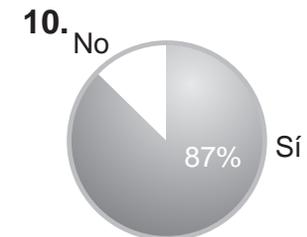
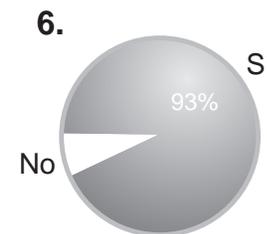
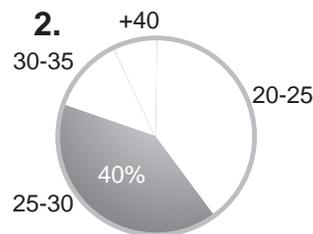
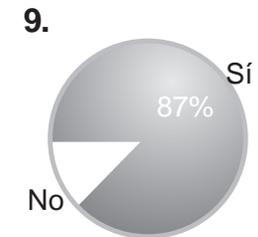
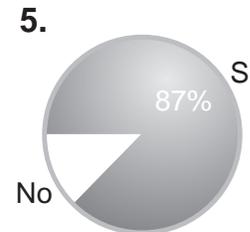
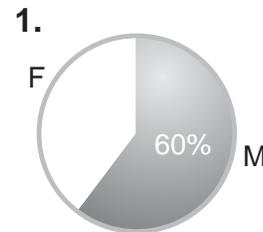
Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final

5.1 Comprobación de la Eficacia

5.2 Propuesta Gráfica Final

presentan a continuación en forma gráfica.

*Las primeras tres preguntas se plantearon para obtener datos demográficos. Con el objetivo de evaluar la aceptación del diseño se pueden ver los resultados porcentuales en las siguientes gráficas:



CAPÍTULO V

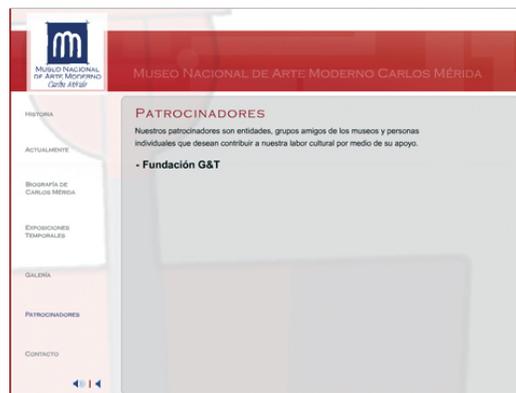
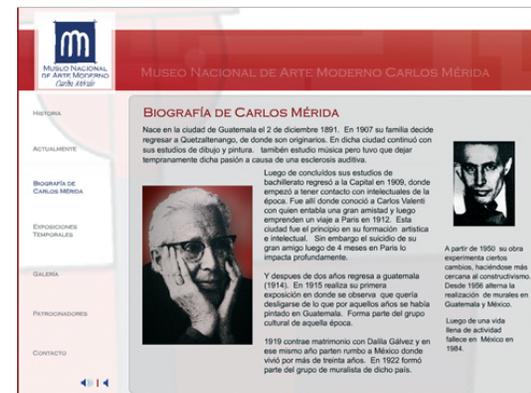
Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final

5.1 Comprobación de la Eficacia

5.2 Propuesta Gráfica Final

5.2 Propuesta gráfica final

5.2.1 Propuesta final para la Página Web



CAPÍTULO V

Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final

5.1 Comprobación de la Eficacia

5.2 Propuesta Gráfica Final

5.2 Propuesta gráfica final

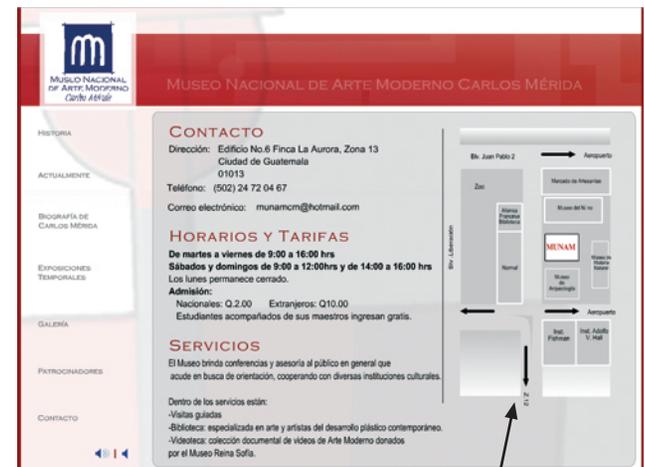
5.2.1 Propuesta final para la Página Web



Recorrido virtual muestra obras de Carlos Mérida.



Archivo pdf de actividades culturales.



