



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Facultad de Arquitectura**  
**Programa Diseño Gráfico**



**Campaña de Publicidad Institucional para el  
Museo de la Universidad de San Carlos**

Proyecto de Graduación presentado por Annabella Yaeggy Mejía / 9310251  
previo a optar el título de Licenciada en Diseño Gráfico  
con especialización en Multimedia

Guatemala, marzo de 2007

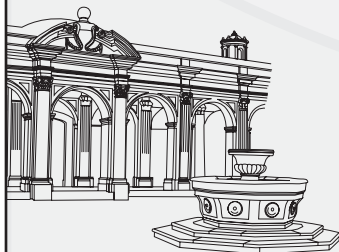


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA**  
**PROGRAMA DISEÑO GRÁFICO**



# **Campaña de Publicidad Institucional para el Museo de la Universidad de San Carlos**

**Proyecto de Graduación presentado por Annabella Yaeggy Mejía, previo a optar  
al título de Licenciada en Diseño Gráfico con especialización en Multimedia**



**Guatemala, marzo de 2007**

**Campaña de Publicidad Institucional para el Museo  
de la Universidad de San Carlos.**

**Proyecto de investigación realizado en la ciudad de  
Guatemala en el período de julio a noviembre de 2006**





# JUNTA DIRECTIVA FACULTAD DE ARQUITECTURA

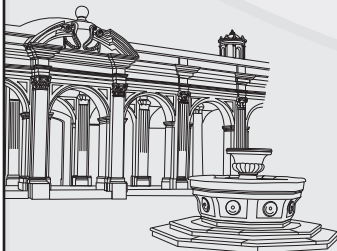
DECANO:	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
VOCAL I:	Arq. Jorge Arturo González Peñate
VOCAL II:	Arq. Raúl Estuardo Monterroso Juárez
VOCAL III:	Arq. Carlos Enrique Martini Herrera
VOCAL IV:	Bachiller Javier Alberto Girón Díaz
VOCAL V:	Bachiller Omar Alexander Serrano De la Vega
SECRETARIO:	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

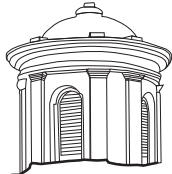
## **TERNA EXAMINADORA**

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Arq. Alejandro Muñoz Calderón  
Lic. Víctor Pacheco  
Lic. Guillermo García  
Lic. Erlin Ayala

## **ASESORES**

Lic. Víctor Pacheco  
Lic. Guillermo García





## AGRADECIMIENTOS

A DIOS: Por ser la fuerza inspiradora que rige mi vida y destino, me ha dado la capacidad de salir adelante y siempre está junto a mi.

A mi padre: (QEPD) Siempre fuiste un trabajador incansable ejemplo de perseverancia y responsabilidad. Como homenaje a tu recuerdo.

A mi madre: Por ser mi inspiración de fortaleza, gracias por tus consejos, mi mejor incentivo de superación.

A mis hermanos: Por velar siempre por mi bienestar gracias por su apoyo, amor y ayuda a lo largo de toda mi vida.

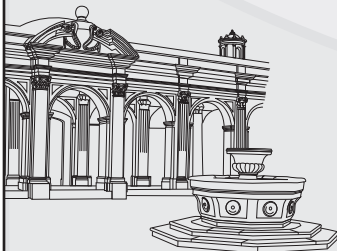
A mis sobrinos: Por ser la alegría del hogar. Sus risas han animado mi camino hacia el logro de las metas.

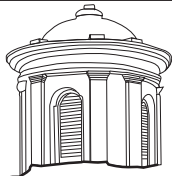
A mi amor: Por estar siempre a mi lado, por ser siempre un elemento más de mi equipo de trabajo. Gracias por tu tolerancia y apoyo.

A mis amigos: Por los gratos momentos vividos y por compartir conmigo la alegría de alcanzar un sueño más.

A mis asesores: Víctor Pacheco, Guillermo García y Erlin Ayala, gracias por su comprensión y excepcional supervisión.

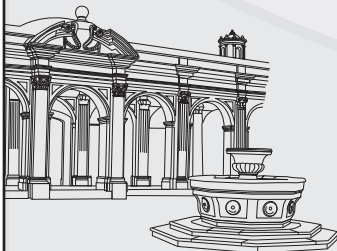
Al Museo: A todo su personal y en especial a la Licda. Gladys Barrios por permitirme elaborar el presente proyecto y brindarme todo su apoyo.

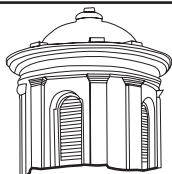




# INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1	CAPÍTULO 4	
		4.1 Concepto creativo.....	28
CAPÍTULO 1		4.2 Proceso de bocetaje.....	28-30
1.1 Antecedentes.....	2	CAPÍTULO 5	
1.2 Problema.....	3	5.1 Comprobación de eficacia y propuesta	
1.3 Justificación.....	4	gráfica final.....	31-41
1.4 Objetivos de Diseño.....	5	5.2 Perfil del informante	
1.4.1 Objetivo general		5.3 Instrumentos	
1.4.2. Objetivos específicos		5.4 Propuesta gráfica y fundamentación..	42-49
CAPÍTULO 2		5.5 Conclusiones.....	51
2.1 Datos generales de la institución.....	6-9	5.6 Lineamientos para la puesta en práctica	
2.8 Grupo objetivo.....	10	de la propuesta.....	52
CAPÍTULO 3		BIBLIOGRAFÍA.....	54
3.1 Conceptos fundamentales.....	11		
3.2 Conceptos de Neoclásico.....	18		
3.3 Conceptos de Diseño.....	20		
3.4 Conceptos de Multimedia.....	24		





## INTRODUCCIÓN

Recientemente diversos grupos pro-conservación se han desarrollado con el objetivo de preservar los distintos monumentos históricos con que cuenta la ciudad de Guatemala, en particular los ubicados en la zona 1. Muchos de estos edificios pasan desapercibidos a la vista, por el ajetreo de la ciudad, pero se encuentran allí como testigos de una ciudad rica en historia.

Estos movimientos buscan despertar el interés en las personas al acercarse a este sector nuevamente. La Universidad de San Carlos cuenta con diversos edificios antiguos entre el que destaca el del Museo Universitario Musac.

El Consejo Superior Universitario creó en 1981 el Museo de la Universidad de San Carlos designándose para su funcionamiento el Antiguo Edificio Universitario, declarado Monumento Nacional en 1970, por su valor histórico y estético, conocido como Antigua Facultad de Derecho.

Este museo impulsa la cultura y las artes, es promotor de exposiciones con temas de interés científico, histórico, artístico y tecnológico con fines didácticos. Esta institución necesitaba dar a conocer sus actividades para acercar a la población y estimular las visitas al lugar.

El presente informe titulado Campaña de Publicidad Institucional para el Museo de la Universidad de San

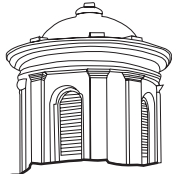
Carlos, es un proyecto que se elaboró con el deseo de contribuir con la entidad debido a la falta de material gráfico y sobre todo el poco conocimiento que manifestó el público sobre las actividades que se realizan en el mismo.

Por tal motivo se diseñó una campaña de publicidad institucional bajo el concepto “Un Encuentro con la Historia y la Cultura”, se elaboraron piezas gráficas fundamentadas en investigaciones bibliográficas para garantizar en mayor medida su efectividad al transmitir el mensaje.

La propuesta procura establecer una comunicación eficiente, para lograr el objetivo se aplican las normas de diseño establecidas, equilibrando cada esquema gráfico. Se diseñaron piezas virtuales para aprovechar la amplia difusión que ofrece este medio, así como medios convencionales.

Las piezas gráficas fueron evaluadas por una muestra del grupo objetivo para comprobar su eficacia. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios lo cual comprueba que la campaña será de gran ayuda para el Museo y particularmente para la sociedad guatemalteca.





# CAPÍTULO I

## 1.1 ANTECEDENTES

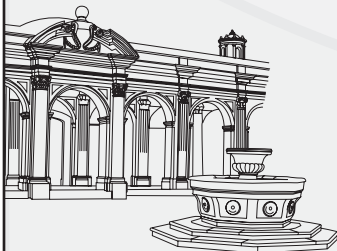
El Museo de la Universidad de San Carlos, es una unidad de servicio de la Dirección General de Extensión de la Universidad de San Carlos de Guatemala, creado por el Consejo Superior Universitario en 1981. Se designó para su funcionamiento el Antiguo Edificio Universitario el cual fue declarado Monumento Nacional en 1972, por su valor histórico y estético.

Su funcionamiento da inicio el 22 de junio de 1994, como un museo académico, el cual está presente en multitud de niveles de relación social. Tras doce años de funcionamiento ha realizado un trabajo notable y cuenta con programas culturales de beneficio para la población universitaria, estudiantes de nivel medio, escolares y público general.

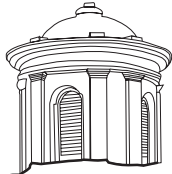
Las necesidades planteadas por el cliente fueron diseño e implementación de un sitio Web, afiches y materiales promocionales.

Desafortunadamente el nivel de conocimiento sobre el funcionamiento del museo así como la afluencia a esta institución es relativamente bajo. Por lo que nace la necesidad de promover el museo no sólo mediante la implementación del sitio Web sino mediante el desarrollo de una campaña institucional.

La propuesta ha sido acogida en forma positiva por las autoridades del museo quienes se encuentran anuentes a brindar el apoyo y la cooperación necesarias, para la realización del proyecto, deseándose dar a conocer el trabajo que se realiza en esta histórica institución.







# CAPÍTULO I

## 1.2 PROBLEMA

Durante el análisis realizado entre las necesidades planteadas por el representante del museo y la observación efectuada en el lugar, se determinaron los siguientes factores que repercuten en el poco nivel de conocimiento de la institución.

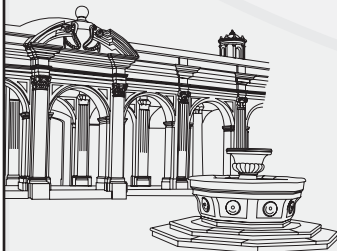
1. Ubicación: se encuentra ubicado sobre la 9ª. avenida de la zona 1, junto al Instituto Central para Varones y el Congreso de la República, área conflictiva, donde en forma constante se llevan a cabo protestas y disturbios. El museo se ve forzado a cerrar sus puertas como medida preventiva.
2. Poco apoyo de las autoridades universitarias
3. Ausencia de materiales promocionales para informar sobre sus actividades.
4. Recientes regularizaciones de la Municipalidad que prohíben la utilización de banners en la fachada del edificio y rótulo que indique que en ese edificio se encuentra el Museo Universitario.
5. Poco reconocimiento de movimientos culturales en el país que se empeñan en presentarla como una institución en “estado vegetativo”.

Tomando como base estos puntos se llegó a la conclusión que la necesidad primordial de comunicación de la institución es dar a conocer y promover el museo universitario a la sociedad guatemalteca.

Es por ello que la puesta en marcha de una campaña de publicidad institucional, representa un elemento muy importante de cara a lograr transmitir la imagen de una organización compleja, dinámica, esencial en la sociedad de nuestros días sin olvidar sus matices históricos.

Ante la falta de material gráfico se plantea la realización de una Campaña de Publicidad Institucional para el Museo de la Universidad de San Carlos. Proyecto de comunicación realizado en la ciudad de Guatemala en el periodo de julio a noviembre de 2006.

La campaña institucional habrá de dirigirse forzosamente a obtener notoriedad pública en la línea de subrayar los perfiles positivos del museo, el cual se desarrollará en el municipio de Guatemala.





## CAPÍTULO I

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

Nuestra ciudad se encuentra carente de lugares culturales donde acuda la sociedad guatemalteca. Este proyecto plantea la necesidad de dar a conocer el museo a esta sociedad.

Se estima que en el municipio de Guatemala hay 942,348 habitantes según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y cuenta con una de las tasas más bajas de analfabetismo 7.9%, en comparación a otras áreas de nuestro país. La población guatemalteca es bastante joven: 44% son menores de 14 años y 65% menores de 25 años.

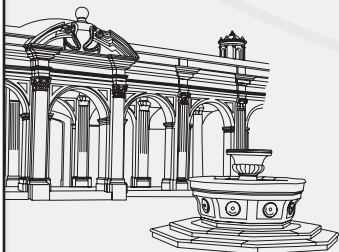
El desarrollo de este proyecto de comunicación pretende llegar a directores de centros educativos, maestros alumnos de diversificado y estudiantes universitarios del municipio de Guatemala donde es necesario intensificar el aprecio a nuestra cultura y a nuestros monumentos históricos.

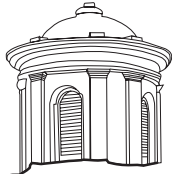
Siendo un edificio de gran trascendencia testigo de eventos importantes para nuestro país como: la proclama de absoluta Independencia de Centroamérica de 1,823, también fue el lugar donde se redactó el documento que abolió la esclavitud; así como la elaboración de la Constitución Federal, por lo que es importante valorizarlo.

Actualmente en el convergen la ciencia, diversas manifestaciones culturales y su trabajo se encuentra dirigido a promover las artes en todas sus expresiones.

Es imperante reforzar la imagen pública del museo tanto en sus señas de identidad corporativa como en sus principales valores, mediante una estrategia de comunicación activa, persistente y profesional. Promoviendo así las visitas de estudiantes a este recinto por medio de una campaña de publicidad institucional que ayude a adquirir un mayor nivel de notoriedad y conocimiento en el municipio de Guatemala.

El Museo de la Universidad de San Carlos cuenta con un presupuesto de publicidad para la puesta en marcha del proyecto, así como la ayuda de instituciones privadas interesadas en apoyar los eventos culturales del país.





# CAPÍTULO I

## 1.4 OBJETIVOS DE DISEÑO

### 1.4.1 Objetivo general

Desarrollar una investigación profunda y profesional de las necesidades de comunicación de la institución para el desarrollo de una campaña institucional efectiva que contribuya en forma positiva al museo.

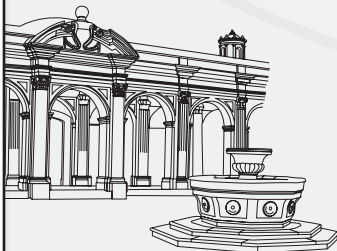
### 1.4.2 Objetivos específicos

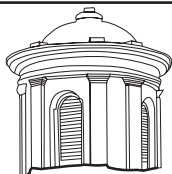
- Acercar a los directores de centros educativos para promover las visitas de estudiantes y motivar el aprecio hacia el museo.

- Promover el reconocimiento como edificio Histórico y Museo de la Universidad de San Carlos en los estudiantes de la universidad e incentivar las visitas de los mismos al lugar.

- Generar una opinión favorable y provocar el interés de organizaciones culturales del país, para que lo integren en los diferentes movimientos desarrollados en el país.

- Promoverlo como un sitio de turismo en el municipio de Guatemala





## CAPÍTULO II

### 2.1 DATOS GENERALES DE LA INSTITUCIÓN

El Museo de la Universidad de San Carlos (MUSAC), se estableció bajo el concepto moderno de Museo Académico, dando a conocer la magnitud del aporte de la Universidad en el desarrollo de nuestro país; convirtiéndose así en un Museo Vivo que proyecta una imagen positiva, por medio de una comunicación permanente con nuestra sociedad.

El Museo universitario, funciona en el antiguo edificio de la Universidad de San Carlos, 9a. avenida 9-79, zona 1, monumento nacional conocido como Antigua Facultad de Derecho, con lo cual se valoriza la arquitectura de estilo neoclásico. Conforman su patrimonio, con los bienes muebles universitarios y nacionales, usando su colección con fines educativos, siendo un lugar divulgador de la creación artística, tecnológica y científica del hombre.

Es una institución de servicio social que contribuye a la difusión de la cultura y el saber científico. Como una respuesta a los museos contemporáneos, es un medio dinámico de brindar educación, a través de exposiciones permanentes, temporales e itinerantes y actividades multidisciplinarias, que fortalecen en la comunidad los vínculos de identidad, solidaridad y respeto por la naturaleza y el medio ambiente.

Presenta exposiciones sobre la historia y el quehacer de la universidad, la cultura nacional y el arte, cuenta con

un área para exposiciones temporales en donde se presentan exhibiciones de interés nacional e internacional.

Desarrolla paralelamente un programa educativo con actividades de tipo pedagógico y andragógico que complementan y fortalecen la temática expuesta en sus salas, a la vez funciona como un canal difusor de las actividades universitarias de docencia, investigación, extensión y servicio.

Su funcionamiento da inicio el 22 de junio de 1994 bajo la dirección de la Licda. Gladys Barrios quien ha mantenido la dirección del mismo hasta nuestros días.

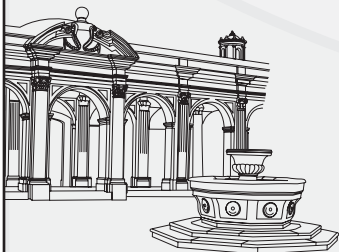
### 2.2 Información general

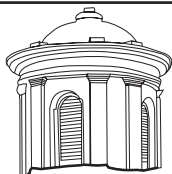
Dirección: 9a. avenida 9-79, zona 1  
Tel.: No. (502) 2232-7666, Telefax No.: (502) 2232-0721  
E-mail: [info@musacenlinea.org](mailto:info@musacenlinea.org)

Horario: Lunes a viernes de 9:30 a 17:30 hrs.  
Sábado de 9:30 a 17:00 hrs.  
Cerrado: martes, domingos y feriados oficiales

Visitas guiadas: 10:00 y 15:00 horas

Admisión: Nacionales Q 1.00 y Extranjeros Q 8.00  
Estudiantes y trabajadores universitarios, entrada gratuita





## CAPÍTULO II

### 2.3 Descripción del propósito de la institución:

#### 2.3.1 Misión

“Somos una entidad de servicio, que contribuye a la difusión de la cultura y el saber científico. Medio dinámico de brindar educación, a través de exposiciones permanentes, temporales, itinerantes y actividades educativas-culturales multidisciplinarias, que fortalecen en la comunidad los vínculos de identidad, fraternidad, solidaridad y respeto por la naturaleza. A la vez que conserva los bienes materiales del pasado y presente, con el compromiso de preservarlos para las generaciones venideras.”

