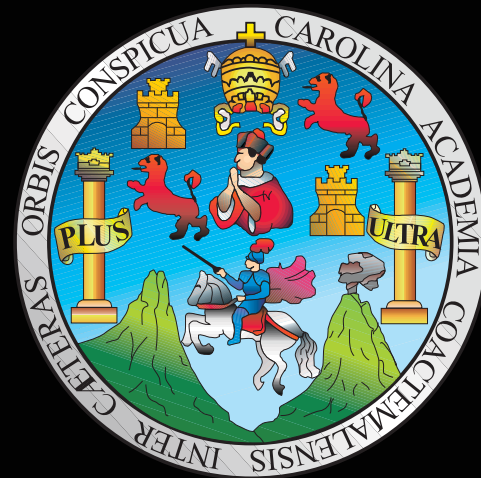


# Galeria

Salamá



arquitectura



diseño gráfico  
**USAC**

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

CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN POR MEDIOS DIGITALES Y CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN SÁBADOS CULTURALES

Proyecto de graduación presentado por  
ALEXIS ANDERSON ESCOBAR NAJARRO

Para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico con Orientación Multimedia,  
egresado de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, Agosto 2009

# Galería Salamá



CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN POR MEDIOS DIGITALES Y CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN SÁBADOS CULTURALES

# ÍNDICE

- Índice	a
- Nómina de Autoridades	b
- Dedicatoria	c
- Presentación	1
Capítulo I: Introducción	
-	
- 1.1 Antecedentes	2
- 1.2 Problema	3
- 1.3 Justificación	4
- 1.4 Objetivos	8
Capítulo II: Perfil de la Organización y Grupo Objetivo	
- 2.1 Perfil de la institución: Galería de Arte de Salamá	9
- 2.2 Grupo Objetivo	14
- 2.2.1 Perfil Geográfico	14
- 2.2.2 Perfil Demográfico	14
- 2.2.3 Perfil Psicográfico	15
- 2.2.4 Perfil Conductual	15
Capítulo III: Conceptos Fundamentales	16 - 58
Capítulo IV: Concepto de Diseño y Bocetaje	
- 4.1 Concepto de diseño	59
- 4.1.1 Mapa mental	60 - 61
- 4.1.2 Selección de palabras claves	62
- 4.1.3 Concepto creativo	63
- 4.1.4 Código Cromático	64
- 4.1.5 Código Icónico	65 - 66
- 4.1.6 Código Tipográfico	67
- 4.1.7 Código Lingüístico	68

Galería  
Salamá



# ÍNDICE

- 4.2 Bocetaje	69
- 4.2.1 Pre-boceto logotipo	69
- 4.2.2 Boceto logotipo	70
- 4.2.3 Pre boceto correo electrónico directo	71
- 4.2.4 Boceto correo electrónico directo	72
- 4.2.5 Pre boceto correo electrónico directo	73
- 4.2.6 Boceto correo electrónico directo 2	74
- 4.2.7 Pre boceto página Web	75
- 4.2.8 Boceto página Web	76
Capítulo V: Comprobación de la eficacia y propuesta final	
- 5.1.1 Encuesta	77
- 5.1.2 Tipos de preguntas	77
- 5.1.3 Aplicación del tipo de pregunta	78
- 5.2 Técnica de recolección de información	78
- 5.2.1 Perfil del informante	79
- 5.2.2 Validación de Profesionales	79
- 5.3 Procedimientos para la comprobación	79
- 5.4 Análisis e interpretación de resultados	80 - 85
- 5.4.1 Análisis e interpretación de resultados	86
- 5.5 Propuesta gráfica final y fundamentación	86
- 5.7 Artes finales	87
- 5.7.1 Logotipo	88
- 5.7.2 Correo electrónico directo	89 - 90
- 5.7.3 Correo electrónico directo 2	91 - 92
- 5.7.4 Página Web	93 - 95
Conclusiones	96
Lineamientos	97
Presupuesto	98
Bibliografía	99 - 102
Glosario	103 - 104

Palmeria  
Salamá



# NÓMINA DE AUTORIDADES

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Decano

Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz  
Vocal I

Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes  
Vocal II

Arq. Carlos Enrique Martini Herrera  
Vocal III

Br. Carlos Alberto Mancilla Estrada  
Vocal IV

Br. Secretaria Liliam Rosana Santizo Alva  
Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón  
Secretario

Tribunal Examinador y asesores de proyecto

Decano: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Asesor: Licda. Emperatriz Pérez

Asesor: Lic. Alberto José Paguaga

Asesor: Lic. Erlin Renaldo Ayala

Secretario: Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Palmeria  
Salamá



# DEDICATORIA

Valeria  
Salamá



Dedico este proyecto de graduación a todas las personas que Dios ha puesto en mi vida, que han significado parte esencial durante toda mi carrera.

A Dios: quien me motiva cada día ha seguir adelante en todo lo que me propongo.