Croquis para ubicar al MUNAMCM

CAPÍTULO V

Comprobación de la
eficacia y propuesta
gráfica final

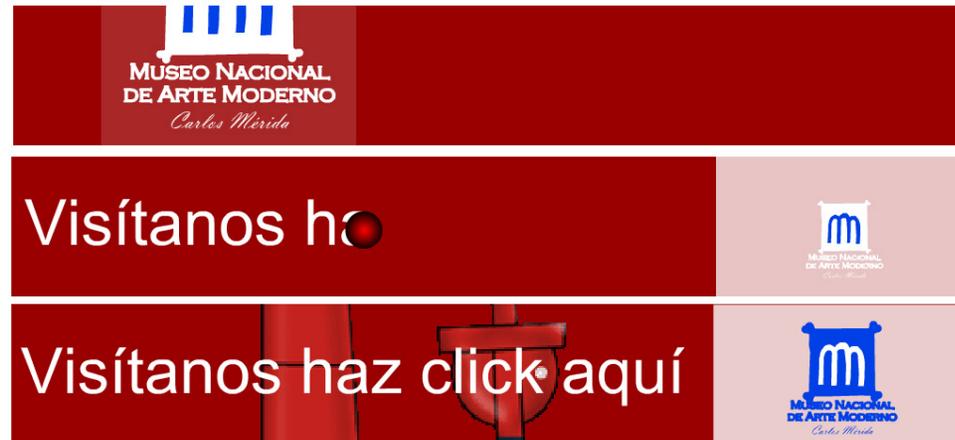
5.1 Comprobación de la
Eficacia

5.2 Propuesta Gráfica
Final

5.2 Propuesta gráfica final

5.2.2 Propuesta final para los
BANNERS WEB

BANNER 1



BANNER 2



CAPÍTULO V

Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final

5.1 Comprobación de la Eficacia

5.2 Propuesta Gráfica Final

5.3 Fundamentación

5.3.1 Fundamentación para la Página Web

5.3.1.1 Características

1. Material interactivo que consta de dos escenas y siete capas que funcionan como otras escenas.

2. La primera escena contiene una introducción creativa animada del logotipo, para lo cual se reproduce el efecto de desvanecido. Aquí aparece el logo abarcando toda la pantalla y luego el botón de entrar.

3. Al pasar a la siguiente escena se aprecia una transición con figuras geométricas que traslada a la siguiente escena.

4. La segunda escena es donde aparece el menú principal que está formado por nueve botones. Siete de los cuales tienen como función trasladar, cada uno, a una escena. Así también cada uno tiene una animación que le da un efecto atractivo. Los dos botones restantes son para activar y/o desactivar la música. Todos los botones realizan su función al ser presionados.

5. Las escenas que corresponde a la información concerniente al museo contienen: el fondo que se trabajó en photoshop empleando el redibujo del personaje de Carlos Mérida, el sacerdote,

tomado de su obra mural. Primero se tomó la fotografía del mismo y luego se realizó dicho redibujo. Una franja roja en la parte superior, el texto que escribe el nombre del museo, el logotipo de la institución. El menú de botones que trasladan a las diferentes escenas y los de activar y desactivar música.

6. En las escenas se colocaron fotografías alusivas a la información que en cada una se presenta. En la escena donde se exponen las salas hay un mapa del museo y cada área de color es un botón que muestra una fotografía de dicha sección del museo. En la escena de galería se muestran diversas fotografías de las diversas áreas del museo y las obras que se aprecian que se exhiben, para lo cual se colocaron dos botones, uno para avanzar y otro retroceder. En la escena de contacto se colocó el botón de *mail to* para que le puedan ser enviados correos directamente a la cuenta del museo.

5.3.1.2 Argumentación

Se eligió el formato de 15", 800 x 600 píxeles, en el monitor debido a que es una de las medidas más utilizadas. Las diversas resoluciones en las que se puede trabajar dependen, en gran medida, de la calidad del monitor y de la tarjeta de video de la computadora.

Para el diseño se emplearon las formas o contornos básicos, que junto al punto

CAPÍTULO V

Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final

5.1 Comprobación de la Eficacia

5.2 Propuesta Gráfica Final

y la línea, forman los elementos esenciales del diseño gráfico y las bases de la composición.

Forma o contorno: se emplearon en mayor o menor grado las formas básicas: cuadrado, círculo y triángulo. Por lo que la disposición fue definida de manera geométrica.

Dirección del formato: se utilizó el formato horizontal para lograr un mejor aprovechamiento del espacio entre los elementos.

Dirección del bloque de texto: con lectura de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha. El texto alineado hacia la izquierda, pues es la disposición que facilita la lectura tanto en textos largos como cortos.

Textura: el empleo de diversos contornos, como los que componen el personaje del fondo, la franja roja con la pantalla de rectángulos, los textos que van sobre un cuadrado con bordes redondeados, las fotografías con marcos para darles realce, efectos de los botones.

Escala: la diferencia en tamaño de unos elementos en relación con otros contribuye a darles mayor proyección a los de mayor tamaño, como lo son el mapa y las fotografías empleadas.

Composición: en la disposición que se hace de los elementos es importante que

exista equilibrio para que la misma resulte atractiva y mantenga la atención del usuario. Por lo que la organización espacial que se haga de los elementos, tanto gráficos como de texto, debe ser adecuada y aportar sensaciones visuales a través de las formas, los colores y la información o mensaje.