#### 2.3.2 Visión

“Ser una unidad de extensión con vocación intercultural, académica, museológica, participativa, con programas novedosos y dinámicos; que investiga, divulga, expone, educa y fomenta los valores para la convivencia pacífica, de respeto al medio ambiente y la superación sostenible de la comunidad. Con programas de fines didácticos, permite el encuentro entre generadores de bienes de cultura y espectadores, logrando la participación del visitante para que aprecien y valoren las cualidades tecnológicas históricas y estéticas de culturas propias y extranjeras.”

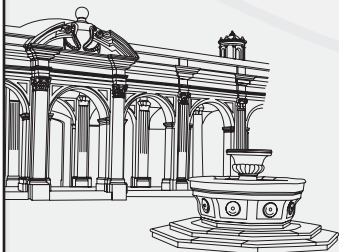
### 2.4 Características generales de la población que atiende la institución

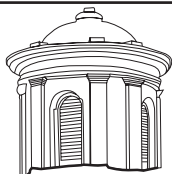
El museo presta servicio a los siguientes grupos de población:

1. Estudiantes de educación primaria y secundaria, de los sectores público y privado, comprendidos entre las edades de 8 a 15 años.
2. Estudiantes de diversificado de los sectores sector público y privado, comprendidos entre las edades de 16 a 19 años.
3. Estudiantes Universitarios de la Universidad de San Carlos y de universidades privadas, comprendidos entre las edades de 18 a 40 años.
4. Educadores de los sectores público y privado, comprendidos entre las edades de 20 a 55 años.
5. Público general que asiste a ver exposiciones, participa en las diferentes actividades o desea conocer el edificio. Guatemaltecos y extranjeros, de 20 años en adelante.

### 2.5 Objetivos generales de la institución

1. Promover la difusión de la Cultura, sentando los aspectos de la identidad, contribuyendo con el desarrollo del país y de la Universidad.





## CAPÍTULO II

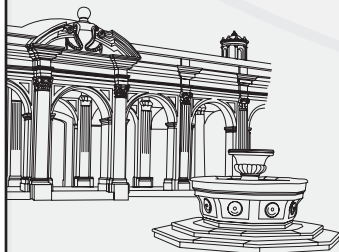
2. Manifestarse como el centro de información del quehacer universitario que exponga, divulgue y difunda la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología, razón de ser de la Universidad de San Carlos.
3. Mantener el vínculo entre pueblo y Universidad en sus distintos niveles culturales, artísticos y científicos, a través de la generación de exposiciones y de actividades educativas.
4. Cooperar estrechamente con otras instituciones nacionales e internacionales afines, para la promoción de la cultura, el arte y la ciencia de nuestro país y de otras culturas.
5. Proporcionar a la Comunidad Universitaria y al pueblo de Guatemala los beneficios de una museología adecuada que invite a la participación activa del público visitante.
3. Identificar, catalogar e inventariar los distintos bienes muebles e inmuebles que la Universidad posee en las diferentes unidades académicas y administrativas locales y regionales.
4. Realizar programas educativos que contribuyan a la formación de la comunidad universitaria como al pueblo en general, con temas culturales, artísticos y científicos.
5. Montar exposiciones educativas que den a conocer los resultados de investigaciones científicas, históricas y de labor creativa surgidas en el seno de la Universidad.
6. Promover la difusión del quehacer universitario hacia la población guatemalteca, mediante los medios a su alcance, para lograr una dinámica de participación.

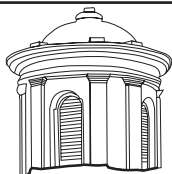
### 2.5.1 Objetivos específicos de la Institución

1. Salvaguardar los bienes culturales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ya sean éstos históricos, científicos o artísticos, por medio de la preservación, conservación y restauración de las colecciones del Museo.
2. Fomentar la investigación en sus distintos niveles; cooperando en su adecuada exposición y divulgación por los medios que su organización le permita.

### 2.6 Funciones de la institución

1. **Investigación-documentación:** Como función primordial de la Universidad, la investigación funciona en el Museo, como unidad de apoyo para la formación de los guiones científicos que se generan para las exposiciones y documentar con mayor amplitud los bienes muebles, que se presentarán en los diferentes programas expositivos del Museo. Está a cargo de la Curaduría del Museo, además genera las publicaciones que contribuyen al conocimiento de temas históricos, artísticos, científicos y culturales.





## CAPÍTULO II

2. **Conservación-restauración:** Función que garantiza la sobrevivencia de los bienes culturales muebles, por medio de técnicas y procedimientos adecuados, impulsando actividades para impedir el deterioro, destrucción o pérdida de los bienes de la Universidad.

Sus actividades se basan en el diagnóstico del estado físico de los bienes muebles en exhibición y en bodega; cuenta con un programa de registro e inventario, evaluación y control, así como actividades de mantenimiento preventivo, de conservación y restauración de los Bienes de la Universidad y nacional que se deposita en el Museo. Está a cargo del Conservador (a) del Museo.

3. **Educación-difusión:** Función que se encarga de establecer las técnicas pedagógicas y de comunicación con el público, siendo un medio dinámico para proyectar la educación. Unidad encargada de elaborar material informativo y de programar actividades para lograr el mejor aprovechamiento del contenido de las exposiciones, está a cargo de personal del programa educativo del Museo.

4. **Museografía y exposición:** Función encargada de la elaboración de los guiones museográficos y de exhibir y/o exponer con técnicas y métodos adecuados los bienes museables, con el propósito de lograr que los objetos transmitan su más fiel significado; siendo la

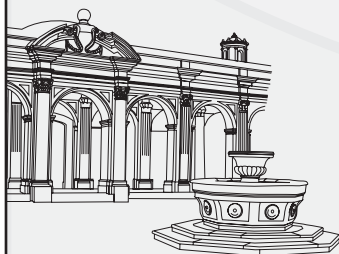
técnica que pone en contacto al observador con los testimonios del hombre. Su objetivo es exhibir organizada las colecciones con fines didácticos, estéticos y recreativos, exposiciones temporales, permanentes e itinerantes como resultado de un trabajo multidisciplinario. Está coordinado por el museógrafo.

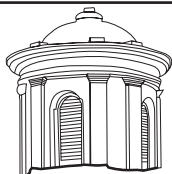
5. **Adquisición-descarte de bienes culturales:** Función que tendrá por actividad el incremento y descarte de los bienes culturales, sirviendo de apoyo a la sección curatorial, museográfica, educación y difusión; encargándose de enriquecer el Patrimonio Cultural Universitario y establecer los lineamientos necesarios para la adquisición, ya sea por donaciones, préstamos o adquisición.

Así mismo se encargará del descarte de bienes, que por razones funcionales y de organización del Museo, no sea de beneficio mantener en su colección; ambas funciones se desarrollarán por las políticas de adquisición y descarte del Museo.

### 2.7 Necesidades de comunicación visual

1. Mejorar el manual de normas gráficas y establecer lineamientos para publicidad interna y externa.
2. Creación de materiales promocionales y estudio de los medios de comunicación adecuados para su difusión.





## CAPÍTULO II

### 2.8 GRUPO OBJETIVO

#### 2.8.1 Grupo Objetivo 1

Directores de centros educativos y maestros de diversificado

**Perfil geográfico:** Centros educativos públicos y privados ubicados en el municipio de Guatemala

#### Perfil demográfico

Mujeres y hombres

- Comprendidos entre las edades de 25 a 60 años
- Provenientes de las carreras de Licenciatura en pedagogía o maestros de segunda enseñanza
- Grupo étnicos: Multipluricultural
- Religión: Multidenominacional

#### Perfil psicográfico

- Clase social B y C
- Personas con deseos de inculcar el amor patrio, y valores culturales
- Poseedores de cultura general que disfruten las artes

#### 2.8.2 Grupo objetivo 2

Estudiantes Universitarios de las diferentes carreras

#### Perfil geográfico

- La USAC tiene una población de 19,567 estudiantes de los cuales el 20% son de primer ingreso

- El 83.1% de ellos se inscriben en las instalaciones de la ciudad capital

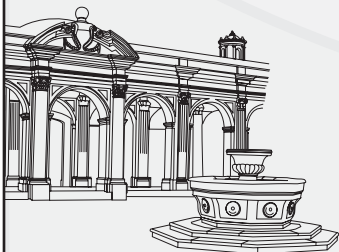
#### Perfil demográfico

- Comprendidos entre las edades de 18 a 30 años
- El 43.2% son mujeres y 47.8% son hombres provenientes de las carreras de: Bachillerato, perito contador, magisterio, secretariado y otros títulos de educación media.
- Grupo étnicos: Multipluricultural
- Religión: Multidenominacional
- Un porcentaje pertenece a hogares completos, viviendo la mayoría con sus padres y hermanos. Otro porcentaje menor son jefes de familia.
- Residen en casa propia o de sus padres
- El ingreso familiar de estos estudiantes procede del trabajo asalariado, en su mayor parte del padre o de la madre. Sin embargo un 50% de ellos dependen económicamente de su propio trabajo.
- El 50.3% laboran. La mayoría en la iniciativa privada (76.4%).
- Un poco más del 60% del ingreso familiar está comprendido entre Q 1,500 a Q 2,000.

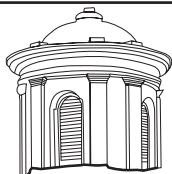
#### Perfil psicográfico

- Utiliza el servicio público para trasladarse a la Universidad.
- Clase social B y C
- Personas jóvenes, por gusto por la moderno

**Fuente:** Universidad de San Carlos de Guatemala, Departamento de Registro y Estadística, 2004 Características Socioeconómicas, Estudiantes de la Universidad de San Carlos. Editorial Universitaria: Guatemala







## CAPÍTULO III

### 3.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES

#### 3.1.1 Museo

Es un lugar, un edificio donde se conserva todo tipo de colecciones de arte, científicas, etc., siempre con un valor cultural y expuestas adecuadamente para que se puedan contemplar o estudiar. El verdadero objetivo de los museos es la divulgación de la cultura, la investigación, las publicaciones al respecto y las actividades educativas.

Alonso Fernández, Luis.

1999 Museología y Museografía. Argentina: Editorial del Aguazul.

#### 3.1.2 Museos en la educación superior

Es claramente académico siendo su primera obligación hacia el cuerpo docente y al cuerpo estudiantil.

González Martínez, Mauricio.

1993 El Museo de las Universidades Estatales. Guatemala: Editorial Universitaria

#### 3.1.3 Adquisición

Acción por la que se consigue un objeto, espécimen, pieza o ejemplar para una colección o un museo.

González Martínez Mauricio

1993 El Museo de las Universidades Estatales. Guatemala: Editorial Universitaria

#### 3.1.4 Administración

Comprende las siguientes funciones museológicas: Personal, Finanzas, Políticas y Premisas: la labor administrativa con el cambio de los paradigmas de final de siglo ha venido tornándose cada vez más importante para la supervivencia de las instituciones museológicas.

Se ocupa de organizar la operatividad del museo a partir de la articulación equilibrada de las funciones museológicas y las demandas que la sociedad ejerce sobre la institución, lo que se expresa en la generación de políticas para lograr el uso racional de los recursos.

Bourdieu, Pierre - Darbel.

1990 Amor al Arte, en los Museos Europeos y su Público. Argentina: Editorial Paidós

#### 3.1.5 Ambientación

Constituye en parte de una nueva tentativa de expresión artística conceptual. Las ambientaciones pretenden por lo general ocupar todo el espacio real: techos, pisos, paredes, así como otros espacios virtuales, creando volúmenes reales y virtuales a través de materiales muy diversos, incorporando nuevos elementos tales como: dispositivos sonoros, visuales, de movimiento, etc. Entre los materiales más utilizados se encuentran los sintéticos: gomas, plásticos tanto naturales como procesados: arenas, hierro, vidrio, objetos, alambres, madera, cuerdas, flores, etc.

Zago, Marique.

1996 Museos de Buenos Aires - Patrimonio de la Ciudad.

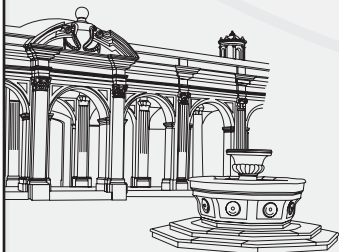
Argentina: Editorial: Manrique Zago

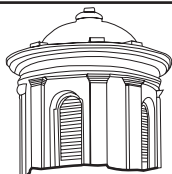
#### 3.1.6 Animación Sociocultural

Conjunto de acciones realizadas por individuos, grupos o instituciones, en el marco de un territorio concreto, sobre una comunidad o sector de la misma, con la finalidad principal de favorecer la participación activa de sus integrantes en el proceso de su propio desarrollo social y cultural.

Kotler, Neil - Kotler, Philip.

2004 Estrategias y Marketing de Museos. España: Editorial Ariel, S.A.





## CAPÍTULO III

### 3.1.7 Bien cultural inmueble

La consideración de bienes inmuebles corresponde a los elementos que puedan considerarse consustanciales con los edificios y formen parte de los mismos o del entorno o lo hayan formado, aunque en el caso de poder ser separados constituyan un todo perfecto de fácil aplicación a (y) otras construcciones, o a usos distintos del suyo original, cualquiera que sea la materia de que estén formados y aunque su separación no perjudique visiblemente al mérito histórico o artístico del inmueble al que están adheridos.

Avila, Ana.

2003 El Arte y sus Museos. Argentina: Editorial Ediciones Del Serbal

### 3.1.8 Bienes culturales

Son los objetos materiales y inmateriales, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles en los cuales se denota un valor cultural, ya sea por su significación histórica, artística, religiosa, arqueológica, arquitectónica o científica.

Avila, Ana.

2003 El Arte y sus Museos. Argentina: Editorial Ediciones Del Serbal

### 3.1.9 Bienes inmuebles

Se refiere a una manifestación material imposible de ser movida o trasladada: una obra de la arquitectura civil, religiosa, militar, doméstica, industrial, como así también sitios históricos, zonas u objetos arqueológicos, una calle, un puente, un viaducto, entre otros. También se incluye en esta categoría a los vitrales, los murales, las esculturas, el amoblamiento que, como parte integral del patrimonio

cultural inmueble, deben ser preservados con relación a las estructuras y medio ambiente para los que fueron diseñados. De lo contrario, se alteraría su carácter e integridad.

Avila, Ana.

2003 El Arte y sus Museos. Argentina: Editorial Ediciones Del Serbal

### 3.1.10 Bienes muebles

Son manifestaciones materiales, elementos u objetos que pueden ser movidos o trasladados, por ejemplo un cuadro, una lámpara, un escritorio, una alfombra. Incluye todo tipo de objetos que no estén fijos ni conectados en forma directa a estructuras, arquitecturas o sitios.

Avila, Ana.

2003 El Arte y sus Museos. Argentina Editorial Ediciones Del Serbal

### 3.1.11 Bienes tangibles

Son aquellas manifestaciones sustentadas por elementos materiales, productos de la arquitectura, el urbanismo, la arqueología, la artesanía, entre otras. Se dividen en dos categorías: Inmuebles y Muebles.

Avila, Ana.

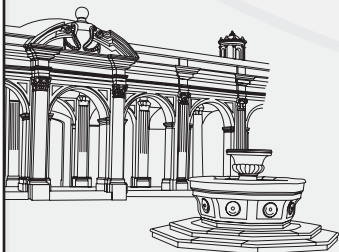
2003 El Arte y sus Museos. Argentina Editorial Ediciones Del Serbal

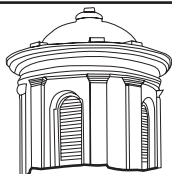
### 3.1.12 Colección

El conjunto de objetos u obras que constituyen los fondos de un museo. Por su interés histórico, arqueológico, artístico, científico, social o técnico, con coherencia suficiente para construir unidades susceptibles de clara delimitación.

Alonso Fernández, Luis.

1999 Museología y Museografía. Argentina: Editorial del Aguazul.





## CAPÍTULO III

### 3.1.13 Concepto integral de patrimonio

Conjunto de bienes materiales e inmateriales que han sido heredados de nuestros antepasados y que han de ser transmitidos a nuestros descendientes, acrecentados.

Avila, Ana.

2003 El Arte y sus Museos. Argentina: Editorial Ediciones del Serbal

### 3.1.14 Conservación

Es el conjunto de acciones y aplicaciones de técnicas mediante las cuales se prolonga la vida de los objetos, obras, etc.

Montaner Josep, María.

2003 Museos. España: Editorial Gustavo Gili

### 3.1.15 Conservación preventiva

Conjunto de acciones de la conservación o cuidado de las colecciones dirigidas a evitar al máximo que las condiciones medioambientales y de riesgo que puedan causar daño al objeto. Ej: Reducir la luminosidad en una exposición de tapices.

Montaner Josep, María.

2003 Museos. España: Editorial Gustavo Gili

### 3.1.16 Custodia

Responsabilidad sobre el cuidado de los documentos que se basa en su posesión física y que no siempre implica la propiedad jurídica ni el derecho a controlar el acceso a los documentos.

Avila, Ana.

2003 El Arte y sus Museos. Argentina: Editorial Ediciones del Serbal

### 3.1.17 Continente o contenedor

El edificio que alberga a las colecciones de un museo.

Avila, Ana.