A mi Madre: pilar fundamental en mi vida gracias por tu apoyo incondicional y por estar a mi lado siempre.

A mi familia: mi papá Beto, mis hermanos Wanda y Henry, mis sobrinos Leandro, Valentina, Ariana y Dayana, por permitirme compartir momentos felices y tristes e ir de la mano por el camino de la vida.

A mis asesores de proyecto: Licda. Emperatriz Pérez, Lic. Alberto Paguaga y Lic. Erlin Ayala, por su apoyo y comprensión.

A mis compañeros: nunca me imaginé que durante esta experiencia que comenzó ya hace varios años me encontraría con personas tan especiales como ustedes, gracias Dafne, Deyanira, Marcos, Gustavo, Norma y Manuel por compartir momentos felices, tristes, enojos, sueños e ilusiones conmigo.

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

# PRESENTACIÓN

Por medio del presente proyecto se pretende contribuir con la sociedad guatemalteca, al crear una página Web para una institución artística y cultural. Con este proyecto se espera que la Galería de Arte de Salamá cuente con una imagen propia, con los parámetros necesarios para mantener una línea de diseño que identifique la personalidad de la misma.

El proyecto es realizado con la expectativa de motivar las visitas a la Galería de Salamá situada en Baja Verapaz siendo fuente artística de nuestro país, a la que hoy podemos acceder por medio de todas las piezas de arte, escultura y pintura que allí se exponen, para ser redescubierta por las presentes y futuras generaciones. La importancia que tiene contar con una imagen propia en la sociedad actual y globalizada es determinante.

Las corporaciones e instituciones cuentan con una imagen que transmite el concepto y razón de existir de las mismas. Posterior a una exhaustiva investigación sobre el tema de la Galería de Salamá, se constató que tienen poca afluencia.

Se investigaron las razones por las cuales ocurre este fenómeno, y las principales que se descubrieron son: que no existe una formación de visita a galerías de arte, museos y teatros en los hogares guatemaltecos, hay poca preocupación por fomentar en la niñez la visita a estos lugares, falta de información sobre la localización de galerías, museos y teatros en conjunto con la carencia de una imagen institucional que los identifique.

De ese resultado se definió el problema, al cual se puede contribuir en la solución como diseñador gráfico con énfasis en multimedia. La Galería de Arte de Salamá carece de una imagen que la identifique y un sitio Web donde puedan exponer las piezas artísticas con las que cuenta. En la actualidad la mencionada institución sólo cuenta con un espacio en un servidor donado, pero que no cuenta con las especificaciones necesarias para cumplir como una página Web. De esa cuenta surge el motivo de trabajar el presente proyecto.

Se espera que con la campaña desarrollada, se logre contribuir con la institución a manejar los medios de comunicación digitales más adecuados para proyectar su imagen y actividades.

Galería  
Salamá



# Capítulo 1





## 1.1 ANTECEDENTES

De acuerdo con la investigación realizada por el Ministerio de Cultura y Deportes en Julio de 2007, en Guatemala existen aproximadamente 18 escuelas de arte distribuidas en toda la República que dependen del Ministerio de Cultura y Deportes.

La formación de valores en el campo de las bellas artes es una prioridad para las políticas culturales del Estado de Guatemala. Asimismo existen escuelas de formación artística de carácter privado, así como fundaciones y asociaciones a nivel nacional.

Hoy día, el movimiento artístico guatemalteco se ha extendido a las artes visuales en general, habiendo connotados expositores de las tendencias modernas, primitivistas y experimentales, tanto en la pintura, la escultura y la arquitectura como la fotografía, el cine, el video y el documental.

La Escuela Superior de Arte de la Universidad de San Carlos es otra institución que fomenta y apoya al artista nacional teniendo como objetivo formar artistas que proyecten su legitimación, identidad y memoria histórica tomando en cuenta la

multiculturalidad de la sociedad guatemalteca.

La escuela cuenta con su propio sitio en Internet donde son expuestos los trabajos de los estudiantes teniendo como fin fomentar el desarrollo social a través de los valores éticos y estéticos contenidos de la creación artística y difundir las artes en el ámbito nacional: integrando valores culturales nacionales y universales. (<http://www.usac.edu.gt/facultades/escarte/index.php>).

Dentro de las 18 escuelas y galerías de arte antes mencionadas se encuentra la Galería de Arte de Salamá, inaugurada en diciembre del 2003, convirtiéndose en el recinto permanente para la exposición de Pinturas y Esculturas de artistas tanto nacionales como extranjeros.

Uno de los programas que mantiene la Galería consiste en que cada dos meses se estimula a los artistas locales y nacionales, mediante la exposición y promoción de sus trabajos. Para ello, se cuenta con una sala exclusiva para este fin, habiendo expuesto a la fecha más de una docena de importantes artistas.