Para la composición gráfica no existe una fórmula única que brinde una respuesta instantánea, sino más bien existen diversos esquemas que puedan brindar diversas maneras de organizar los elementos. La retícula que es un sistema de referencia formado por líneas horizontales y verticales que permiten marcar la ubicación de los elementos dentro de la composición. Estas líneas son de referencia o de guía, de manera que no son, necesariamente, parte del diseño. Los elementos deberán estar organizados en base a un esquema que aporte estabilidad visual o equilibrio y que deber permanecer en todas las escenas que conformen la página brindando unidad y consistencia al diseño.

Jerarquía visual: se debe establecer la importancia de los elementos entre sí. Habrá unos que se encuentren en primer plano, por ser los más importantes como las fotografías y las imágenes relacionadas a las diversas secciones del museo, ya sea interior o exterior. Luego la franja donde está el logo del museo y muestra tenuemente una serie

CAPÍTULO V

Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final

5.1 Comprobación de la Eficacia

5.2 Propuesta Gráfica Final

de rectángulos. En tercer plano, la imagen del fondo; en cuarto plano los botones de las escenas y en quinto, los botones de activación de la música. En cuanto a la jerarquía de texto, en primer plano están los titulares; en segundo plano el cuerpo de texto que brinda la información relacionada con la institución; en tercero, las notas al pie de las fotografías y en cuarto, el texto de la franja superior el cual expresa el nombre del museo. En cuanto a la jerarquía del color, en primer plano el contraste creado entre la franja donde está el logo y el fondo. Así también el logo presenta contraste con el fondo. En el siguiente plano está el cuadro gris para el cuerpo de texto en contraste con el fondo, en cuarto plano el color de los botones de las escenas.

Fotografías: las fotografías fueron obtenidas empleando una cámara digital, para ello se solicitó autorización al personal de la institución. Se emplearon fotografías debido a que las mismas aportan un alto nivel de realidad y contribuyen a lograr introducir al usuario al ambiente del lugar. La resolución empleada fue de 56dpi (puntos por pulgada, medida que indica la calidad de una imagen), debido a que las imágenes serían vistas a través de Internet y de tener mayor resolución sólo se entorpecería el que las mismas bajarán del servidor y no se conseguiría mayor ventaja, pues los monitores también pueden configurarse a mayor o

menor resolución proporcionando una mejor visualización en pantalla, según esté configurado. Por lo que las resoluciones se deberán trabajar dependiendo del medio en el que se van a emplear las imágenes, puesto que a resoluciones mayores se requieren mayores recursos que no resultan adecuados en todos los medios y por lo tanto no siempre pueden ser aprovechados.

La tipografía: se emplearon dos fuentes.

Para los bloques de texto se empleó la fuente Arial, ya que ésta fue creada específicamente para ser leída y utilizada en medios electrónicos. Por lo que se tomó en cuenta que estos textos serían leídos a través de un monitor de computadora. Se empleó en positivo, ya que leer caracteres oscuros sobre un fondo más claro que el color de los mismos, facilita dicha lectura. En este caso, se utilizó el color negro, por ser el color que mejor contraste hace con el fondo. Con el objetivo de contribuir a una buena legibilidad de los textos fue que se eligieron estas tipografías y porque le confieren sobriedad.

Para los botones también se empleó la fuente Arial, en este caso en color azul oscuro al presionar el botón y en gris (o porcentaje de negro) mientras está en reposo. Se utilizó el gris pues le da presencia, pero sin resaltar demasiado sobre los demás elementos cuya

CAPÍTULO V

Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final

5.1 Comprobación de la Eficacia

5.2 Propuesta Gráfica Final

jerarquía es mayor dentro de la composición. El cambio de un color a otro, por el otro lado contribuye a darle dinamismo y a que el usuario sepa que el botón está realizando una acción.

El tipo Copperplate Gothic se utilizó para los titulares pues *sus remates transmiten una sensación de vigor y una sutil inflexión en sus trazos le aporta cierto dinamismo.* (letrag.com) Además de ser una de las tipografías empleadas en el logo del museo. Se aprovechó el que sólo consta de caracteres en mayúscula lo cual contribuye a acentuar los titulares. Y para conferirles jerarquía sobre el cuerpo de texto y contraste con el fondo se utilizó rojo, por ser un color cálido y llamativo, que atrae la vista.

El tamaño de la tipografía fue elegido tomando en cuenta el soporte, la distancia a la que sería leído y la composición del diseño. El ancho de los bloques de texto varía entre los 7 y los 17 cm, pues cuanto más larga es la longitud de línea menor es la velocidad de lectura (desarrolloweb.com). La separación entre letras (*kerning*) y la separación entre líneas de texto (*leading*), se utilizaron tomando en cuenta el tamaño de la tipografía y que un adecuado espaciado aporta luminosidad y facilidad de lectura al texto. Ello contribuye a no cansar la vista, a evitar equivocarse la línea de lectura, brindar armonía y naturalidad

en la misma. En los bloques de texto de la página Web el *kerning* fue de 5 pts. y el *leading* de 5pts.

El sonido: para este proyecto se empleó una pieza musical de tinte instrumental llamada Open Forest. La función de este elemento es el de generar interés y conferirle dinamismo a la página.