2003 El Arte y sus Museos. Argentina: Editorial Ediciones del Serbal

### 3.1.18 Contenido

Las colecciones mismas, todo aquello que forma parte del patrimonio cultural de la institución

Avila, Ana.

2003 El Arte y sus Museos. Argentina: Editorial Ediciones del Serbal

### 3.1.19 Diseño de exhibiciones

Es la función que tradicionalmente ha caracterizado al museo, como su medio predilecto, para comunicar al público la información sobre su temática y colecciones. Se vale de varios lenguajes para el logro de la comunicación, como el visual, el táctil o el auditivo. En ella se expresa la ideología del museo, en un metalenguaje simbólico, por la inclusión u omisión de contenidos de exhibición y la selección de materiales para el montaje.

González Martínez, Mauricio.

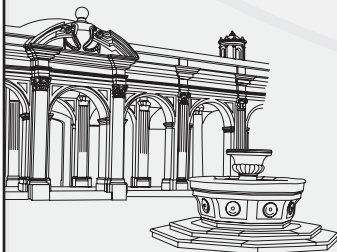
1993 El Museo de las Universidades Estatales. Guatemala: Editorial Universitaria

### 3.1.20 Diorama

Materiales o elementos en tres dimensiones, que conforman una escena de la vida real. Se ubican delante de un fondo curvo, pintado de manera tal que simule un entorno realístico y con los efectos de iluminación se completa la escena. Se pueden representar animales, plantas, etc.

González Martínez, Mauricio.

1993 El Museo de las Universidades Estatales. Guatemala: Editorial Universitaria





## CAPÍTULO III

### 3.1.21 Documento

Es toda fuente de información registrada sobre cualquier soporte.

Alonso Fernández, Luis.

1999 Museología y Museografía. Argentina: Editorial del Aguazul.

### 3.1.22 Educación

Es el proceso bidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, inculcación y concienciación cultural, costumbres y formas de actuar. Función vinculada al proceso de enseñanza / aprendizaje generado en el museo en cada una de sus actividades, se ocupa de la aplicación de teorías del aprendizaje y el conocimiento a las propuestas comunicacionales que el museo destina como servicios para su público.

García Blanco, Angela.

1998 Didáctica del Museo. España: Editorial De la Torre Ediciones

### 3.1.23 Exposiciones

La principal función del museo es exhibir artefactos. Son la base de la cual se deriva el programa educativo.

González Martínez, Mauricio.

1993 El Museo de las Universidades Estatales. Guatemala: Editorial Universitaria

### 3.1.24 Exposiciones temporales

Son típicamente prestadas o alquiladas de otro museo, de un individuo privado, de una organización comercial o posiblemente de una embajada. Puede ser flexible con enfoque experimental. Brinda la oportunidad de ver y estudiar el material que no está ordinariamente disponible como el de colecciones privadas.

González Martínez, Mauricio.

1993 El Museo de las Universidades Estatales. Guatemala: Editorial Universitaria

### 3.1.25 Exposiciones permanentes:

Resulta del hecho de acumular arte, ya sea por adquisición compra o regalo.

González Martínez, Mauricio.

1993 El Museo de las Universidades Estatales. Guatemala: Editorial Universitaria

### 3.1.26 Fresco

Técnica de pintura mural que consiste en aplicar colores disueltos en agua sobre una pared preparada con argamasa húmeda. Cuando la mezcla de yeso y cal se seca, fragua y se endurece, quedando los pigmentos integrados a la superficie. Su uso se remonta a los egipcios sin que haya apenas variado desde entonces.

Alonso Fernández, Luis.

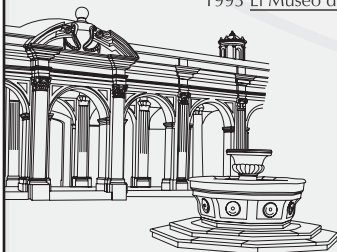
1999 Museología y Museografía. Argentina: Editorial del Aguazul.

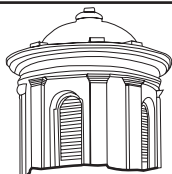
### 3.1.27 Función educativa del museo

Los programas educativos son los responsables de captar e incorporar al visitante a las actividades del museo, además de generar y mantener el interés del público en el mismo. Entonces deben definirse los objetivos y metas del programa y tomarse en cuenta a quién va dirigido, cómo debe ser adaptado, etc. Estos pueden apoyarse en una variedad de medios y técnicas como son exposiciones didácticas de carácter permanente o temporales, visitas guiadas, conferencias, cursos, películas, programas de entrenamiento, talleres, excursiones y eventos en general.

García Blanco, Angela.

1998 Didáctica del Museo. España: Editorial De la Torre Ediciones





## CAPÍTULO III

### 3.1.28 Gestión cultural /gestión integral del patrimonio

Conjunto de estrategias utilizadas para facilitar un adecuado acceso al patrimonio cultural por parte de la sociedad. Estas estrategias contienen en su definición una adecuada planificación de los recursos económicos y humanos, así como la consecución de unos claros objetivos a largo y corto plazo que permita llevar a cabo dicha planificación. La gestión del patrimonio ha de redundar necesariamente en el progreso general de la sociedad, teniendo como principios prioritarios el de servir como instrumento fundamental para la redistribución social y para el equilibrio territorial.

García Blanco Angela  
1998 Didáctica del Museo. España: Editorial De la Torre Ediciones

### 3.1.29 ICOM

El Consejo Internacional de Museos, fundado en 1946, está consagrado a la promoción y al desarrollo de los museos y la profesión museológica a nivel internacional.  
<http://www.revistamuseu.com.br>

### 3.1.30 Identidad

El sentido de seguridad que da pertenecer a un grupo, refuerza los valores y certidumbres que componen una comunidad; esto a su vez estimula la apertura al resto del mundo, la aceptación de la diferencia y una vívida curiosidad por las culturas ajenas.

V.V.A.A. "Sueños e identidades. Una aportación al debate sobre Cultura y Desarrollo en Europa". Consejo de Europa e Interarts, Barcelona 1999.

### 3.1.31 Interpretación

La interpretación se define como la habilidad de explicar el significado y trascendencia de un lugar patrimonial a la gente que lo visita. Se puede considerar como un método para la presentación, comunicación y aprovechamiento del patrimonio, con el objetivo de promover la comprensión y utilización del mismo con finalidades culturales, educativas, sociales y turísticas.

García Blanco Angela  
1998 Didáctica del Museo. España: Editorial de la Torre Ediciones

### 3.1.32 Investigación

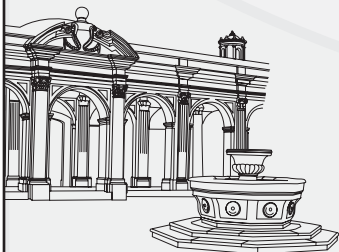
Comprende las siguientes funciones museológicas: Conocida tradicionalmente como Curaduría, se basa en el conocimiento y manejo experto de la temática de las colecciones, sustentada en la misión y visión del museo para concretar sus productos. La Investigación en el museo es la función que guía el discurso de las exhibiciones, la documentación de las colecciones y el material gráfico y audio-visual asociado.

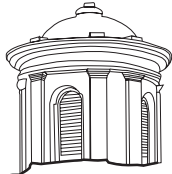
García Blanco Angela  
1998 Didáctica del Museo. España: Editorial de la Torre Ediciones

### 3.1.33 Museografía

Es la técnica que expresa los conocimientos museológicos en el museo. Trata especialmente sobre la arquitectura y ordenamiento de las instalaciones científicas del museo.

Alonso Fernández Luis  
1999 Museología y Museografía. Argentina: Editorial del Aguazul.





## CAPÍTULO III

### 3.1.34 Museología

Es la ciencia del museo; estudia la historia y razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus peculiares sistemas de investigación, educación y organización, relación que guarda con el medio ambiente físico y clasificación de los diferentes tipos de museo.

– ICOM – 1970.

### 3.1.35 Patrimonio arquitectónico

El patrimonio arquitectónico está constituido tanto por aquellos edificios monumentales y singulares, como por aquellos modestos y sencillos que caracterizan y dan identidad a los barrios y a la ciudad. Son parte indisoluble del origen y de la memoria física de un pueblo.

(Dr. Edwin R. Harvey) UNESCO

### 3.1.36 Patrimonio cultural

Conjunto de bienes, muebles e inmuebles, materiales e inmateriales, de propiedad de particulares, de instituciones y organismos públicos o semipúblicos, de la Iglesia y de la Nación, que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte y de la ciencia, de la cultura en suma, y que por lo tanto sean dignos de ser conservados por las naciones y pueblos conocidos por la población, a través de las generaciones como rasgos permanentes de su identidad.

(Dr. Edwin R. Harvey) UNESCO

### 3.1.37 Patrimonio histórico

Conjunto de bienes materiales e inmateriales que definen

a un pueblo: el lenguaje, la gastronomía, la literatura, la historia y sus restos materiales

(Dr. Edwin R. Harvey) UNESCO

### 3.1.38 Productos turísticos – culturales

Un producto es una unidad de venta, en este caso constituye una unidad de pensamiento materializada a través de una serie acciones (juegos, lecturas, teatralizaciones...) o instrumentos (exposiciones, folletos, señalizaciones...), o ambos combinados, que persiguen "vender" los suficientes elementos de conocimiento para despertar el interés del público por su patrimonio.

Alonso Fernández, Luis.

1999 Museología y Museografía. Argentina: Editorial del Aguazul.

### 3.1.39 Público

Destinatario de las políticas culturales, de todas aquellas estrategias ideadas para la comprensión por parte de este del patrimonio cultural. Estrategias creadas en función de las características sociales, económicas, geográficas y culturales de éste.

García Blanco, Angela.

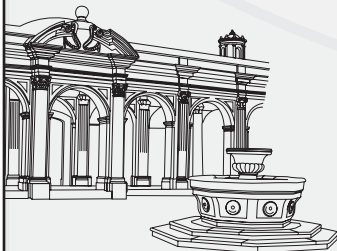
1998 Didáctica del Museo. España: Editorial de la Torre Ediciones

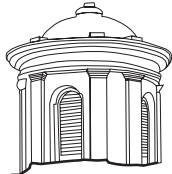
### 3.1.40 Recursos culturales

Constituyen la base patrimonial que posee toda sociedad y sobre la que se asientan el resto de las estrategias de gestión cultural, destinadas a su conservación, difusión, tutela, investigación, etc.

Alonso Fernández, Luis.

1999 Museología y Museografía. Argentina: Editorial del Aguazul.





## CAPÍTULO III

### 3.1.41 Registro y documentación

Labores fundamentales de la museología abocadas a preservar la información integral de las colecciones. El registro organiza la información sobre las colecciones y su devenir en el tiempo y el espacio, facilitando el uso racional de ellas.

García Blanco, Angela.

1998 Didáctica del Museo. España: Editorial de la Torre Ediciones

### 3.1.42 Relaciones públicas

Esta función se ocupa de vincular por medio de una comunicación eficiente y efectiva, al museo con sus diversos públicos (internos y externos), propiciando la relevancia de la institución en la vida de la comunidad.

García Blanco, Angela.

1998 Didáctica del Museo. España: Editorial de la Torre Ediciones

### 3.1.43 Restauración

Intervención de una fuente primaria documental (objeto), para devolverle su integridad estructural de modo que siga cumpliendo su función museológica.

Avila, Ana.

2003 El Arte y sus Museos. Argentina: Editorial Ediciones del Serbal

### 3.1.44 Turismo cultural

El uso y disfrute del patrimonio cultural en momentos de ocio y tiempo libre. Este tipo de turismo conlleva aparejados una serie de componentes sociales y educativos, que lo diferencian de las corrientes ligadas a la tematización del tiempo libre.

Blanco, Angela.

1998 Didáctica del Museo. España: Editorial de la Torre Ediciones

### 3.1.45 Valoración

Muchas veces un bien reúne uno o varios valores (histórico, estético, económico, social, simbólico...) A mayor valor asignado, mayor será la responsabilidad de conservarlo y no desvirtuarlo, para que en el futuro continúe siendo un testimonio, como lo es para nosotros y lo fue para nuestros antepasados.

Avila, Ana.

2003 El Arte y sus Museos. Argentina: Editorial Ediciones del Serbal

### 3.1.46 Valor económico

Significa, además de la valoración económica tradicional, el valor que un edificio histórico posee relacionado con sus características constructivas y su emplazamiento.

Avila, Ana.

2003 El Arte y sus Museos. Argentina: Editorial Ediciones del Serbal

### 3.1.47 Valor estético – arquitectónico

El valor estético se relaciona con la percepción que tenemos del lugar a través de la forma, la escala, el color, la textura, el material, incluyendo los olores y sonidos que están vinculados al sitio y su utilización. El valor arquitectónico se relaciona con el estilo y la calidad de diseño, las formas, los usos y los tipos de materiales.

Avila, Ana.

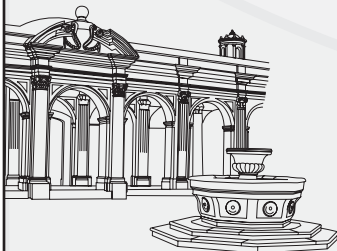
2003 El Arte y sus Museos. Argentina: Editorial Ediciones del Serbal

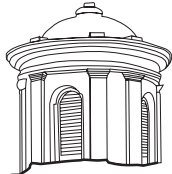
### 3.1.48 Valor histórico – testimonial

Significa un lugar que ha sido influenciado por un evento, personaje, etapa o actividad histórica. Los edificios históricos son testimonios vivientes que se precisa destacar, conservar, recuperar o procurar darles nuevos usos para integrarlos al presente. Estos valores son importantes en el ámbito local (el barrio), regional (la ciudad) o nacional (el país) y sirven para la afirmación de la identidad de un lugar.

Avila, Ana.

2003 El Arte y sus Museos. Argentina: Editorial Ediciones del Serbal





## CAPÍTULO III

### 3.1.49 Valor Simbólico

Cuando posea cualidades representativas o evocativas con las que se identifica la comunidad, generando sentimientos de pertenencia, arraigo u orgullo. Se identifica la comunidad, por su proyección o imagen en un ámbito mayor.

Avila, Ana.

2003 El Arte y sus Museos. Argentina: Editorial Ediciones del Serbal

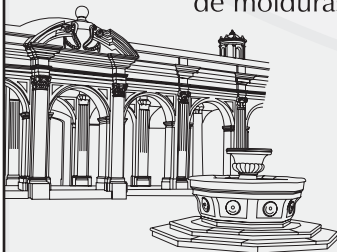
### 3.2 CONCEPTO DE NEOCLÁSICO

#### 3.2.1 Estilo Neoclásico

El arte neoclásico llega motivado por la nueva atracción que despierta el mundo clásico, el interés surgido por la arqueología, las excavaciones de Herculano y Pompeya y el rechazo hacia las formas del barroco. Se imitaron los temas antiguos adaptándolos a las situaciones modernas y dándoles un nuevo contenido extra plástico.

Características de la arquitectura neoclásica

- Se inspira en los monumentos de la antigüedad grecorromana.
- Concepto de belleza basado en la pureza de las líneas arquitectónicas, en la simetría y en las proporciones sujetas a las leyes de la medida y las matemáticas.
- Reacciona contra los efectos decorativos del barroco y el rococó. Gusto por la sencillez, con predominio de lo arquitectónico sobre lo decorativo. Ascetismo en la decoración arquitectónica. Ausencia de colorido, minimización de molduras, ornamentos escultóricos.



•Emplea elementos básicos de la arquitectura clásica: columnas, ordenes dórico y jónico, frontones, bóvedas, cúpulas, arcos triunfales, columnas conmemorativas etc. Predomina lo horizontal por sobre lo vertical, la solidez, el uso del frontón, las columnas y los atrios. Esto es ORDEN, PROPORCIÓN Y ARMONÍA

•Función cívica de la arquitectura y el urbanismo o finalidad social del programa constructivo. Los nuevos edificios son públicos como escuelas, hospitales, museos, aduanas, bolsas, academias. El poder económico-político pasa a manos de la burguesía.

[http://www.imageandart.com/tutoriales/historia\\_arte/neoclasico/index](http://www.imageandart.com/tutoriales/historia_arte/neoclasico/index).

#### 3.2.2 Ábaco

Moldura superior de un capitel.

Calvo, Ana.

1992 Conservación y Restauración. Argentina: Editorial Cúspide

#### 3.2.3 Ajedrezado

Moldura que imita un tablero de ajedrez.

Calvo, Ana.

1992 Conservación y Restauración. Argentina: Editorial Cúspide

#### 3.2.4 Arco de medio punto

Arco en semicírculo.

Calvo, Ana.

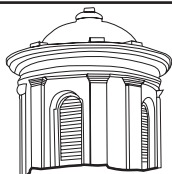
1992 Conservación y Restauración. Argentina: Editorial Cúspide

#### 3.2.5 Arquería

Sucesión de arcos.