Los botones: los mismos están formados por las palabras que identifican a cada una de las escenas que conforman la página. La función de los mismos es la de trasladar a la escena a la que corresponden. Por medio de ellos el usuario interactúa con la pieza gráfica, en este caso, la página web. Al pasar sobre ellos despliegan una pequeña animación con lo cual se expresa que los mismos son botones que generan la acción de trasladar al usuario. Así también esta animación contribuye a darle mayor riqueza visual a la página.

El grupo objetivo estaba compuesto por personas cuyas edades están comprendidas entre los 20 y los 50 años de edad, de los cuales el 87% tiene una escolaridad a nivel universitario y el 13%, a nivel de diversificado. El 40% fueron mujeres y el 60%, hombres.

Equipo utilizado:
PC y Mac G4
Cámara digital

CAPÍTULO V

Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final

5.1 Comprobación de la Eficacia

5.2 Propuesta Gráfica Final

Impresora HP

Software:
Photoshop CS
Freehand 10
Flash MX

Especificaciones técnicas:

Formato horizontal de 800 x 600 dpi.
Fotografías: Dimensiones originales de 1024 x 768 píxeles

Resolución: 100 dpi

Tipo de imagen: JPEG

Llevado a cabo en Flash MX

Fuentes empleadas: Arial y Copperplate Gothic

Tiempo de vigencia de 18 de meses. Esto dependerá de la planificación de actividades de cuándo sea requerido hacer modificaciones.

Medio de publicación: Internet

5.3.2 Fundamentación para Banners Web

5.3.2.1 Características

1. Es un material dinámico creativo que llama la atención, consta de uno escena con tres capas o *layers*.
2. Están bajo el mismo concepto que la página web por lo que también guardan unidad con la misma.
3. El primer *banner* web, tiene una capa en la que se aprecia el logo de la institución que aparece en escena y se queda. Este efecto es como si

apareciera desde el fondo, empieza con transparencia hasta quedar con sus colores al 100%.

4. En el segundo *layer* aparece un texto en el que se lee: Visítanos haz click aquí. Para que el usuario tenga la certeza de que será trasladado a otro sitio.

5. En el tercer *layer* aparece el redibujo del personaje del mural de "Sacerdotes danzantes mayas", que se encuentra en el Banco de Guatemala.

6. El segundo *banner* tiene en la primer capa el logotipo del museo. Que aparece de izquierda a derecha.

7. En el segundo *layer* aparece el nombre del museo escrito en tipografía blanca, copperplate gothic.

8. En un tercer *layer* aparece una franja azul que subraya el nombre del Museo.

9. El fondo de los *banners* web es rojo, recordando la franja roja de la página web.

10. Se emplea el contraste en los colores lo cual llama la atención.

5.3.2.2 Argumentación

Se eligió el formato horizontal y las dimensiones de 120 x 60 píxeles. Las diversas resoluciones en las que se puede trabajar dependen, en gran medida, de la calidad del monitor y de la tarjeta de video de la computadora.

Para el diseño se emplearon las formas o contornos básicos, que junto al punto

CAPÍTULO V

Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final

5.1 Comprobación de la Eficacia

5.2 Propuesta Gráfica Final

y la línea forman los elementos esenciales del diseño gráfico y las bases de la composición.

Estos *banners* no tienen fotografías, pero sí cuentan con imágenes, el logotipo que fue redibujado en freehand y el redibujo del personaje del mural “Sacerdotes danzantes mayas”. La función de estas imágenes es la de llamar la atención ya que ambas tienen movimiento, pues se desplazan dentro de la escena. Los textos también contribuyen a llamar la atención, por el tratamiento de color y de movimiento.

Forma o contorno: se empleó el rectángulo para la disposición, definida de manera geométrica.

Dirección del formato: se utilizó el formato horizontal para lograr un mejor aprovechamiento del espacio entre los elementos.

Dirección del bloque de texto: siguiendo la lectura de izquierda a derecha, el texto aparece en esta dirección. Esto permite el texto no se vea estático sino con movimiento y por ello dinámico.

Textura: el empleo de diversos contornos, como los que componen el personaje del fondo, el rojo del fondo, los textos en negativo, el contraste del fondo con el logotipo. Cada uno de los elementos que componen el *banner* tiene un color y un contorno que se entrelaza con el

de los demás contribuyendo a que la pieza tenga una textura geométrica.

Escala: la diferencia en tamaño de unos elementos en relación con otros contribuye a darles mayor proyección a unos en relación a los otros y a resaltar los elementos claves, como el logotipo.

Composición: en la disposición que se hace de los elementos es importante que exista equilibrio para que la misma resulte atractiva y mantenga la atención del usuario. Por lo que la organización espacial que se haga de los elementos, tanto gráficos como de texto, debe ser adecuada y aportar sensaciones visuales a través de las formas, como el personaje compuesto de diversas formas geométricas, los colores contrastantes y la información o mensaje.

Para la composición gráfica se emplea una retícula, la cual es un sistema de referencia formado por líneas horizontales y verticales que permiten marcar la ubicación de los elementos dentro de la composición. Estas líneas son de referencia o de guía, de manera que no son, necesariamente, parte del diseño. Los elementos deberán estar organizados en base a un esquema que aporte estabilidad visual en ambos *banners* web y les dé unidad entre sí.

Jerarquía visual: se debe establecer la importancia de los elementos entre sí. Habrá unos que se encuentren en primer

CAPÍTULO V

Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final

5.1 Comprobación de la Eficacia

5.2 Propuesta Gráfica Final

plano, por ser los más importantes como el logotipo del Museo.

En el primer *banner* web el logo entra en primer plano, sin embargo al pasar hacia el lado derecho, se queda en un segundo plano. Para darle mayor importancia al texto: visítanos, haz click aquí. Pues se quiere que el usuario se sienta motivado a acceder por dicho *link*.

Así, en tercer plano, queda el fondo donde hay un animación del personaje empleado en el fondo de la página web. Dicho personaje recorre de izquierda a derecha haciendo énfasis en la lectura del texto.

En el segundo *banner* web, aparece en primer plano el icono del logo del Museo que luego se posiciona al lado derecho del *banner*. En segundo plano aparece el nombre del museo en tipografía copperplate gothic, y en color blanco para crear contraste y resaltar del fondo.

En tercer plano aparece una línea azul que divide el nombre del museo, pues permite aprovechar de mejor manera el espacio, además de ayudar a resaltar el nombre y evocar la manera en la que el mismo aparece en la entrada física del museo.

La tipografía: se emplearon dos fuentes.

Para el texto del primer *banner* se empleó la fuente Arial, ya que ésta fue creada específicamente para ser leída y utilizada en medios electrónicos. Por lo que se tomó en cuenta que estos

textos serían leídos a través de un monitor de computadora. En el *banner* web fue empleada en negativo, es decir blanca, ya que brinda un excelente contraste hace con el fondo rojo. Haciendo de ello un texto llamativo que contribuye a atraer la atención del usuario. Manteniendo la legibilidad y unidad con las otras piezas gráficas. La segunda tipografía utilizada en este banner fue la copperplate gothic, pues es propia del logotipo de la institución.

Para el segundo botón se empleó, sobretodo, la copperplate gothic, ya que se tiene en un plano importante el nombre del museo y debido a que es una tipografía empleada el logo del mismo. Se continua empleando la letra en negativo sobre un fondo rojo, para hacerlo llamativo.

En ambos casos el *banner* mismo se convierte a la vez en un botón, pues se puede dar click en cualquier área del mismo y trasladará a la página web. Las animaciones del logo y del pesonaje realizadas para ambos *banners* contribuye a darles dinamismo a dichas piezas.

Se evitó el empleo de sonido en estas piezas, pues no se quiere crear ruido dentro de las páginas en donde sean colocados, además los usuarios prefieren la musicalización en la página web, más que en los *banners* web.



CAPÍTULO V

Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final

5.1 Comprobación de la Eficacia

5.2 Propuesta Gráfica Final

El grupo objetivo está compuesto por personas cuyas edades están comprendidas entre los 20 y los 50 años de edad, de los cuales el 87% tiene una escolaridad a nivel universitario y el 13%, a nivel de diversificado. El 40% fueron mujeres y el 60%, hombres.

Equipo utilizado:

PC y Mac G4
Cámara digital
Impresora HP

Software:

Photoshop CS
Freehand 10
Flash MX

Especificaciones técnicas:

Formato horizontal de 120 x 60 píxeles.

Llevado a cabo en Flash MX

Fuentes empleadas: Arial y Copperplate Gothic

Tiempo de vigencia de dos meses cada uno. Se tiene estipulado que que ambos se empleen en un tiempo de cuatro meses, dos meses el primero y los otros dos meses restantes, el segundo.

Medio de publicación: Internet



CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

-
- 6.1 Conclusiones
 - 6.2 Recomendaciones
 - 6.3 Lineamientos y Presupuesto
 - 6.4 Glosario
 - 6.5 Bibliografía



CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

6.2 Recomendaciones

6.3 Lineamientos y Presupuesto

6.4 Glosario

6.5 Bibliografía

6.1 Conclusiones

-Este proyecto satisface al museo pues le facilita la posibilidad de llegar a un amplio número de personas y le será un apoyo para continuar con su misión y visión. Asimismo, dicho material, cumple con los objetivos planteados.

-El empleo de diversas técnicas de pensamiento creativo ayudó a definir un concepto de diseño, el cual es la base del material gráfico realizado para este proyecto.

-La página web, aunque luego de la validación y presentación se le incluyeron algunos elementos, fue considerada como un gran material de apoyo que cumple con los requerimientos solicitados y con el objetivo de contribuir a la promoción y difusión del museo por medios digitales.

-La objetividad y simpleza de información que utiliza la página web, contribuyen a mantener en el usuario la atracción por visitar el museo.

-Los banners web, aunque tuvieron algunos cambios luego de la validación, fueron considerados como piezas gráficas llamativas, dinámicas y funcionales hechos con el objetivo de brindar apoyo a la institución para su promoción y difusión por medios digitales.

6.2 Recomendaciones

-Que la Escuela de Diseño Gráfico, por medio de los estudiantes, brinde apoyo a instituciones como Museo Nacional de Arte Moderno Carlos Mérida, dando seguimiento y actualización a los proyectos realizados para continuar contribuyendo a la sociedad y hacer permanente la presencia de esta importante casa de estudios superiores en la población en general.