<http://www.Wikipedia.Com>





## CAPÍTULO III

### 3.2.6 Basa

Pieza inferior de la columna que sirve de apoyo al resto.  
2004 Diccionario de Antigüedades Romanas y Griegas. España: Editorial Oceano

### 3.2.7 Bóveda de cañón

La formada por un semicilindro. También se denomina de medio cañón.  
2004 Diccionario de Antigüedades Romanas y Griegas. España: Editorial Oceano

### 3.2.8 Clave

Dovela central de un arco.  
Calvo, Ana.  
1992 Conservación y Restauración. Argentina: Editorial Cúspide

### 3.2.9 Collarino

Moldura entre fuste y capitel.  
Calvo, Ana.  
1992 Conservación y Restauración. Argentina: Editorial Cúspide

### 3.2.10 Columna

Soporte cilíndrico formado por basa, fuste y capitel.  
2004 Diccionario de Antigüedades Romanas y Griegas. España: Editorial Oceano

### 3.2.11 Contrafuerte

Refuerzo saliente de un muro.  
<http://www.wikipedia.com>

### 3.2.12 Cúpula

Bóveda semiesférica.  
<http://www.wikipedia.com>

### 3.2.13 Chambrana

Moldura que se pone alrededor de las puertas, ventanas, etc.  
<http://www.wikipedia.com>

### 3.2.14 Dintel

Parte superior de puertas y ventanas de forma horizontal.  
2004 Diccionario de Antigüedades Romanas y Griegas. España: Editorial Oceano

### 3.2.15 Enjuta

Espacio comprendido entre un arco y su encuadre.  
2004 Diccionario de Antigüedades Romanas y Griegas. España: Editorial Oceano

### 3.2.16 Friso

Franja normalmente horizontal, mucho más ancha que larga, y que soporta diferentes decoraciones.  
2004 Diccionario de Antigüedades Romanas y Griegas. España: Editorial Oceano

### 3.2.17 Fuste

Parte intermedia cilíndrica de una columna.  
2004 Diccionario de Antigüedades Romanas y Griegas. España: Editorial Oceano

### 3.2.18 Pechina

Cada uno de los cuatro triángulos esféricos que sirven para pasar del cuadrado del crucero al círculo de la cúpula que sostienen.  
2004 Diccionario de Antigüedades Romanas y Griegas. España: Editorial Oceano

### 3.2.19 Podio

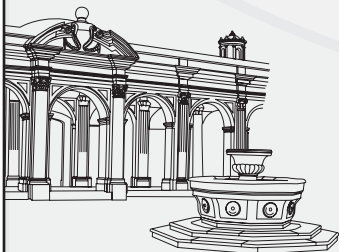
Pedestal sobre el que se apoyan varias columnas.  
2004 Diccionario de Antigüedades Romanas y Griegas. España: Editorial Oceano

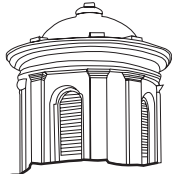
### 3.2.20 Pilar

Soporte de fuste cuadrado.  
2004 Diccionario de Antigüedades Romanas y Griegas. España: Editorial Oceano

### 3.2.21 Pilastra

Pilar adosado a un muro.  
2004 Diccionario de Antigüedades Romanas y Griegas. España: Editorial Oceano





## CAPÍTULO III

### 3.3 CONCEPTOS DE DISEÑO

#### 3.3.1 Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria consiste en la coordinación de las diferentes acciones realizadas para transmitir un mensaje concreto a un segmento establecido de público durante un período de tiempo definido, con unos medios y un presupuesto determinados. Una campaña puede estar formada por uno o varios anuncios, los cuales deben poseer rasgos en común que los identifican y los remiten a la misma marca.

Una campaña consta de las siguientes fases: evaluación del mercado, fijación de las metas publicitarias, desarrollo del presupuesto publicitario, selección de los medios (lo que implica la determinación del público, y un análisis completo de los hábitos de lectura, audición, observación y transporte de aquellas personas que se consideran como posibles consumidores.

Bassat, Luis.

2004 El Libro Rojo de La Publicidad. España: Editorial Oceano

#### 3.3.2 Campañas institucionales:

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo. No se concentran en promocionar ningún producto en especial, sino en aportar una visión determinada (renovada, de confianza, moderna, etc.) a los consumidores. Puede informar sobre la historia de la empresa, su trayectoria, sus instalaciones, sus sucursales, su personal, etc.

Bassat, Luis.

2004 El Libro Rojo de La Publicidad. España: Editorial Oceano



#### 3.3.3 Componentes que forman una campaña:

El ingrediente esencial de una campaña es la creación de un estilo o una “sensación”. Para ello, la mayoría de la campañas adoptan una serie de elementos familiares y de continuidad.

- Similitud visual: Un tipo de elemento visual que sirve de vínculo entre los distintos anuncios de una campaña.
- Similitud verbal: El objetivo es juntar una serie de palabras que iluminen la publicidad, que catapulten la promesa y sean asociadas con una sola marca.

Bassat, Luis.

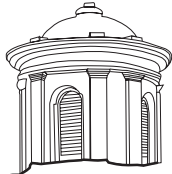
2004 El Libro Rojo de La Publicidad. España: Editorial Oceano

#### 3.3.4 Brief: Sumario – Resumen

Punto de partida y la pieza clave de cualquier campaña publicitaria.- Es importante, al enfrentarse con la propuesta creativa, repasar cada uno de los puntos del Brief y comprobar si las piezas dan respuesta al mismo, conformando así la campaña comunicacional ideal.

#### Modelo de Brief

- Descripción del producto: características físicas, formas de presentación, beneficios, todo.
- Escenario estratégico: hábitos de consumo, categorías de productos que satisfagan la misma necesidad, otras marcas que concurren o participan en el mercado específico con sus fortalezas y debilidades.
- Problema / objetivo: con la información anterior se



## CAPÍTULO III

estará en condiciones de analizar con detenimiento el problema a resolver y así poder fijar los objetivos de la publicidad.

- Definición del perfil del consumidor.

Ricarte, José María.

2004 Ciclo del proceso creativo en publicidad, en Creatividad y Comunicación Persuasiva. P.208. Argentina: Estrategia Magazine Edición No. 61. Sección Marketing.

**3.3.5 Imagen corporativa:** El diseño de la imagen corporativa significa definir el conjunto de estrategias, normas y valores que permiten proyectar una determinada identidad al conjunto de la sociedad. Supone implantar en la mente de los individuos y en el imaginario social una serie de ideas, opiniones, conductas y decisiones a través de una imagen que canalice los valores de identidad (quién soy), de cultura (cómo lo hago) y de comunicación (cómo lo transmito a la sociedad)

1995 Biblioteca de Diseño Gráfico. México: Naves Internacional Ediciones.

### 3.3.6 Identidad

Una empresa social es todo organismo o grupo humano organizado que emprende acciones sobre un público, una audiencia o una colectividad, y con ello introduce cambios e innovaciones en su entorno social. En ese sentido, una empresa puede ser una institución, una industria, una entidad comercial, financiera, de servicios, cultural o política, un centro de investigación, una administración pública un gobierno o una nación.

1995 Biblioteca de Diseño Gráfico. México: Naves Internacional Ediciones.

### 3.3.7. Manual de normas gráficas:

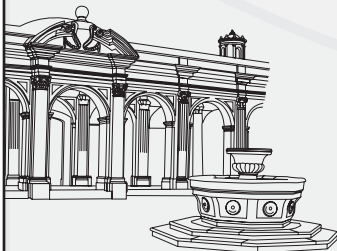
Es una guía práctica, que debe marcar con claridad los criterios a seguir para la aplicación de un programa de identidad. Es una herramienta que sirve para dar respuesta a las preguntas sobre la identidad visual de una empresa, es decir, el uso del Isologotipo, los colores institucionales, entre muchas otras variantes del diseño. En el manual se especifica de manera detallada y cuidando no dar lugar a equívocos, todo lo referente a la identidad de la empresa, no sólo en lo referente a la identidad básica, (las piezas más elementales, como por ejemplo, símbolos, colores y letras) si no también lo referente a piezas más complejas (uniformes de los empleados, pautas de presentación de la marca, etc.).

<http://www.logtechnology.com>

### 3.3.8 Boletín electrónico:

Es una herramienta de comunicación para la transmisión de novedades, utilizada por instituciones, empresas y profesionales, con el propósito de mantener un hilo de transferencia con sus asociados, clientes o usuarios. El concepto se ha transportado al mundo virtual en el formato de los boletines electrónicos. Un boletín está sujeto a las reglas clásicas de la comunicación: debe resultar interesante, ágil, claro y escrito correctamente. Sin embargo, en su versión electrónica se deben considerar otros puntos:

- Debe utilizar un formato de "texto" o aprovechar los formatos que permite Internet .





## CAPÍTULO III

- Debe enviarse en el "cuerpo" del mensaje electrónico o remitirse en un documento adjunto (attachment)
- Debe contener los artículos o remitir al lector a una página Web

<http://corpoica-regionaluno.org/boletin.html>

### 3.3.9 Funciones de la Imagen

Cada empresa posee una Personalidad Corporativa que la identifica y la hace diferente a cualquier otra empresa u organización. En definitiva, tiene un carácter específico determinado por su origen y evolución que se manifiesta a través de: Una cultura corporativa, un concepto de calidad y servicio, un estilo de gestión, un lenguaje, un modelo organizativo y una tecnología.

1995 Biblioteca de Diseño Gráfico. México: Naves Internacional Ediciones.

### 3.3.10 Afiche

Es una combinación sugestiva de imágenes, palabras y colores. El afiche que tiene algo de arte y mucho de potencia comunicativa. No es un libro, no trata de explicar o desarrollar un tema, pretende más bien crear un impacto emotivo que reviva o instale ideas, o que ayude a crear ambiente o inquietud por el tema que será posteriormente discutido.

Cualidades que debe tener un buen afiche: Ser llamativo, entenderse a primera vista, comunicar un mensaje de interés y grabarse en la memoria.

Swann, Alan.

1995 Bases del Diseño Gráfico. España: Ed. Pili S. A. de C. V.

### 3.3.11. Boceto:

Ensayo o tanteo de una idea de diseño hecho sólo con trazos y datos principales.

Swann Alan

1995 Bases del Diseño Gráfico. España: Ed. Pili S. A. de C. V.

### 3.3.12 Color

El color es luz puesto que sin esta no puede tener existencia. Es un fenómeno físico de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético, que perciben las personas y algunos animales a través de los órganos de la visión. Es quizás el elemento más inmediatamente identificable. El dominio sobre el lenguaje del color le permite al diseñador hacer de la selección para un diseño determinado una opción razonada y consciente.

Huyghe, René.

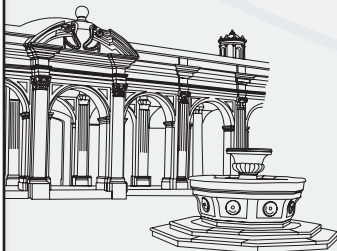
1968 Los Poderes de la Imagen. España: Editorial Labor

### 3.3.13 Diagramación

Es distribuir adecuadamente los elementos de diseño dentro de un espacio o formato determinado. Para diagramar se hace uso de los elementos visuales, los cuales se arreglan de tal manera que el producto final organice, simplifique y comunique de la misma forma que atrae. Los elementos que intervienen en la diagramación son: titulares, bloques de texto, ilustraciones, fotografías, logotipos, marcos, viñetas y elementos decorativos.

Huyghe, René.

1968 Los Poderes de la Imagen. España: Editorial Labor





## CAPÍTULO III

### 3.3.14 Diseño gráfico

Para definir al Diseño Gráfico se puede recurrir al desdoblamiento de los términos: “La palabra “diseño” se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. La palabra “diseño” se usará también en relación con los objetos creados por esa actividad. La palabra “gráfico” califica a la palabra “diseño”, y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Las dos palabras juntas: “diseño gráfico”, desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión. El diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

Swann, Alan.

1995 Bases del Diseño Gráfico, España: Ed. Pili S. A. de C. V.

### 3.3.15 Logotipos

Es un gráfico que le sirve a una entidad o un grupo de personas para representarse. En un logotipo se diferencian dos entes: el icono es el símbolo visual gráfico y el nombre es la representación fonética de la marca. Existen logotipos donde se funden ambos elementos.

Bollat Morales, Luz Elena.

1990 Paridad de Marcas, Significado e Influencia de la Publicidad. Guatemala: Tesis Universidad Landívar.

### 3.3.16 Marca

Es un signo de identidad desde el punto de vista del diseño gráfico y de la comunicación, distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes lo fabrican. La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional. Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos.

Swann, Alan.

1995 Bases del Diseño Gráfico, España: Ed. Pili S. A. de C. V.

### 3.3.17 Tipología

Se refiere a los tipos de letras que se deberán usar en los anuncios impresos. Existe gran variedad de tipos de letra, su medida se realiza por medio de puntos, los cuales son medidos por una regla especial llamada tipómetro.

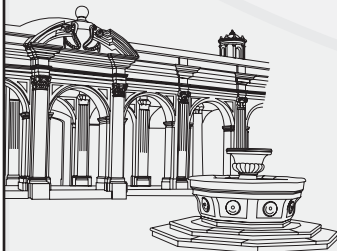
Swann, Alan.

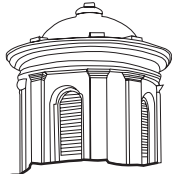
1995 Bases del Diseño Gráfico, España: Ed. Pili S. A. de C. V.

### 3.3.18 Fotografía

Procedimiento de producción de las imágenes que se forman sobre materias sensibles a la luz.

1998 Diccionario Práctico de la Lengua Española. España: Editorial Oceano





## CAPÍTULO III

### 3.4. CONCEPTOS DE MULTIMEDIA

#### 3.4.1 Animación

La animación es el arte visual de representar movimiento, se basa en la ilusión de movimiento que se crea al proyectar imágenes en secuencia.

Bonsiepe, Gui.

1999 Del Objeto a La Interfase. Mutaciones del Diseño. Argentina: Editorial Infinito

#### 3.4.2 Ciberespacio

Es un término para la realidad virtual inmersa, a veces usado para referirse a Internet.

Landow, George P.

1996 Teoría del Hipertexto. Barcelona: Editorial Paidós

#### 3.4.3 Cliente

A veces usado como un navegador; otras veces esto significa una computadora que hace contacto con el host.

Landow, George P.

1998 Hipertexto. La Convergencia de La Teoría Crítica Contemporánea y la Tecnología. Barcelona: Editorial Paidós

#### 3.4.4. Construcción de Páginas Web

##### Contenido

El contenido dependerá directamente de la temática del Web. La gran mayoría de los usuarios que acuden a un sitio Web lo hacen en busca de información. Da igual cómo se presente dicha información (texto, imágenes, vídeo, audio) pero un Web debe aportar contenido.

##### Diseño

Es importante en el aspecto del diseño de un Web la estructuración del mismo. Facilitar la navegación mediante

menús, iconos, mapas y otros elementos puede evitar que más de un visitante se pierda dentro de un Web.

##### Estructura

El primer elemento organizador son las páginas. Conviene incluir en cada una de ellas una unidad de información autónoma, completa. En el caso de que el volumen sea excesivo para ello, dividir esa unidad de información en subunidades más pequeñas, coherentes, completas cada una en sí misma. Una unidad de información es un tema o un subtema.

##### Visualización

Un sitio Web debe ser una herramienta de comunicación al servicio de los objetivos planteados y condicionados por las pautas culturales (preferencias, gustos) del público.

Bonsiepe Gui,

1999 Del Objeto a La Interfase. Mutaciones del Diseño. Argentina: Editorial Infinito

#### 3.4.5 Correo electrónico (E-mail)

Mensajes personales enviados entre usuarios para obtener acceso a información privada.

Landow, George P.

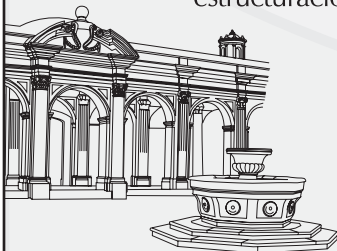
1996 Teoría del Hipertexto. Barcelona: Editorial Paidós

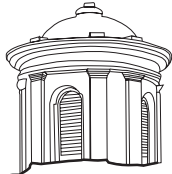
#### 3.4.6 Dirección IP (IP Adress)

Una dirección numérica compuesta de cuatro números de 8 bits que identifica en forma única a una computadora de una red.

Landow, George P.

1996 Teoría del Hipertexto. Barcelona: Editorial Paidós





## CAPÍTULO III

### 3.4.7 DNS (Domain Name Server)

Conocido como servidor de dominio. Este servidor lo que hace es traducir la dirección que enviamos con formato texto, en una dirección IP. Si reconoce esa dirección, dentro del dominio, la sirve; si no, reenvía la dirección a un servidor inmediato superior que si tampoco la reconoce, actuará de la misma manera.

Landow, George P.  
1998 Hipertexto. La Convergencia de La Teoría Crítica Contemporánea y la Tecnología.  
Barcelona: Editorial Paidós

### 3.4.8 Flash Macromedia

Conocido software de la empresa Macromedia. Se utiliza para desarrollos multimedia, gráficos vectoriales y sonido con la peculiaridad de generar ficheros que viajan fácilmente por Internet por su pequeño tamaño.

Levis, Diego.  
2001 Arte y Computadoras. Del Pigmento Al Bit. Buenos Aires: Editorial Norma.

### 3.4.9 FTP

Protocolo de transferencia de archivos (File Transfer Protocol), un protocolo que se utiliza para transferir archivos hacia y desde computadoras remotas.

Landow, George P.  
1998 Hipertexto. La Convergencia de La Teoría Crítica Contemporánea y la Tecnología.  
Barcelona: Editorial Paidós

### 3.4.10 Gráficos de Mapa de Bits:

La imagen se crea mediante una rejilla de puntos de diferentes colores y tonalidades a cada una de las cuales se denominan PIXEL, se le asigna un valor de color y lumi-

nancia propios, de tal forma que su agrupación crea la ilusión de una imagen de tono continuo.

Levis, Diego.  
2001 Arte y Computadoras. Del Pigmento Al Bit. Buenos Aires: Editorial Norma.

### 3.4.11 Gráficos Vectoriales

La imagen se define por medio de diferentes funciones matemáticas.

2001 Arte y Computadoras. Del Pigmento Al Bit. Buenos Aires: Editorial Norma.

### 3.4.12 GIF

Formato de Intercambio de Gráficos (Graphics Interchange Format): Un formato de archivo para imágenes que fue elaborado por CompuServe.

Landow, George P.  
1998 Hipertexto. La Convergencia de La Teoría Crítica Contemporánea y la Tecnología.  
Barcelona: Editorial Paidós

### 3.4.13 Hipertexto

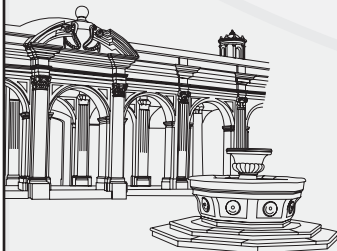
Son datos que contienen enlaces (links) a otros datos.

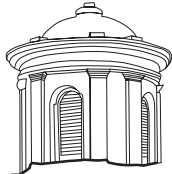
Landow, George P.  
1998 Hipertexto. La Convergencia de La Teoría Crítica Contemporánea y la Tecnología.  
Barcelona: Editorial Paidós

### 3.4.14 Hipervínculo (hyperlink)

Un elemento de HTML que, cuando se hace clic en él, permite que las personas pasen a otros documentos, imágenes, sonidos o películas.

Landow, George P.  
1998 Hipertexto. La Convergencia de La Teoría Crítica Contemporánea y la Tecnología.  
Barcelona: Editorial Paidós





## CAPÍTULO III

### 3.4.15 Host

Ordenador que, mediante la utilización de los protocolos TCP/IP, permite a los usuarios comunicarse con otros sistemas anfitriones de una red. Los usuarios se comunican utilizando programas de aplicación, tales como el correo electrónico, Telnet, WWW y FTP.

Landow, George P.

1998 Hipertexto. La Convergencia de La Teoría Crítica Contemporánea y la Tecnología. Barcelona: Editorial Paidós

### 3.4.16 HTTP

Protocolo de Transporte de Hipertexto (HyperText Transport Protocol); la norma de Internet que permiten que se combinen entre sí texto, imágenes, sonidos y vídeo en un solo documento en Web. EL HTTP también permite la vinculación de documentos y componentes de documentos.

Landow, George P.

1998 Hipertexto. La Convergencia de La Teoría Crítica Contemporánea y la Tecnología. Barcelona: Editorial Paidós

### 3.4.17 Icono

Un gráfico pequeño que representa una función o acción.

Bonsiepe, Gui

1999 Del Objeto a La Interfase. Mutaciones del Diseño. Argentina: Editorial Infinito

### 3.4.18 Interactivo

Que permite a los usuarios cambiar el curso de los acontecimientos con base en sus propias decisiones respecto a las reglas de cualquier cosa con la que se esté interactuando.

Bonsiepe, Gui,

1999 Del Objeto a La Interfase. Mutaciones del Diseño. Argentina: Editorial Infinito

### 3.4.19 Internet

Es una gran red de redes, también llamada Supercarretera de la información. Es el resultado de la interconexión de miles de computadoras de todo el mundo. Todas ellas comparten los protocolos de comunicación. Los servicios básicos ofrecidos ahora por Internet son correo electrónico, noticias en red, acceso a computadoras remotas y sistemas de adquisición de datos, y la capacidad para transferir información entre computadoras remotas.

Landow, George P.

1996 Teoría del Hipertexto. Barcelona: Editorial Paidós

### 3.4.20 JPEG

Grupo Unido de Expertos en Fotografía (Join Photographic Experts Group). Formato de archivo usado para imágenes comprimidas que usa un índice más alto de compresión y más colores que GIF.

Levis, Diego.

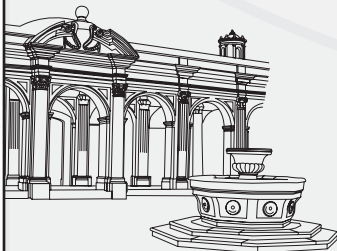
2001 Arte y Computadoras. Del Pigmento Al Bit. Buenos Aires: Editorial Norma.

### 3.4.21 Lenguaje Html

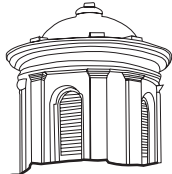
Por medio del lenguaje HTML (HyperText Markup Language), podemos navegar por miles y miles de páginas a través de la WWW. Es un lenguaje que sirve para escribir hipertexto, es decir, documentos de texto presentado de forma estructurada, con enlaces (links) que conducen a otros documentos o a otras fuentes de información (por ejemplo bases de datos) que pueden estar en la propia máquina o en máquinas remotas de la red. Todo ello se puede presentar acompañado de cuantos gráficos estáticos o animados y sonidos seamos capaces de imaginar.

Landow, George P.

1996 Teoría del Hipertexto. Barcelona: Editorial Paidós







## CAPÍTULO III

### 3.4.22 Mailto

Método basado en Web para enviar correo electrónico.

Landow, George P.

1996 Teoría del Hipertexto. Barcelona: Editorial Paidós

### 3.4.23 Navegadores

Una vez que el usuario está conectado a Internet, tiene que instalar un programa capaz de acceder a páginas Web y de llevarle de unas a otras siguiendo los enlaces. El programa que se usa para leer los documentos de hipertexto se llama "navegador", el "browser", "visualizador" o "cliente" y cuando seguimos un enlace decimos que estamos navegando por el Web. Los más conocidos son el Explorer de Microsoft, Safari y Netscape.

Landow, George P.

1996 Teoría del Hipertexto. Barcelona: Editorial Paidós

### 3.4.24 Sistemas de búsqueda

Existen empresas como Yahoo, Altavista, Olé, Ozú, etc., que han creado diferentes Sistemas de Búsqueda, para evitar la navegación a la deriva. Estas consisten en un tipo de páginas Web donde se puede escribir una palabra o una breve referencia que defina la búsqueda que se quiere realizar. El sistema consulta sus datos y muestra enlaces con las páginas Web que contienen la referencia escogida.

Landow, George P.

1998 Hipertexto. La Convergencia de La Teoría Crítica Contemporánea y la Tecnología. Barcelona: Editorial Paidós.

### 3.4.25 URLS

Localizador Uniforme de Recursos (URL; Uniform Resource Locator) es una dirección especial usada por los navegadores Web, para tener acceso a información en Internet. El URL especifica el ordenador en que se hospeda, el directorio, y el nombre del fichero. A través de estas direcciones o URLs vamos a poder conectar los diferentes objetos (no solo texto), aunque se acceda a ellos a través de diferentes protocolos.

Landow, George P.

1996 Teoría del Hipertexto. Barcelona: Editorial Paidós

### 3.4.26 World Wide Web

Permite una manera más organizada de acceder a la información disponible en Internet, presentando una interfaz amigable con el usuario mediante navegadores como Netscape, Mosaic y Microsoft Internet Explorer.

Landow, George P.

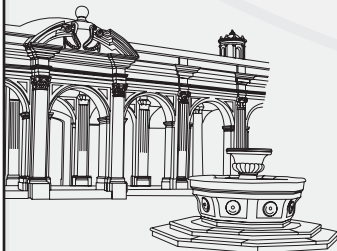
1996 Teoría del Hipertexto. Barcelona: Editorial Paidós

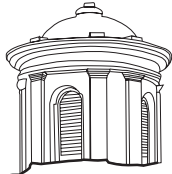
### 3.4.27 Página web

Una página de Internet es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominado Internet.

Landow, George P.

1996 Teoría del Hipertexto. Barcelona: Editorial Paidós





## CAPÍTULO IV

### 4.1 CONCEPTO CREATIVO

#### UN ENCUENTRO CON LA HISTORIA Y LA CULTURA

El concepto busca promover el Museo Universitario MUSAC, como un lugar en donde a diario se realizan actividades culturales. El principal objetivo es motivar las visitas de personas, para que descubran un museo lleno de sorpresas. Fomentado así la valorización y conservación del museo como sitio histórico de gran valor arquitectónico

### 4.2 PROCESO DE BOCETAJE

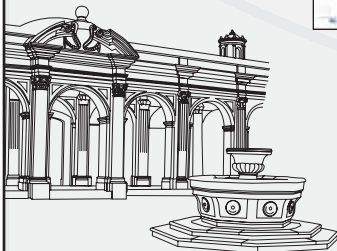
#### Manual de Normas Gráficas

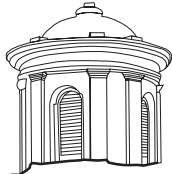
La etapa de bocetaje se inició con un análisis de la imagen corporativa del Museo. Se detectó que la guía actual no marcaba con claridad los criterios a seguir para la aplicación de un programa de identidad. Por esta razón se enfatizó la necesidad de la elaboración de un nuevo manual de normas gráficas para establecer los lineamientos necesarios que sirvan de guía para dar respuesta a las preguntas sobre la identidad visual del museo.



#### Piezas gráficas

Las piezas gráficas impresas elaboradas son un afiche y trifoliar, las cuales guardan unidad de color (se utilizó los colores institucionales del museo) y tipografía. En la diagramación se guardó el equilibrio.





## CAPÍTULO IV

Las piezas proyectan una imagen renovada del MUSAC y promueven las actividades culturales que se realizan en este recinto para lograrlo se utilizaron fotografías de las distintas actividades culturales del museo y como atractivo principal resalta la fotografía de la fuente y arcada del museo lo cual nos permite apreciar el majestuoso estilo neoclásico que posee el edificio.



El afiche crea un impacto emotivo y una inquietud o una invitación a conocer el museo. El trifoliar brinda información detallada del museo y aspectos importantes para que el grupo objetivo lo conozca mejor.

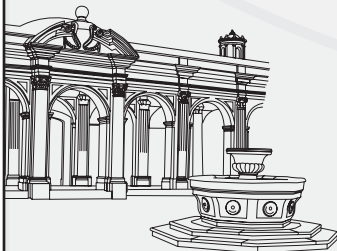
### Página Web

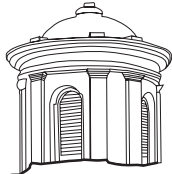
Previo a la realización de la página se realizó un mapa de navegación de enlaces y estructuración de la página para determinar la experiencia del usuario con el sitio.

Su composición parte de la misma línea de diseño que se utilizó en las piezas gráficas. Su apariencia estética facilita la interpretación de los elementos.



En cuanto a la gestión de contenidos se evaluó la información que se consideró necesaria debería incluirse. El tratamiento de la misma: texto, imágenes y animaciones constituyó una parte elemental de su elaboración para explotar su carácter de interactividad. La utilización de colores y texto se efectuó con apego a la imagen institucional del museo.





## CAPÍTULO IV

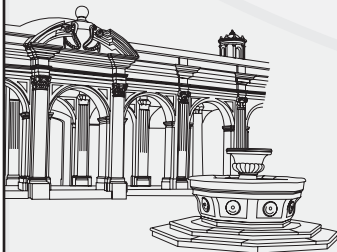
Se utilizaron fotografías de la arquitectura del museo así como de las actividades culturales para una mejor comprensión de los contenidos y se incorporaron las barras de navegación para facilitar la tarea al usuario. Los controles de navegación son legibles, sencillos para ser reconocidos y recordados.

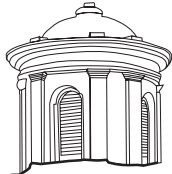
Se aprovechó la estructura de la página para reforzar el concepto creativo que se manejó en todas las piezas gráficas.

### Boletín electrónico

Como una herramienta eficaz de comunicación su diseño es de fácil comprensión para el receptor. Se dividieron las actividades por color y se le asignó un icono para facilitar su identificación.

Su diseño es sencillo predominando el balance y orden, lo que hace su lectura agradable.





## CAPÍTULO V

### 5.1 Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

Para el desarrollo de este proyecto se realizó un proceso de investigación deductiva. Se siguieron una serie de pasos consecutivos desde la búsqueda, análisis e interpretación de datos hasta llegar a la propuesta final. Esta propuesta fue evaluada para brindar una solución adecuada al problema planteado.

Para la comprobación de la eficacia se expusieron las piezas a una muestra representativa de cada grupo objetivo, quienes por medio de una encuesta evaluaron las mismas.

El uso de la encuesta personal facilitó la obtención de información, ya que de todas las técnicas existentes para la recolección de datos, esta es la que goza de mayor aceptación. Las preguntas realizadas son del tipo conocido como cerradas y en abanico (se acompañan de un conjunto de posibles respuestas entre las que el informante elige la que se adapte a su opinión).

La prueba piloto se realizó a educadores (grupo objetivo primario) estudiantes universitarios (grupo objetivo secundario) y diseñadores gráficos; para validar la propuesta

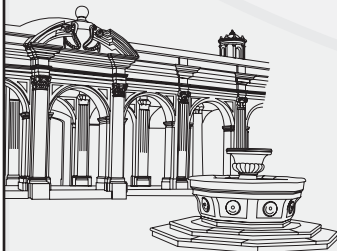
gráfica que compone la campaña de publicidad institucional para el museo. Esta prueba tuvo lugar en la ciudad de Guatemala durante la semana del 8 al 12 de noviembre de 2006.

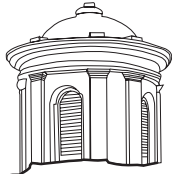
### 5.2 Perfil del informante

Las encuestas fueron presentadas a un conjunto de personas representativas de los grupos objetivos 1 y 2 fijados en el capítulo 2 del presente proyecto; con el objetivo de evaluar las piezas que componen la campaña y la eficacia de las mismas en transmitir el mensaje.

Los grupos objetivos se determinaron a partir de la investigación realizada sobre la institución y sus servicios al inicio del desarrollo de esta campaña. También fueron seleccionados un grupo de diseñadores gráficos con el objetivo de obtener una crítica constructiva de los aspectos técnicos que se puedan mejorar.

A continuación se describe el perfil de las personas que participaron en la evaluación:





## CAPÍTULO V

### Grupo objetivo No. 1: Educadores

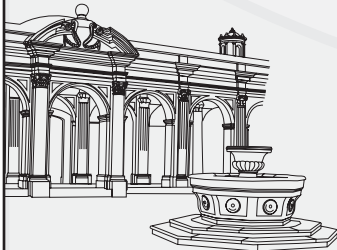
Perfil:	Estudiantes de la carrera de PEM en Pedagogía y Administración Educativa en la USAC. Economista (Catedrático de la Facultad de Humanidades de la USAC) Abogado y Notario con Posgrado en Derechos Humanos (Catedrático de la Facultad de Humanidades de la USAC)
Idioma:	Español
Edad:	25-46 años
Sexo:	Femenino y masculino
Residencia:	Ciudad metropolitana Personas que se desempeñan como educadores en diferentes centros educativos y en la USAC. El 70% de los consultados que cursan la carrera de PEM en Pedagogía están por culminar su carrera.
Preferencias:	Personas con deseos de inculcar el amor patrio, y valores culturales. Poseedores de cultura general que disfruten las artes. Les atrae la tecnología en general.

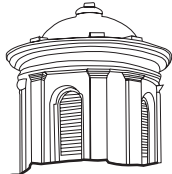
### Grupo objetivo No. 2: Estudiantes universitarios

Estudiante:	Ciencias de la Comunicación, Ingeniería en Sistemas y Ciencias Económicas
Edad:	18 a 27 años
Sexo:	Femenino y masculino
Residencia:	Ciudad metropolitana y perímetro
Ingreso:	Procede del trabajo asalariado del padre o de la madre. Sin embargo un 50% de ellos dependen económicamente de su propio trabajo. El ingreso familiar está comprendido entre Q 1,500.00 a Q 2,000.00
Preferencias:	Personas jóvenes, por gusto por la moderno y la tecnología en general.

### Grupo No. 3: Diseñadores Gráficos

Edad:	25 a 35 años
Sexo:	Femenino y Masculino
Residencia:	Ciudad metropolitana y perímetros
Ingresos:	Q 3,000.00 a Q 5,000.00 mensuales Estudiantes con pénsum cerrado en la licenciatura de Diseño Gráfico.
Preferencias:	Actualización tecnológica constante, creativos e innovadores.





## CAPÍTULO V

### Encuesta a educadores

DISEÑO DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL PARA EL MUSEO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO / MULTIMEDIA  
GRUPO OBJETIVO 1



POR FAVOR MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

EDAD: \_\_\_\_ M: \_\_\_\_ F: \_\_\_\_ ESTUDIOS: \_\_\_\_\_

1. ¿Tiene conocimiento de la existencia del Museo de la Universidad de San Carlos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Alguna vez lo ha visitado?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3. ¿Sabía que el museo realiza exposiciones y actividades culturales de interés social y que adicionalmente cuenta con un programa educativo dirigido a jóvenes y niños?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4. ¿Consideraría positivo programar visitas de los estudiantes de su plantel educativo al museo?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

5. ¿Cree usted necesario realizar una campaña para incentivar las visitas a este edificio histórico?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6. ¿Las piezas utilizadas en la campaña para promover las visitas al lugar son?

Muy buenas                      Buenas                      Regular

7. ¿El vocabulario e imágenes utilizados en las distintas piezas de la campaña son?

Muy buenos                      Buenos                      Regulares

8. ¿Considera que la información contenida en las piezas de campaña es?

Muy buena                      Buena                      Regulares

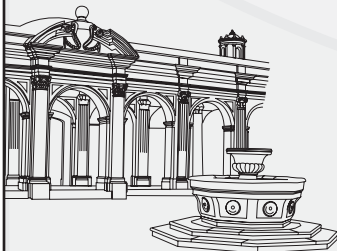
9. ¿Considera que la navegación de la página es sencilla y de fácil comprensión?

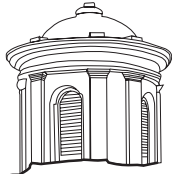
Muy buena                      Buena                      Regular

10. ¿Considera que recibir información de las actividades por el boletín informativo utilizando como medio de difusión el correo electrónico es?