- La Escuela de Diseño Gráfico debe retomar el deseo de proyectarse positiva y activamente dentro de la sociedad, por medio de diversos proyectos y actividades durante todos los ciclos de la carrera.

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

6.2 Recomendaciones

6.3 Lineamientos y Presupuesto

6.4 Glosario

6.5 Bibliografía

6.3 Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

El medio empleado es Internet, ya que será de dicha manera que se pondrá a disposición del público y del museo la página web. En el medio mencionado también se colocarán los *banners* web.

Considero que éste es el medio efectivo para toda la población que puede acceder al mismo.

El anuncio y el *banner* deben renovarse o cambiar de diseño, por lo menos, cada dos o tres meses para evitar la monotonía y darle dinamismo a la promoción y llamar así la atención del usuario para que visite la página del Museo.

La información de la página deberá ser actualizada según los requerimientos del museo. Especialmente, en cuanto a las actividades que realiza. Para ello, el museo cuenta con el apoyo de un profesional calificado que brinda sus servicios por medio del Ministerio de Cultura y Deportes. Asimismo, se tiene contemplado colocarle un enlace de actividades donde el mismo Director del Museo pueda colocar las actividades mensuales desde su computadora por medio de un archivo digital generado desde word.

PRESUPUESTO

PÁGINA WEB

La página contiene:

1. Introducción
2. Menú principal de seis botones
3. Seis escenas que corresponden a cada uno de los botones del menú
4. Logo del museo
5. Fotografías para cada escena
6. Imagen de fondo
7. Botones para detener sonido y reiniciar sonido.
8. *Link* a la página del patrocinador
9. *Link* para enviar correos al museo
10. Levantado de texto
11. Música de fondo
12. Los botones del menú principal con efecto (despliegan sombreado rojo) al posicionarse sobre ellos

Total: Q3,000.00

PRESUPUESTO

BANNER WEB 120 x 60 píxeles

Contiene

1. Dos escenas o *layers*
2. Animación de textos y logo
3. Full color
4. Sin sonido

Total: Q350.00

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

6.2 Recomendaciones

6.3 Lineamientos y Presupuesto

6.4 Glosario

6.5 Bibliografía

6.4 Glosario

Abstracción: movimiento artístico, aplicado a la pintura que intenta representar formas y figuras sólo a base de colores, estructura y proporción.

Abstracto: que pertenece al movimiento pictórico llamado Abstracción.

Ancho de banda: velocidad de un canal de comunicación para transmitir *bytes* de información. La velocidad de la transmisión es una relación entre la cantidad de información y la unidad de tiempo.

Banner: espacio publicitario insertado en una página web que, habitualmente, enlaza con la página web del anunciante.

Base de datos: conjunto de registros - unidades de información relevante - ordenados y clasificados para su posterior consulta. Son la pieza fundamental de los buscadores.

Bit: unidad básica en el almacenamiento y transmisión de información. Se corresponde con las posibilidades de estado de un sistema binario (0 ó 1).

Buscador: grandes bases de datos donde se ordenan los contenidos de Internet. Son esenciales para la navegación.

Byte: unidad de información compuesta por 8 bits. Cantidad de información que se usa para almacenar cada uno de los caracteres del teclado de un ordenador y que por su comodidad se ha convertido en la unidad básica del procesamiento y la transmisión de datos.

Código fuente: serie de instrucciones o programa que determina el comportamiento y el modo en que se muestra una aplicación en pantalla ante la acción del usuario. Por ejemplo, el código fuente de una página web es el HTML.

Cookies: aunque la traducción literal en castellano es galleta, el significado real está más relacionado con palabras como *espía* o *espía*. Son pequeñas cadenas de texto que se insertan en el disco duro del usuario cuando este visita una página. Sirven para elaborar un perfil del usuario para una posterior utilización comercial.

Correo electrónico: servicio que permite enviar y recibir mensajes a través de Internet.

Descarga: expresión utilizada para describir el proceso de transferencia de un archivo desde un ordenador remoto hasta el disco duro de otro ordenador.

Dirección electrónica: Dirección de correo electrónico de un usuario de este servicio. Está formada por el nombre que elija el usuario, una arroba (@) y el nombre del dominio donde se encuentra el buzón.

Disco duro: es el lugar donde se almacena todo tipo de programas, documentos e imágenes en una computadora.

Dominio: nombre o conjunto de caracteres que identifica una empresa o una organización en Internet.

Encaminador (router): típicamente una

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

6.2 Recomendaciones

6.3 Lineamientos y Presupuesto

6.4 Glosario

6.5 Bibliografía

máquina, aunque también puede ser un software, que actúa como puerta para permitir el acceso a los recursos de una red, independientemente de los protocolos o sistemas operativos de los usuarios.

Error 401: No autorizado: el cliente no tiene los privilegios necesarios para acceder al sitio.

Error 404: No encontrado: el recurso solicitado ya no existe o ha sido desplazado, o es posible que la dirección esté mal escrita.

Error 500: Error interno: el servidor no pudo tratar la solicitud.

Error 501: No implementado: el servidor no soporta el tipo de servicio o el protocolo solicitado.

Error 503: Temporización de puerta: el servidor tomó demasiado tiempo para responder y se desconectó.