Muy bueno                      Bueno                      Regular

Si desea recibir información sírvase brindarnos su correo electrónico \_\_\_\_\_





## CAPÍTULO V

### Encuesta a estudiantes

DISEÑO DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL PARA EL MUSEO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS



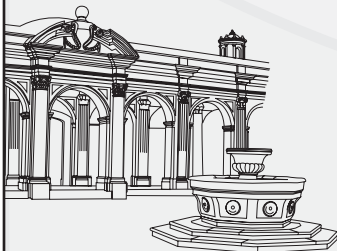
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO / MULTIMEDIA  
GRUPO OBJETIVO 2



POR FAVOR MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

EDAD: \_\_\_\_ M: \_\_\_\_ F: \_\_\_\_ ESTUDIOS: \_\_\_\_\_

1. ¿Tiene conocimiento de la existencia del Museo de la Universidad de San Carlos?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
2. ¿Alguna vez lo ha visitado?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
3. ¿Sabía que el museo realiza exposiciones y actividades culturales de interés social dirigidas a jóvenes?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
4. ¿Cree usted que realizar una campaña para incentivar las visitas a este edificio histórico es?  
Muy bueno                      Bueno                      Regular
5. ¿Las piezas gráficas que componen la campaña realmente cumplen con el objetivo principal de promover el museo e incentivan en las personas el deseo de visitarlo?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
6. ¿Considera que el uso de fotografía y textos hacen que el mensaje sea de fácil comprensión y cómo los calificaría?  
Muy buenos                      Buenos                      Regulares
7. ¿Cree que el diseño de las piezas tamaño, imágenes colores y tipografía en todas las piezas de la campaña son?  
Muy buenos                      Buenos                      Regulares
8. ¿Cree que la información contenida en las piezas de campaña es?  
Muy buena                      Buena                      Regular
9. ¿Considera que el diseño y la navegación de la página web es?  
Muy buena                      Buena                      Regular
10. Le gustaría recibir información de las actividades que realiza el museo  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ correo electrónico \_\_\_\_\_







## CAPÍTULO V

### Encuesta a diseñadores

DISEÑO DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL PARA EL MUSEO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO / MULTIMEDIA  
DISEÑADORES



POR FAVOR MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

EDAD: \_\_\_\_ M: \_\_\_\_ F: \_\_\_\_ ESTUDIOS: \_\_\_\_\_

1. ¿Considera que el diseño de la campaña cumple con el objetivo principal de promover el museo e incentivar las visitas?
 

Mucho	Poco	Relativamente poco
-------	------	--------------------
2. ¿Considera que el mensaje es claro y el concepto creativo se desarrolló de forma?
 

Muy bueno	Bueno	Regular
-----------	-------	---------
3. ¿Cree que las piezas realizadas guardan unidad entre si?
 

Mucho	Poco	Relativamente poco
-------	------	--------------------
4. ¿Considera que la diagramación utilizada en las piezas de diseño es?
 

Muy bueno	Bueno	Regular
-----------	-------	---------
5. ¿La tipografía, imágenes y colores guardan un equilibrio entre si?
 

Muy bueno	Bueno	Regular
-----------	-------	---------
6. ¿Considera que el diseño de las piezas se realizó eficazmente y se dirigió a los grupos objetivos fijados en este proyecto: educadores de nivel medio y estudiantes universitarios?
 

Mucho	Poco	Relativamente poco
-------	------	--------------------
7. ¿La información contenida en las piezas gráficas es comprensible?
 

Mucho	Poco	Relativamente poco
-------	------	--------------------
8. ¿El diseño de la página web es moderno, ordenado y permite la interacción con el mismo?
 

Mucho	Poco	Relativamente poco
-------	------	--------------------
9. ¿Las piezas gráficas que componen la campaña realmente cumplen con el objetivo principal de promover el museo e incentivan en las personas el deseo de visitarlo?
 

Mucho	Poco	Relativamente poco
-------	------	--------------------
10. ¿Considera que deba realizarse algunos cambios en las piezas? Por favor de sus comentarios:

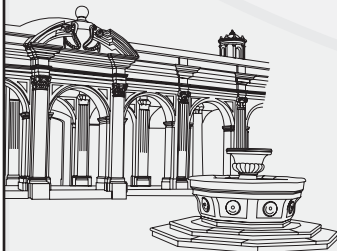
---

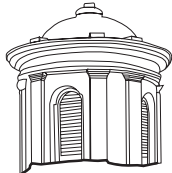


---



---







# CAPÍTULO V

## 5.3. Instrumentos

### 5.3.1 Encuesta a educadores





1. ¿Tiene conocimiento de la existencia del Museo de la Universidad de San Carlos?

SI 81%   
 NO 19% 





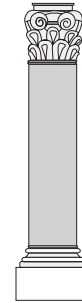
2. ¿Alguna vez lo ha visitado?

SI 31%   
 NO 69% 



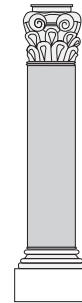
3. ¿Sabía que el museo realiza exposiciones y actividades culturales de interés social y que adicionalmente cuenta con un programa educativo dirigido a jóvenes y niños?

SI 50%   
 NO 50% 



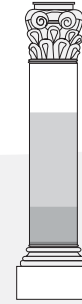
4. ¿Consideraría positivo programar visitas de los estudiantes de su plantel educativo al museo?

SI 100%   
 NO 0% 



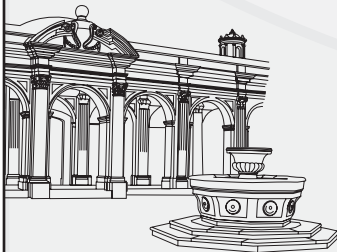
5. ¿Cree usted necesario realizar una campaña para incentivar las visitas a este edificio histórico?

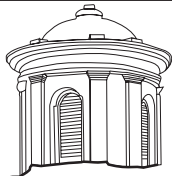
SI 100%   
 NO 0% 



6. ¿Las piezas utilizadas en la campaña para promover las visitas al lugar son?

Muy buenas 73%   
 Buenas 21%   
 Regular 1% 

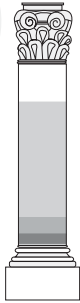




## CAPÍTULO V

7. ¿El vocabulario e imágenes utilizados en las distintas piezas de la campaña son?

Muy buenos	79%	
Buenos	15%	
Regular	6%	



8. ¿Considera que la información contenida en las piezas de campaña es?

Muy buena	79%	
Buena	21%	
Regular	0%	



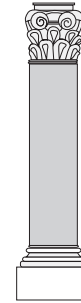
9. ¿Considera que la navegación de la página es sencilla y de fácil comprensión?

Muy buena	92%	
Buena	8%	
Regular	0%	



10. ¿Considera que recibir información de las actividades por el boletín informativo utilizando como medio de difusión el correo electrónico es?

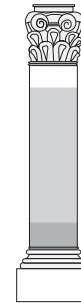
Muy bueno	100%	
Bueno	0%	
Regular	0%	



### 5.3.2. Encuesta a estudiantes

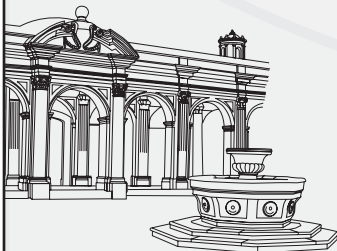
1. ¿Tiene conocimiento de la existencia del Museo de la Universidad de San Carlos?

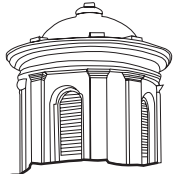
SI	87%	
NO	13%	



2. ¿Alguna vez lo ha visitado?

SI	33%	
NO	67%	





## CAPÍTULO V



3. ¿Sabía que el museo realiza exposiciones y actividades culturales de interés social dirigidas a jóvenes?

SI	47%	
NO	53%	



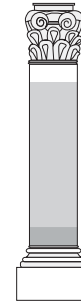
4. ¿Cree usted que realizar una campaña para incentivar las visitas a este edificio histórico es?

Muy bueno	93%	
Bueno	7%	
Regular	0%	



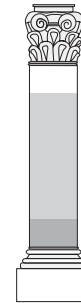
5. ¿Las piezas gráficas que componen la campaña realmente cumplen con el objetivo principal de promover el museo e incentivar en las personas el deseo de visitarlo?

SI	100%	
NO	0%	



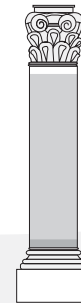
6. ¿Considera que el uso de fotografía y textos hacen que el mensaje sea de fácil comprensión y cómo los calificaría?

Muy buenos	90%	
Buenos	10%	
Regular	0%	



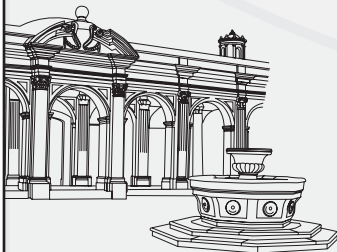
7. ¿Cree que el diseño de las piezas tamaño, imágenes colores y tipografía en todas las piezas de la campaña son?

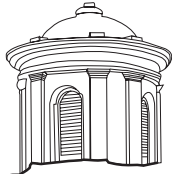
Muy buenos	85%	
Buenos	15%	
Regulares	0%	



8. ¿Cree que la información contenida en las piezas de campaña es?

Muy buena	93%	
Buena	7%	
Regular	0%	





## CAPÍTULO V



9. ¿Considera que el diseño y la navegación de la página web es?

Muy buena	91%	
Buena	9%	
Regular	0%	



10. Le gustaría recibir información de las actividades que realiza el museo?

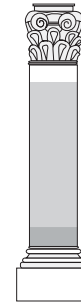
Si	87%	
No	13%	

### 5.3.3. Encuesta a diseñadores



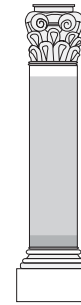
1. ¿Considera que el diseño de la campaña cumple con el objetivo principal de promover el museo e incentivar las visitas?

Mucho	95%	
Poco	5%	
Relativamente poco	0%	



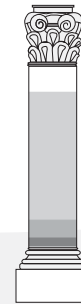
2. ¿Considera que el mensaje es claro y el concepto creativo se desarrolló de forma?

Muy bueno	90%	
Bueno	0%	
Regular	0%	



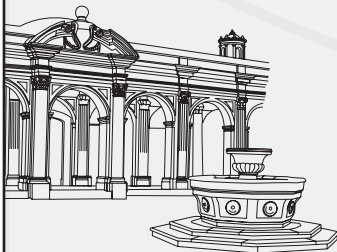
3. ¿Cree que las piezas realizadas guardan unidad entre si?

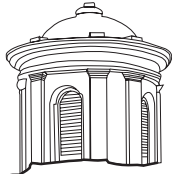
Mucho	93%	
Poco	7%	
Relativamente poco	0%	



4. ¿Considera que la diagramación utilizada en las piezas de diseño es?

Muy bueno	85%	
Bueno	10%	
Regular	5%	





## CAPÍTULO V



5. ¿La tipografía, imágenes y colores guardan un equilibrio entre sí?

Muy bueno	100%	
Bueno	0%	
Regular	0%	



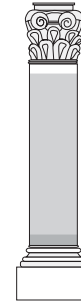
6. ¿Considera que el diseño de las piezas se realizó eficazmente y se dirigió a los grupos objetivos fijados en este proyecto: educadores de nivel medio y estudiantes universitarios?

Mucho	92%	
Poco	8%	
Relativamente poco	0%	



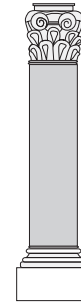
7. ¿La información contenida en las piezas gráficas es comprensible?

Mucho	100%	
Poco	0%	
Relativamente Poco	0%	



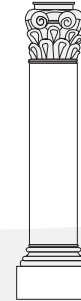
8. ¿El diseño de la página web es moderno, ordenado y permite la interacción con el mismo?

Mucho	94%	
Poco	6%	
Relativamente poco	0%	



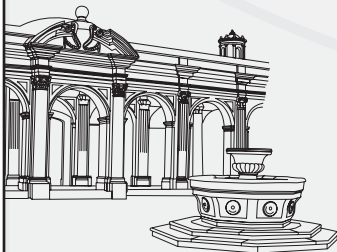
9. ¿Las piezas gráficas que componen la campaña realmente cumplen con el objetivo principal de promover el museo e incentivan en las personas el deseo de visitarlo?

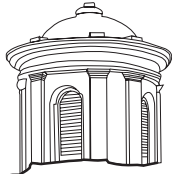
Mucho	100%	
Poco	0%	
Relativamente poco	0%	



10. ¿Considera que debe realizarse algunos cambios en las piezas? Por favor de sus comentarios:

Comentarios	0%	
-------------	----	--





## CAPÍTULO V

### Análisis de resultados obtenidos en las encuestas

Los resultados obtenidos demuestran que es necesario realizar la campaña de promoción institucional para el museo e incentivar las visitas al mismo.

El 80% de las personas que participaron en la encuesta conoce de la existencia del museo universitario, únicamente el 30% lo ha visitado y el 50% de las personas desconocen las actividades que se realizan en el mismo.

El 90% considera positivo realizar una campaña de promoción para el museo y el 100% de los educadores coincidieron en que sería positivo programar visitas de los estudiantes al lugar.

Las piezas gráficas que componen la campaña obtuvieron una calificación satisfactoria del 90%, por lo que se consideran adecuadas para promover el museo y sus actividades.

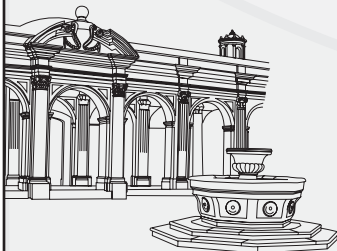
El grupo objetivo primario compuesto por educadores calificó el uso de imágenes, información y mensaje favorables en un 79%. En relación con el grupo secundario compuesto por estudiantes universitarios, quienes evaluaron la composición en general y mensaje donde las piezas tuvieron una mayor aceptación y mejor calificación del 90% .

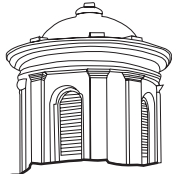
Ambos grupos coincidieron en que sería positivo recibir información del museo por medio de un boletín enviado por correo electrónico. Los porcentajes que califican el sitio Web fueron efectivos en un 90%.

En cuanto a los aspectos de diseño evaluados por los diseñadores gráficos los porcentajes de aceptación obtenidos por: desarrollo del concepto creativo, imagen de la campaña, utilización de color y manejo de mensaje dirigidos a los grupos objetivos fueron buenos en un 90%.

Una de las mayores recomendaciones se hizo con respecto a la información contenida en la pagina web la cual debería ser corta. Esta recomendación fue presentada a la persona encargada de la institución quien no accedió, ya que considera importante no excluir ninguna información.

Estos datos señalan que las piezas desarrolladas para la campaña serán de utilidad para el Museo y tendrán una acogida favorable por los grupos objetivos primario y secundarios a los cuales está dirigida.





## CAPÍTULO V

### 5.4. Propuesta gráfica y fundamentación

Al identificar el problema de comunicación que el Museo presentaba ante la falta de conocimiento de la institución, las actividades que realiza y la carencia de material gráfico surge la necesidad de crear una campaña de publicidad institucional bajo el concepto creativo Un Encuentro con la Historia y la Cultura, con el cual se busca fomentar las visitas y el descubrimiento de un lugar histórico y cultural.

La imagen corporativa del Museo ya estaba establecida al realizar este proyecto, pero los lineamientos de la utilización del logotipo no se encontraban totalmente definidos en el manual de normas gráficas. El trabajo gráfico inició con las reformas necesarias al manual y cambios en el diseño de la papelería para establecer los lineamientos que regirán para la realización y reproducción de materiales en el futuro.

El concepto creativo se plasmó en todas las piezas de la campaña, el cual se maneja por medio de la utilización de los elementos gráficos en unidad que fundamentan el diseño como: composición, color, forma, tipografía, etc.

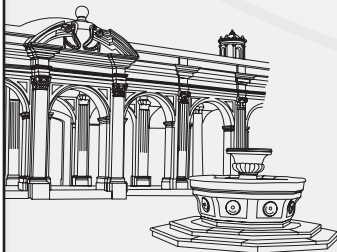
Cada pieza presenta imágenes de la arquitectura del museo y de las diferentes actividades lo cual constituye

una ayuda visual para promoverlo. El trifoliar y la página web aportan a las personas información amplia sobre las funciones y actividades que se desarrollan en el museo.

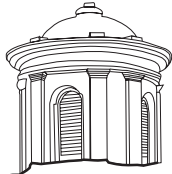
Las piezas constituyen una clara invitación a conocer el museo y a participar en las actividades que allí se realizan por lo que cumplen con los objetivos planteados en el desarrollo de esta campaña.

Esto se constató al analizar las respuestas obtenidas durante la comprobación de la eficacia de las piezas y la aceptación que tuvieron ante los representantes de los grupos objetivos primarios y secundarios que participaron en la prueba. Para ninguno de los materiales se sugirieron cambios por los grupos evaluados.

A continuación se presentan las piezas gráficas finales que se sometieron a evaluación con las muestras piloto durante la semana del 6 al 11 de noviembre de 2006.







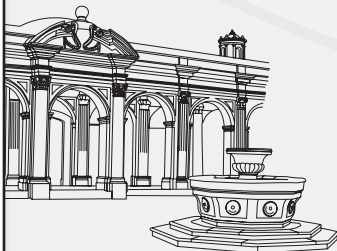
## CAPÍTULO V

### Manual de Normas Gráficas

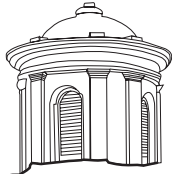
El manual se entregará al museo en archivo original del programa freehand 11, en formato PDF e impreso; para los usos que estime la entidad.

En se fijan los lineamientos para el correcto uso del logotipo en los diferentes materiales impresos existentes o que puedan surgir en el futuro.

8.5 x 11 pulgadas  
Full Color/ Papel Bond  
Freehand 11



**Campaña de Publicidad Institucional para el Museo de la Universidad de San Carlos**



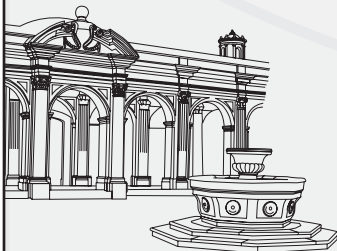
## CAPÍTULO V

### Afiche

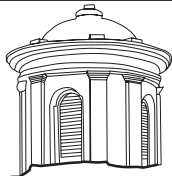
Será colocado en las distintas unidades académicas de la Universidad de San Carlos, institutos públicos y colegios privados.

Constituye una clara invitación a conocerle y proporciona los datos necesarios para que las personas que lo deseen puedan acceder a una mayor información.

11 x 17 pulgadas  
Full Color/ Texcote  
Freehand 11 y Photoshop



**Campaña de Publicidad Institucional para el Museo de la Universidad de San Carlos**



# CAPÍTULO V

## Trifoliar

El contenido del trifoliar es extenso y brinda la información necesaria que sirva de base para la planificación de futuras visitas en grupo.



El museo de la Universidad de San Carlos es una unidad de servicio creada por el Consejo Superior Universitario, que contribuye a la difusión de la cultura y el saber científico. Como una respuesta a los museos contemporáneos es un medio dinámico de brindar educación, a través de exposiciones permanentes, temporales, itinerantes y actividades multidisciplinarias, que fortalecen en la comunidad los vínculos de identidad, fraternidad, solidaridad y respeto por la naturaleza y el medio ambiente.

Inicia su funcionamiento el 22 de junio de 1994. Presenta exposiciones sobre la historia universitaria, la cultura nacional y el arte, cuenta con área para exposiciones temporales en donde se presentan exposiciones itinerantes e internacionales con variedad de temas.



**UBICACION**



<b>A</b> Museo Universitario • MUSAC	<b>B</b> Congreso de la República
<b>C</b> Mercado Central	<b>D</b> Catedral Metropolitana
<b>E</b> Plaza Mayor	<b>F</b> Palacio Nacional de la Cultura

Admisión:  
 • Nacionales Q 1.00 • Extranjeros Q 8.00.  
 • Estudiantes y trabajadores universitarios con carné: Gratuita

Horario: Lunes a viernes de 9:30 a 17:30 horas  
 Sábado de 9:30 a 17:00 horas  
 Cerrado: Martes, domingos y feriados oficiales



9a. avenida 9-79, zona 1  
 • Teléfono directo: 2232-7666  
 • Telefax No.: 2232-0721 y 2251-6840  
 • E-mail: info@musacencine.org

Proyectando la cultura a la sociedad guatemalteca



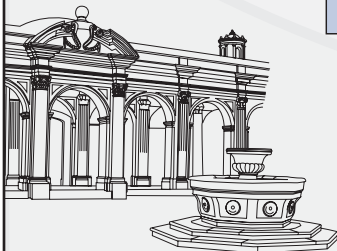
**MUSAC** Museo de la Universidad de San Carlos

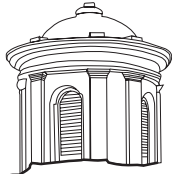
**¡Un Encuentro con la Historia y la Cultura!**

*¡Descúbrelo!*

Visítenos en [www.musacencine.org](http://www.musacencine.org)

**EXTENSION**





## CAPÍTULO V

8.5 x 11 pulgadas  
Full Color / Couche Mate  
Freehand 11 y Photoshop

### HISTORIA

El edificio universitario cuenta con un bello estilo arquitectónico, predominantemente Neoclásico. Este monumental inmueble ha sido mudo testigo de acontecimientos de carácter sociopolítico de trascendencia para el país. Entre ellos podemos mencionar: La proclama de absoluta Independencia de Centroamérica de 1823, lugar donde se redactó el documento que abolió la Esclavitud y se elaboró la Constitución Federal.

En 1884 se instaló en el Salón Mayor la Biblioteca Nacional que funcionó hasta 1957 y fue declarado Monumento Nacional en 1970.

Ha sido duramente azotado por los terremotos 1917 – 18 y de 1976 por lo que fue sometido a un proceso delicado de restauración que le devolvió su belleza interior y exterior que ostentaba en el siglo XIX.

### PROGRAMA EDUCATIVO

Ofrece servicios educativos de apoyo al programa de exposiciones con el objeto de facilitar, profundizar y difundir entre el público el producto de investigaciones (arte, ciencia, cultura, historia), con rigor científico y lenguaje accesible. Permite de esa forma establecer la comunicación, ampliar las percepciones y las sensibilidades del público visitante.

Desde esta perspectiva el programa educativo, brinda enseñanza asistémica a todo nivel, propone un medio físico (no-aula) y metodologías novedosas e innovadoras para desarrollar procesos de enseñanza-aprendizaje, con las que se estimula lo espontáneo y la curiosidad de niños y jóvenes, la investigación y discusión de ideas con los universitarios, la reflexión y esparcimiento en los mayores.

Para lograr sus propósitos, establece un programa paralelo a las exposiciones, con temáticas afines a lo expuesto. Crea climas dinámicos e interactivos de aprendizaje con: visitas guiadas, talleres, cines-foros, videos-charlas, conferencias, seminarios, coloquios, actividades artístico-culturales, etc.

### SALONES DE EXPOSICIONES

Son el corazón del museo. Permiten encuentros inmediatos con la autenticidad. Representan distintos tiempos y culturas, pueden ser nacionales o extranjeros, temporales y permanentes.

Entre temáticas permanentes el museo presenta.

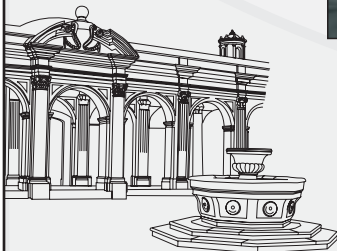
**Sala histórica de la USAC**  
Su finalidad es presentar generalidades del inicio de la institución, fundación, desarrollo, autonomía y aportes generales a la sociedad según su devenir histórico.

**Sala de las culturas**  
En ellas se exponen distintas manifestaciones culturales de los pueblos, exaltando los valores, peculiaridades y similitudes.

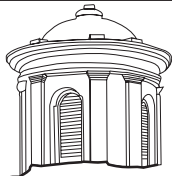
**Galería de arte**  
Es una sala de exposición para obras de Arte Moderno y Contemporáneo, funciona con el objetivo de abrir espacios a los artistas de la plástica, lograr la captación de fondos por medio de la venta de obras, como apoyo financiero a los programas de desarrollo educativo cultural.

**Sala facultativa 12 de abril**  
Espacio asignado a la difusión de la labor y logros obtenidos por las distintas facultades o dependencias universitarias en las que se exhiben resultados de investigaciones científico-tecnológicas y social-humanísticas.

**Sala histórica del Edificio**  
Su propósito es mantener vigente las vivencias del rescate y revaloración del “edificio-sede” del Museo Universitario, con el fin de sensibilizar al visitante ante el monumento en su apreciación histórica y estética.



Campaña de Publicidad Institucional para el Museo de la Universidad de San Carlos



## CAPÍTULO V

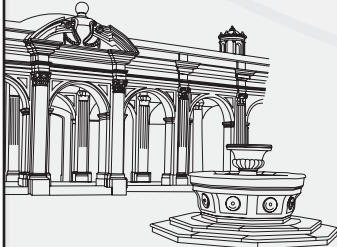
### Boletín Electrónico

Brinda una información completa de las actividades culturales mensuales que se realizan.

Este boletín será difundido por medio del correo electrónico a una base de datos de contactos, compuesta por los visitantes del museo que así lo requieran, asociaciones culturales y medios de comunicación.

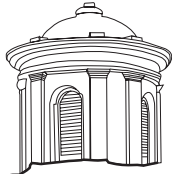
6 x 11 pulgadas  
Full Color  
Freehand 11

Se envía por correo electrónico en formato PDF Y JPG. Opción de bajarlo en la página de internet.



Campaña de Publicidad Institucional para el Museo de la Universidad de San Carlos

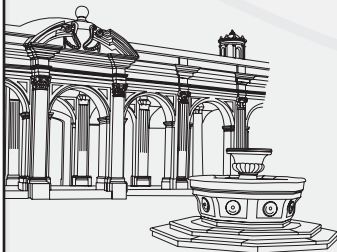
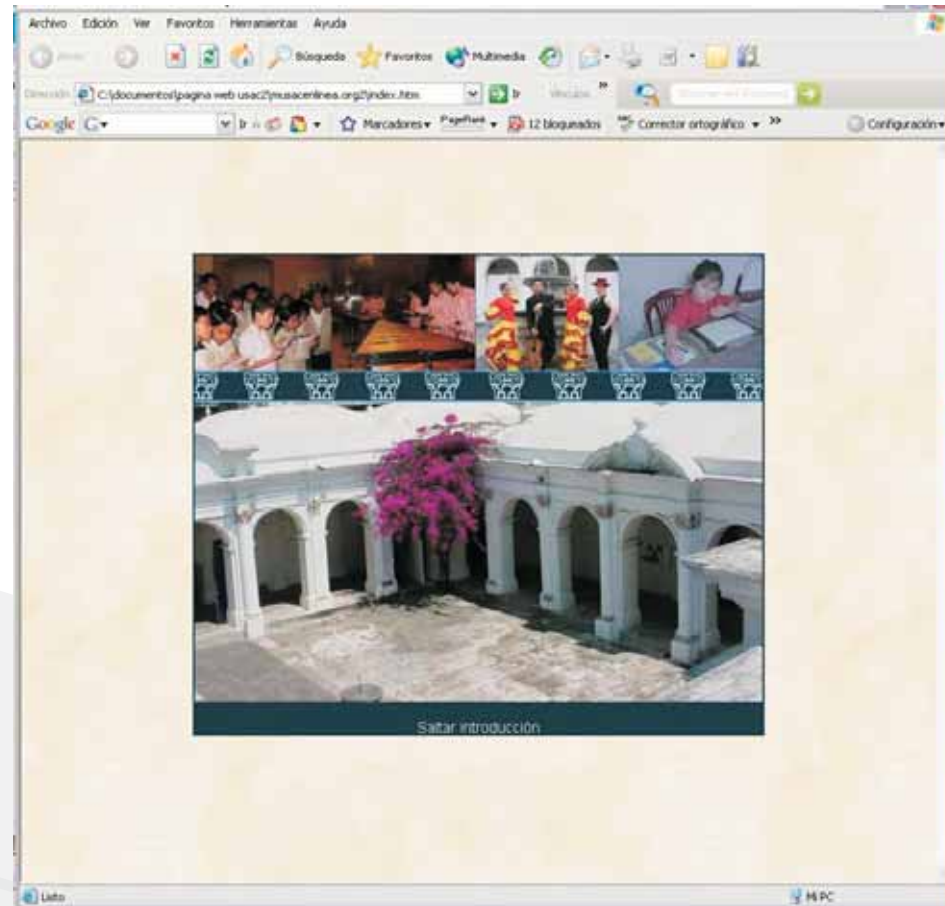
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA DIRECCIÓN GENERAL DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA MUSEO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS -MUSAC-	
PROGRAMACION DE ACTIVIDADES ABRIL 2007	
 <b>VISITAS GUIADAS</b> Del 9 al 30 de abril 9:30 y 15:00 hrs. Por Exposiciones "USAC en el Nuevo Milenio", "109 años Huelga de Dolores", "El Juguete Tradicional Guatemalteco", "Aníbal Díaz, Dibujos-Ilustraciones de Mitos y Leyendas", "Revalorando la Huelga". Grupos previa reservación, recorridos guiados con el apoyo de un guía por las exposiciones del Museo. <b>PREVIA RESERVACION</b>	 <b>TARDE PARA EDUCADORES CHARLA-TALLER: "LA CIENCIA ES DIVERTIDA"</b> Lunes 30 de abril 15:00 a 17:00 hrs. A través de este programa permanente de apoyo al docente, se le orienta hacia la aplicación de técnicas para utilizar el museo como recurso didáctico, determinando su importancia para la adquisición de conocimientos. En esta oportunidad se trabajará el tema la ciencia es divertida, a través de demostraciones interactivas o experimentos que se pueden aplicar en el aula para el estudio de la naturaleza. <b>ADMISION GRATUITA</b>
 <b>VISITA GUIADA POR EL EXPOSICIÓN "109 AÑOS DE LA HUELGA DE DOLORS"</b> Miércoles 18 de abril Esta actividad consiste en un recorrido guiado por la exposición comentando temas tales como los inicios de la huelga, las actividades que se realizan en torno a esta fiesta bul, así también sobre las personas que la identifican como la Chabela, el Rey Fero y al canto de guerra estudiantil "La Chabela". Se aprecian en el recorrido algunas esculturas que evocan el Centenario de la huelga. <b>ADMISION Q. 1.00</b>	 <b>TALLER ECOLÓGICO "NATURALEZA EN PELIGRO"</b> Viernes 20 de abril 10:00 a 12:00 hrs. <b>PARA JÓVENES DE NIVEL MEDIO</b> En Celebración del Día de la Tierra, con el apoyo del Colectivo Madre Selva. A través de esta actividad se orienta a los estudiantes sobre los principales problemas y soluciones respecto al peligro inminente en que se encuentra el planeta. Se ha invitado al Colectivo Madre Selva quienes se han manifestado mediante un trabajo intenso para contrarrestar la actividad minera, la contaminación de la selva petenero entre otros. Desde hace varios años escriben una columna en Prensa Libre sobre su visión desde una perspectiva ecológica. <b>ADMISION Q. 1.00</b>
 <b>VISITAS GUIADAS A EXPOSICIÓN "USAC EN EL NUEVO MILENIO"</b> Sábados 21 y 28 de abril 14:00 hrs. <b>DIRIGIDOS A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.</b> Recorrido por el edificio y sala Histórica de la USAC con el fin de acercar a la valoración del Alma Mater. <b>ADMISION GRATUITA</b>	 <b>TALLER DE ARTE INTEGRADO A LA EXPOSICIÓN "PLAGA"</b> Sábado 21 de abril 10:00 a 12:00 hrs. Dirigido por el artista Hugo Pérez. Actividad que les permitirá a los participantes realizar un proyecto artístico utilizando material reciclado de la naturaleza como ramas de árboles. El taller será dirigido por el artista Hugo Pérez. Los interesados deben traer sus materiales: ramas de árbol, cartón piedra y cartón de cajas, cuchilla y pintura en spray de los colores que tengan. <b>ADMISION GRATUITA</b>
 <b>INAUGURACIÓN DE LA EXPOSICIÓN "PLAGA" DEL ARTISTA HUGO PÉREZ</b> Sábado 14 de abril 11:00 hrs. <b>DIRIGIDO A PÚBLICO EN GENERAL</b> Con la misión de difundir la labor de los artistas el MUSAC presenta una muestra de pinturas, grabados, esculturas, cerámicas y tallos de madera, de Hugo Pérez, joven artista que ha venido destacando y presentando propuestas con concepto y técnica depurada que invita al análisis de la actual sociedad. Al respecto el artista menciona "con mi trabajo solo busco la verdad, algo que sea sencillo, directo, vulgar e inocente, que mantenga ocupado al niño interior. Eso me hace feliz". <b>ADMISION Q. 10.00</b>	 <b>TALLER ECOLÓGICO "EL MEJOR AMIGO ES EL ÁRBOL" EN CELEBRACIÓN DÍA DE LA TIERRA</b> Viernes 27 de abril 10:00 a 12:00 hrs. <b>DIRIGIDO A NIÑOS Y NIÑAS DE NIVEL PRIMARIO</b> Los participantes a través de actividades interactivas grupales conocerán la importancia de los recursos naturales y la acción ecológica que ejercen los árboles sobre la purificación del aire en el planeta. <b>ADMISION Q. 1.00</b>
 <b>PARA NIÑOS Y NIÑAS / CLUB DE CINE INFANTIL CINE FORO PROYECCIÓN DE LA PELÍCULA "CARROS"</b> Sábado 28 de abril 10:00 a 12:00 hrs. Foro a cargo de Augusto César Chupina. Los niños podrán apreciar la proyección de esta película y luego discutirán sus puntos de vista, enfatizando los valores inmersos. <b>ADMISION Q. 10.00</b>	 <b>EXPOSICIONES</b> <b>SALA HISTÓRICA: "USAC EN EL NUEVO MILENIO"</b> Un acercamiento al devenir histórico de la Alma Mater para reconocer su aporte en los principales acontecimientos históricos desde su fundación en la época colonial, hasta su impacto en la época contemporánea, sirviendo a la sociedad guatemalteca a través de la investigación docente y extensión. <b>SALA FACULTATIVA: "109 AÑOS DE LA HUELGA DE DOLORS"</b> Conoce el origen e historia de uno de los movimientos estudiantiles tradicionales, a través de fotografías, trofeos, periódicos de la centenario Huelga de Dolores. <b>SALA DE LAS CULTURAS: "EL JUGUETE TRADICIONAL GUATEMALTECO"</b> Aprecia la diversidad de juguetes elaborados por artesanos - jugueteros de varios lugares de Guatemala. <b>GALERÍA DE ARTE: "ANÍBAL DÍAZ, DIBUJOS-ILUSTRACIONES DE MITOS Y LEYENDAS"</b> Selección de "dibujos-ilustraciones", creados por Don Enrique Aníbal Díaz, una faceta más del "maestro", la de ilustrador, realizando con su pincel y tintas, Leyendas y Cuentos de la tradición oral de Guatemala. Sus creaciones han acompañado las diversas investigaciones orales traducidas a textos literarios que resguardan la memoria de nuestras leyendas. <b>SALA HISTÓRICA DEL EDIFICIO: "REVALORANDO LO NUESTRO"</b> Conoce el proceso de restauración que sufrió el edificio a raíz del terremoto de 1976, para convertirse a partir de 1994, en la sede del MUSAC. <b>CLAUSTRO DEL EDIFICIO: "PLAGA" DEL ARTISTA HUGO PÉREZ</b> Muestra de pinturas, grabados, esculturas, cerámicas y tallos de madera, de Hugo Pérez, joven artista que ha venido destacando y presentando propuestas con concepto y técnica depurada que invita al análisis de la actual sociedad. Al respecto el artista menciona "con mi trabajo solo busco la verdad, algo que sea sencillo, directo, vulgar e inocente, que mantenga ocupado al niño interior. Eso me hace feliz". La exposición estará abierta del 18 al 30 de abril.
 <b>TEMPORADA TEATRAL "LAS TRAVESURAS DEL CONEJO MAGO"</b> Sábados 21 y 28 de abril 11:00 a 12:00 hrs. Grupo Epifórico dirigido por Augusto César Chupina. Basado en el cuento infantil de Tío Coyote y Tío Conejo, en adaptación teatral de Sonia Reyes y Augusto César. <b>Admisión Q20.00</b>	 <b>DOMINGO MUSICAL / para público en general</b> Programa Permanente de Exaltación a la Marimba 29 de abril 16:00 a 17:30 hrs. Presentación de la Marimba de la Corte Suprema de Justicia del Organismo Judicial dirigida por el maestro Jorge Mazariegos. Conjunto marimbístico que nos presenta un repertorio variado en ritmos, que conforman un valioso patrimonio para el país; entre lo que se puede apreciar especialmente música de corte folclórico, popular y académico nacional e internacional. El domingo musical forma parte del programa permanente de exaltación a la marimba y se realiza el último domingo de cada mes. <b>ADMISION Q. 5.00</b>
Información sobre cursos, talleres y visitas guiadas para grupos previa reservación al Tel.: 2232-0721 con Programa Educativo Su, avenida 9-78, zona 1 *Teléfono No. 2232-4721 *Tel. No. 2232-7469 *Correo: musac@midrednet.org.gt *www.musacdelmuseo.org Horario: lunes a viernes de 9:30 a 17:30 horas; sábado de 9:30 a 17:00 horas. Corridos: martes, domingos y feriados oficiales. Admisión: nacionales Q. 1.00, extranjeros Q. 8.00, estudiantes y trabajadores universitarios con carné: entrada gratuita	



## CAPÍTULO V

### Página Web

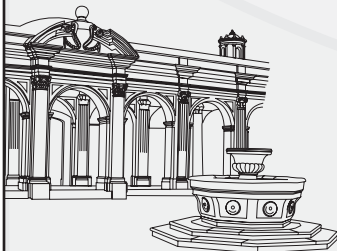
Posee información completa del museo, actividades, historia, datos curiosos y todo lo que conforma la institución. Se construyó para ser vista a una resolución de 800 x 600 con animaciones del programa flash 6 para que pueda ser vista por aquellas personas que no posean equipo de computación moderno.