Errores de red (Network errors): páginas HTML enviadas por el servidor cuando se navega por un sitio. Del lado del cliente, se puede recibir errores de tipo 4xx, y del lado del servidor, errores de tipo 5xx.

Escáner (Scanner): un periférico de digitalización de documentos (fotografías, diapositivas, dibujos, textos), aunque también puede digitalizar objetos pequeños. Es una herramienta fundamental para poner imágenes en un sitio Web personal.

Espejo (mirror): una réplica exacta de un sitio principal ofrecido a los usuarios para mejorar su accesibilidad.

Ethernet: red local que generalmente ofrece un rendimiento de 10 Mbps o 100 Mbps.

Etiquetas: fichas de sintaxis del lenguaje HTML, utilizadas para estructurar un documento Web identificando el inicio y el final de una palabra, un título, una frase, un bloque de texto, etc. Cada etiqueta HTML está delimitada por los paréntesis < y >.

e-: prefijo que está siendo profusamente utilizado para acortar o dar más importancia a diversos conceptos y términos de la jerga de Internet. Por ejemplo e-comercio sustituye a comercio electrónico.

E-mail: abreviatura de *electronic mail*. Correo electrónico.

Enlace (link): aplicación de los programas de navegación que permite pasar de una página de Internet a otra del mismo sitio o dirección o, también, a otra página alojada en un servidor completamente distinto. Se conoce también por hipervínculo (*hiperlink*), por la dimensión adicional que ofrece en la visualización de páginas de la Red.

Extranet (Extranet, Extrarred): interconexión entre los ordenadores y las redes de dos o más organizaciones a través de sistemas basados en la tecnología Internet. Sólo los miembros de la organización que mantienen la red pueden acceder, mediante contraseñas, a la misma.

FAQ: Frequently Asked Questions. Una lista de las preguntas más frecuentes con sus respectivas respuestas.

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

6.2 Recomendaciones

6.3 Lineamientos y Presupuesto

6.4 Glosario

6.5 Bibliografía

Firewall: un servidor cuya función es proteger un sitio privado conectado a Internet contra los accesos no autorizados.

Fireworks: software de creación gráfica de Macromedia. Es útil para optimizar el tamaño de las imágenes, editar archivos GIF animados, crear botones, animaciones o vuelcos.

Flash: software de Macromedia para crear pequeñas animaciones vectoriales reproducidas en la Web. El navegador de un usuario necesita el *plug-in Flash Player* para interpretar las animaciones Flash.

Hardware: conjunto de elementos físicos de: ordenadores, equipos de telecomunicaciones y dispositivos electrónicos. En contraposición están los programas o elementos lógicos: software.

Hipertexto Unidad de información o documento de una página web que contiene enlaces o asociaciones con otros documentos de otras páginas de direcciones o sitios diferentes, las cuales a su vez pueden tener otros hipertextos, otros enlaces. Esa función es la que permite que Internet funcione como una red de enlaces.

Hosting: práctica que consiste en ofrecer un lugar para que sean publicadas páginas de empresas o de individuales. Existen numerosas compañías que ofrecen este servicio: por ejemplo, las grandes compañías de telecomunicaciones que operan en nuestro país.

HTML: *Hypertext Markup Language*.

Lenguaje de programación en el que se escriben las páginas a las que se accede a través de navegadores en la WWW.

Http: *Hypertext Transfer Protocol*. Protocolo que se usa en Internet para transferir archivos programados en HTML, o, lo que es lo mismo, páginas web.

HTTPS: protocolo idéntico al anterior, pero que incluye sistemas cifrados para garantizar la seguridad de los datos durante la transferencia.

Interfaz: parte de una aplicación encargada de mostrar al usuario los resultados de sus acciones.

Internauta: persona que realiza cualquier acción que implica la conexión a Internet: navegar, leer correo electrónico, chatear, participar en un foro, etc.

Intranet (*Intranet, Intranet*): red propia de una organización, diseñada y desarrollada siguiendo los protocolos propios de Internet, en particular el protocolo TCP/IP. Puede tratarse de una red aislada, es decir, no conectada a Internet.

Megabyte: unidad de información que equivale a 1.048.576 bytes.

Metaetiquetas (*metatags*): etiquetas HTML invisibles en una página formateada, pero utilizadas por los motores de búsqueda para fines de indexación.

Modo RGB: las imágenes en modo RGB (rojo, verde y azul) aparecen en la pantalla mediante dichos tres colores

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

6.2 Recomendaciones

6.3 Lineamientos y Presupuesto

6.4 Glosario

6.5 Bibliografía

primarios.

Módem: dispositivo imprescindible para la conexión a Internet mediante línea telefónica convencional. En los nuevos ordenadores suelen venir incorporados.

MP3: formato de archivo de sonido. Permite una gran compresión sin pérdida de calidad. Es el archivo más utilizado en Internet para la reproducción de música.

Navegador o Browser (inglés)

Programa que permite visualizar en las pantallas del ordenador las páginas programadas con el lenguaje HTML. Los más conocidos son Netscape y Explorer.

Navegar: pasar de una página web a otra.