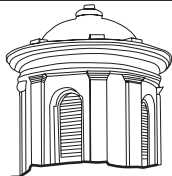
Campaña de Publicidad Institucional para el Museo de la Universidad de San Carlos



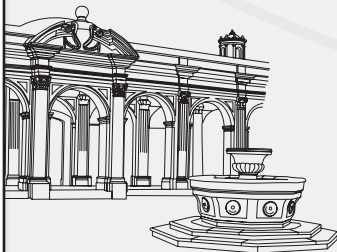
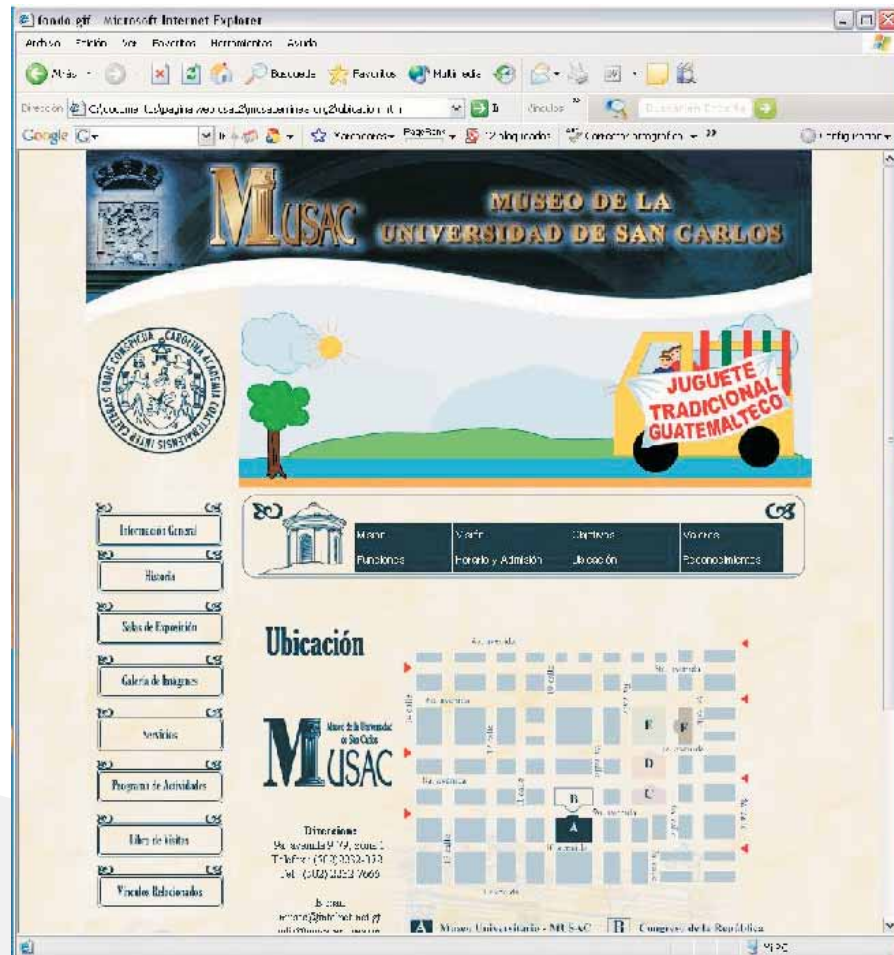
# CAPÍTULO V



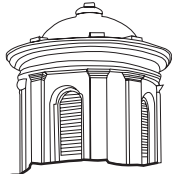
Campaña de Publicidad Institucional para el Museo de la Universidad de San Carlos



# CAPÍTULO V





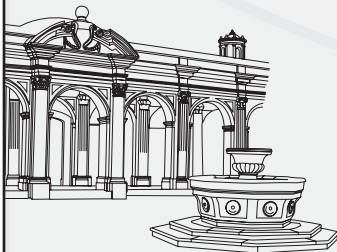


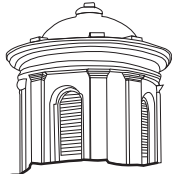
### 5.5 Conclusiones

Se cumplió con el objetivo general planteado al inicio de la investigación, ya que se realizó una investigación profesional de las necesidades de la institución hasta llegar al diseño de una campaña institucional efectiva. Esto se afirma basados en los resultados obtenidos en la evaluación de las piezas de la propuesta gráfica.

Al realizar este proyecto se contribuyó en forma positiva con la sociedad guatemalteca y en especial con el Museo Universitario MUSAC, promoviendo las actividades culturales que se realizan en este lugar y que benefician a la población en general. Esto generará un opinión favorable del museo para lograr un mayor grado de reconocimiento en personas y centros culturales para alcanzar el nivel de relevancia que como edificio histórico le corresponde.

La realización de este proyecto fue el resultado de una seria de etapas que tuvieron como fundamento la investigación, análisis y planificación para llegar a la elaboración de las piezas adecuadas de diseño por medio de un correcto proceso creativo. Esto permitirá que la campaña induzca a los grupos objetivos establecidos a conocer, explorar y motivar así el aprecio por el Museo.



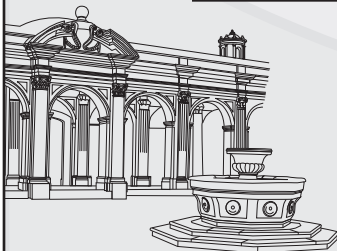


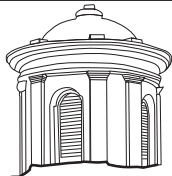
## 5.6 Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

Para la reproducción final del material de diseño elaborado para la Campaña de Publicidad Institucional para el Museo de la Universidad de San Carlos, es necesario el uso de medios digitales e impreso.

Se proponen los siguientes medios para la elaboración de las piezas:

Pieza	Canales de comunicación	Distribución	Costo de reproducción	Frecuencia de la publicación
<b>Boletín electrónico</b>	Sistema de distribución denominado E-mailing, uno de los medios más económicos y efectivos para realizar publicidad directa y focalizada. Ofrece la posibilidad de contar con un público segmentado y alcanzar el mercado meta al que se necesita llegar.  Pieza importante para informar mensualmente sobre las actividades de la institución.	1. Se enviará por correo electrónico a la base de datos de contactos del museo (prensa, universidad, asociaciones culturales, colegios, institutos y público en general).  2. Se podrá descargar en archivo PDF desde el sitio Web.	De gran ventaja ya que se paga una cuota única por mil envíos.  El costo de envío se incluye en el costo mensual que el museo paga por el servicio de Internet: <b>Q 500.00.</b>	Se debe actualizar cada mes.
<b>Página de internet</b>	Brindará la posibilidad de llegar a personas e instituciones en forma masiva.  Por medio de navegadores y podrán visitarla todas las personas que tengan acceso a Internet.	El sitio ya cuenta con espacio de hosting y dominio para su página los cuales fueron adquiridos durante el mes de julio del 2006.  El dominio para ingresar a la página es: <b>www.musacenlinea.org</b>  La dirección de internet se ha incluido en todos los promocionales del museo para lograr su posicionamiento.	Se realizará un pago anual según contrato:  Hosting de la página de Internet <b>US\$150.00</b> Dominio <b>US\$30.00</b>  La página se encuentra alojada en servidores fuera de Guatemala.  Actualmente ya se cuenta con la infraestructura necesaria para realizar las actualizaciones en forma remota.	Las actualizaciones de la página deberán realizarse mensualmente para actualizar las secciones de: exposiciones, fotografía de las actividades y boletín electrónico.



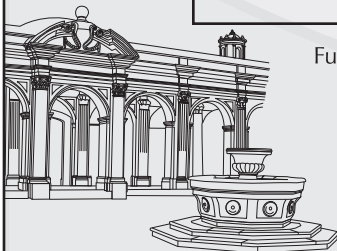


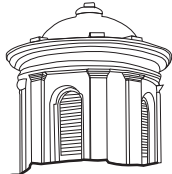
## CAPÍTULO V

Pieza	Canales de comunicación	Distribución	Costo de reproducción	Frecuencia de la publicación
<b>Afiche</b>	Para las piezas impresas se recomienda la técnica litográfica. Con ella se obtienen estampas con valores pictóricos y es la opción ideal para reproducir materiales impresos a gran volumen.  Constituye una alternativa eficaz con precios económicos.	Los afiches se colocarán en las distintas unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, colegios, institutos, museos y asociaciones culturales.  Para la distribución de los colegios e institutos se iniciará con los centros educativos de las zona 1, 2 y 3 para aprovechar su cercanía.  También se entregarán a los visitantes para solicitar su colaboración.	Costo por separación a cuatro colores: <b>Q 1,200.00.</b>  Reproducción de 6,000 afiches tamaño 11 x 17 pulgadas en papel texcote C12, full color, barniz UV: <b>Q 14,190.00.</b>	El afiche deberá mantenerse por un tiempo máximo de 2 meses.
<b>Trifoliar</b>		Se entregará a los visitantes que acudan al museo, y se colocará una copia en formato PDF para que pueda ser descargada desde la página de Internet.	Costo por separación a cuatro colores tiro y retiro: <b>Q 850.00.</b>  Reproducción de 3,000 trifoliales 8.5 x 11 pulgadas, en papel Couché 80 gramos con barniz acuoso: <b>Q 2,500.00.</b>	El trifoliar deberá mantenerse por un tiempo mínimo de 6 meses.
<b>Hoja membretada</b>			Papel fino berjurado blanco de 90 gramos tamaño carta a un color. Tiraje de 5,000 unidades: <b>Q 3,500.00.</b>	
<b>Tarjetas de presentación</b>			Cartulina berjurada blanca de 90 gramos a un color. Tiraje de 500 unidades: <b>Q 525.00.</b>	
<b>Sobre oficio</b>			Papel fino berjurado blanco de 90 gramos a un color Tiraje de 5,000 unidades: <b>Q 2,200.00.</b>	

Fuente: IMPRESOS ALMIREZ  
6ª. avenida 8-67, zona 12  
Tel. 2471-2336

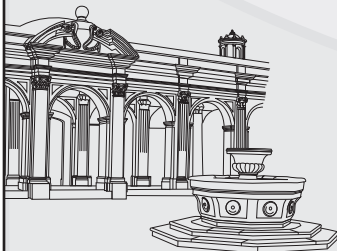
(La editorial universitaria cuenta con una imprenta y apoya a las instituciones que pertenecen a la casa de estudios por lo que los costos de impresión podrán ahorrarse)

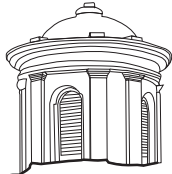




## BIBLIOGRAFÍA

1. Avila, Ana.  
2003 El Arte y sus Museos. Argentina: Editorial Ediciones Del Serbal.
2. Alonso Fernández Luis  
1999 Museología y Museografía. Argentina: Editorial del Aguazul.
3. Calvo, Ana.  
1992 Conservación y Restauración. Argentina: Editorial Cúspide.
4. Bassat, Luis.  
2004 El Libro Rojo de La Publicidad. España: Editorial Oceano.
5. 1995 Biblioteca de Diseño Gráfico. México: Navas Internacional Ediciones.
6. Bollat Morales, Luz Elena.  
1990 Paridad de Marcas, Significado e Influencia de la Publicidad. Guatemala: Tesis Universidad Landívar.
7. Bonsiepe, Gui  
1999 Del Objeto a La Interfase. Mutaciones del Diseño. Argentina: Editorial Infinito.
8. Bourdieu, Pierre - Darbel  
1990 Amor al Arte, en los Museos Europeos y su Público. Argentina: Editorial Paidós.
9. Departamento de Registro y Estadística  
2004 Características Socioeconómicas, Estudiantes de la Universidad de San Carlos. Editorial Universitaria: Guatemala.
10. 2004 Diccionario de Antigüedades Romanas y Griegas. España: Editorial Oceano.
11. 1998 Diccionario Práctico de la Lengua Española. España: Editorial Oceano.
12. García Blanco, Angela  
1998 Didáctica del Museo. España: Editorial De la Torre Ediciones.
13. Gonzáles Martínez, Mauricio.  
1993 El Museo de las Universidades Estatales. Guatemala: Editorial Universitaria.
14. Kotler, Neil - Kotler, Philip.  
2004 Estrategias y Marketing de Museos. España: Editorial Ariel, S.A.
15. Huyghe, René.  
1968 Los Poderes de la Imagen. España: Editorial Labor.
16. Landow, George P.  
1996 Teoría del Hipertexto. Barcelona: Editorial Paidós.



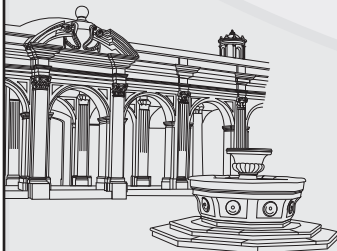


## BIBLIOGRAFÍA

17. Landow, George P.  
1998 Hipertexto. La Convergencia de La Teoría Crítica Contemporánea y la Tecnología. Barcelona: Editorial Paidós,
18. Levis, Diego.  
2001 Arte y Computadoras. Del Pigmento Al Bit. Buenos Aires: Editorial Norma.
19. Marique, Zago.  
1996 Museos de Buenos Aires - Patrimonio de la Ciudad. Argentina: Editorial: Manrique Zago.
20. Montaner Josep, María.  
2003 Museos. España: Editorial Gustavo Gili.
21. Ricarte, José María.  
2004 Ciclo del proceso creativo en publicidad, en Creatividad y comunicación persuasiva. P.208. Argentina: Estrategia Magazine Edición No. 61. Sección Marketing.
22. Swann, Alan.  
1995 Bases del Diseño Gráfico. España: Ed. Pili S. A. de C. V.
23. V.A.A.  
1999 "Sueños e identidades. Una aportación al debate sobre Cultura y Desarrollo en Europa". Barcelona: Consejo de Europa e Interarts, .

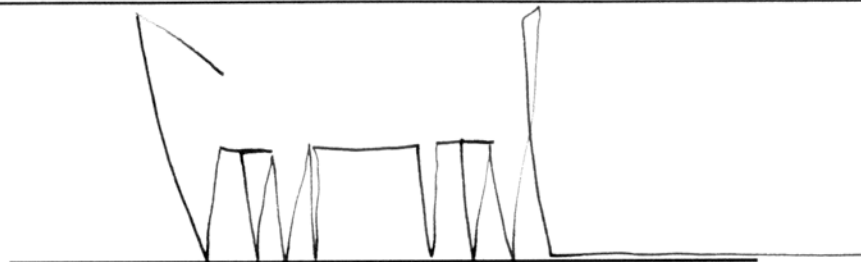
### Páginas Web

1. <http://www.icom.com>
2. [http://www.imageandart.com/tutoriales/historia\\_arte/neoclasico/index](http://www.imageandart.com/tutoriales/historia_arte/neoclasico/index).
3. <http://www.logtechnology.com>
4. <http://www.revistamuseu.com.br>
5. <http://www.unesco.com>
6. <http://www.wikipedia.com>





**IMPRÍMASE**



ARQ. CARLOS ENRIQUE VALLADARES CEREZO

---

LIC. VÍCTOR PACHECO  
ASESOR

---

LIC. GUILLERMO GARCÍA  
ASESOR

---

LIC. ÉRLIN AYALA  
ASESOR

---

ANNABELLA YAEGGY MEJIA  
SUSTENTANTE