Página web: archivo en formato HTML que puede ser visualizado por un navegador. A efectos del control de audiencia la Oficina para la Justificación de la Difusión ha definido "página" de la siguiente manera: "Documento de una dirección que puede contener texto, imágenes u otros elementos. Cuando la página está formada por varios marcos, el conjunto de los mismos tendrá, a efectos de cómputo, la consideración de página unitaria.

Portal: lugar en la web que aglutina servicios (el propio acceso a Internet y el alojamiento de páginas web personales, correo electrónico, foros, chats, tiendas, etc.) y contenidos informativos de todo tipo.

Protocolo: conjunto de normas de comunicación, entre ordenadores en este

caso. Ver también TCP e IP.

Red palabra que se emplea como sinónimo de Internet.

RDSI Red Digital de Servicios

Integrados línea de alta velocidad de conexión a Internet. Permite enviar datos codificados digitalmente a través de las líneas telefónicas tradicionales.

Servidor programa y, por extensión, también ordenador que lo ejecuta y aloja, que permite la interconexión entre ordenadores.

Sitio web conjunto de páginas de Internet que se identifica con la dirección (URL) de la página principal o portada. Los enlaces que aparecen en la portada permiten visitar las distintas páginas del sitio.

TCP/IP Transmission Control

Protocol/Internet Protocol (Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo Internet): sistema de protocolos en los que se apoya el sistema Internet. El primero se encarga de dividir la información en paquetes en origen, para luego recomponerla en destino, mientras que el segundo se responsabiliza de dirigirla adecuadamente a través de la Red.

URL Uniform Resource Locator

(Localizador Uniforme de Recursos): dirección de un archivo o recurso en Internet. Está formado por el protocolo necesario para acceder al archivo, el nombre del dominio que identifica al ordenador donde se encuentra el archivo, y el directorio del ordenador. Véase sitio web.



CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

6.2 Recomendaciones

6.3 Lineamientos y Presupuesto

6.4 Glosario

6.5 Bibliografía

Usuario: en informática, todo aquel que usa ordenadores.

Visita: acceso de un usuario a una dirección de página web. A efectos del control de la audiencia en Internet, la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) define visita como: "Una secuencia ininterrumpida de páginas realizada por un usuario en una dirección. Si dicho usuario no realiza páginas y visitas en un periodo de tiempo discrecional (10 minutos) predeterminado, la siguiente consulta constituirá el principio de una nueva visita".

WAP: siglas de *Wireless Application Protocol* (Protocolo de aplicaciones para móviles y otros equipos enlazados sin cable). Permite la conexión a Internet de los teléfonos móviles con el inconveniente de que las páginas han de tener un formato especial.

Web: abreviatura de página web, o de la world wide web.

World Wide Web: sistema de información basado en el hipertexto. Los contenidos pueden tener cualquier formato (texto, sonido, imagen fija o en movimiento) y son accesibles a los usuarios mediante los navegadores.

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

6.2 Recomendaciones

6.3 Lineamientos y Presupuesto

6.4 Glosario

6.5 Bibliografía

6.5 Bibliografía

-Para el glosario se tomaron los términos de estas fuentes:

Atlas Sopena del arte y los estilos
Editorial Ramón Sopena, S.A.
Barcelona, España
MCMXC

<http://webmaste.lycos.es>

Miguel Castro y Alfonso Sanz
gea21. Grupo de Estudios y
Alternativas.
<http://www.gestiopolis.com>

-Para el resto del documento se emplearon las siguientes fuentes:

Museo Nacional de Arte Moderno
Carlos Mérida
Director: Arq. José Mario Maza Ponce
2,005

Métodos de diseño para diseñadores
Gráficos
Arq. Julio Roberto Tórtola Navarro
USAC

Fundamentos de diseño
Wucius Wong

Diccionario Larousse
José Parramón
España; 1,974

Atlas Sopena del arte y los estilos
Editorial Ramón Sopena, S.A.
Barcelona, España
MCMXC

El Mundo del arte, autores, movimientos
y estilos.
Océano Grupo Editorial, S.A.
Barcelona, España
2,001

Un sitio en Internet "La Web"
Lora Verónica
Analista Universitario de Sistemas
Silver@Southlink.com.ar

<http://www.desarrolloweb.com>

http://www.wikipedia.org/wiki/Arte_moderno

<http://www.tecnoapoyo.com>

<http://www.imageandart.com>

<http://www.artistenomade.com>

<http://www.exposiciongelmanenpuebla.gob.mx/merida.htm>

<http://www.igssgt.org>

<http://www.latinartmuseum.com/merida.htm>

<http://www.newsartesvisuales.com>

<http://letrag.com/tipografía>

www.sochinf.cl/documentos



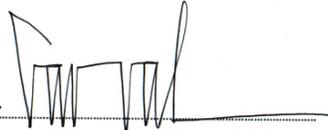
Anexos

Anexos

*"Siempre se encontrará en mi pintura una fuente,
un origen vital... asociaciones remotas o sentimientos
musicales que viene desde muy lejos."*

Carlos Mérida

IMPRÍMASE

F. 
ARQ. CARLOS VALLADARES

F. 
LIC. ERLIN AYALA

F. 
LIC. GUILLERMO GARCÍA

F. 
LICDA. AGÉLICA LÓPEZ

F. 
ANA LUCÍA VILLATORO SEGURA