Galería Salamá



## 1.2 PROBLEMA

“La identidad es el registro visual que tenemos de las cosas, de los objetos, las personas o las compañías, en algo subjetivo. La imagen de una empresa o institución es pública, y debe ser reconocida y respetada”.

“Para ello es necesario el estudio detallado de lo que la empresa desee representar y dar a conocer por medio del lenguaje visual”. (Cotton, 1991:88)

Estos elementos se fijan en la memoria del grupo objetivo, dando como resultado la inmediata identificación de la entidad.

La carencia de una imagen propia en el medio nacional requiere una intervención inmediata donde los medios gráficos y digitales son de gran utilidad para fortalecer la iniciativa del grupo objetivo para conocer más sobre las actividades que realiza la Asociación Sábados Culturales

por medio de la Galería de Arte de Salamá.

Para dar una solución efectiva al problema de no tener una imagen y un lugar donde poder exponer los trabajos en la Web, se realizó el proyecto: Imagen corporativa para la Galería de Arte Salamá. Se trata de un proyecto de investigación-comunicación, que se realizó en la ciudad de Guatemala, durante el período que comprende de Agosto a Noviembre del año 2,008, y contiene los parámetros específicos para lograr la efectividad en la unidad de la imagen de la Galería de Arte de Salamá.

Con la creación del presente proyecto se propone a la Galería de Arte de Salamá su propia página Web que la distinga e identifique ante la sociedad Guatemalteca e internacional.

Galería  
Salamá



## 1.3 JUSTIFICACIÓN

### 1.3.1 MAGNITUD

Con este proyecto se busca beneficiar a la Galería de Arte de Salamá y a los guatemaltecos, ya que al contar la Galería con una imagen propia será más factible que las personas se puedan identificar con dicha institución.

Esto dará como resultado que más personas conozcan acerca de la historia de la Galería, contribuyendo así al enriquecimiento cultural y artístico de los guatemaltecos.

De acuerdo con información proporcionada por el secretario Luis Alonso, actualmente la Galería de Arte de Salamá cuenta con una afluencia de público los días miércoles a domingos en el horario de 8:00 a 12:00 y de 14:00 a 18:00 horas, en un promedio de 15 a 25 personas los días miércoles, jueves y viernes y un promedio de 25 a 40 personas los días sábados y domingos.

Se busca sensibilizar a las instituciones de gobierno y organizaciones nacionales e internacionales respecto de la importancia del apoyo al artista tanto nacional como extranjero.

Al lograr el apoyo mediante la implementación de políticas de estado que favorezcan las actividades culturales y artísticas, también es posible lograr el apoyo de otros, ya sea empresas nacionales y/o extranjeras, para que proporcionen recursos económicos y así contribuyan a la ejecución de estos proyectos en pro de la cultura y arte nacional.

Al lograr estas metas y al colocar a la Galería de Arte de Salamá en un puesto de prestigio a nivel extranjero, se beneficiaría el país, ya que el nivel de divisas se incrementaría notablemente, también pudiendo ser sedes internacionales de eventos Artísticos importantes.

Galería  
Salamá



## 1.3.2 TRASCENDECIA

Uno de los problemas más frecuentes a los que se enfrentan las instituciones culturales y artísticas nacionales es la falta de apoyo, es decir, la indiferencia de la sociedad ante la necesidad de cultura, que le permita al ciudadano conocer la riqueza artística de su país, Guatemala.

A este problema es posible agregar el poco o nulo hábito de visitar museos, galerías de arte o asistir al teatro que muestra la mayor parte de población guatemalteca (Ministerio de Cultura y deportes, ENAP 2007).

Las instituciones culturales y artísticas deben de aprovechar los recursos de comunicación, en este caso visual, para motivar y promover las visitas a los museos, galerías de arte, etc., para crear en el individuo la necesidad de estar en

contacto directo con su cultura, arte y sus costumbres.

La Universidad de San Carlos de Guatemala se ha caracterizado por participar en la formación cultural de los guatemaltecos, por medio de las distintas facultades. En este caso la Facultad de Arquitectura, por medio de la Licenciatura de Diseño Gráfico con énfasis en Multimedia, asume el compromiso de fomentar y desarrollar proyectos que beneficien a instituciones de carácter no lucrativo.

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

Galería  
Salamá



### 1.3.3 VULNERABILIDAD

Galería  
Salamá



Si no se cuenta con una adecuada estrategia de promoción, la Galería continuará en una situación de bajo perfil y carencia de reconocimiento nacional. Es aquí donde radica la importancia de la campaña, pues con la utilización de medios digitales y gráficos dichas carencias se verán disminuidas o erradicadas.

El diseño gráfico/multimedia es relevante en la creación de la página web, pues establece los lineamientos a seguir en la utilización de los elementos gráficos y digitales que identifiquen a la institución.

La Galería de Arte de Salamá, al momento de contar con una imagen visual, podrá ser fácilmente identificada en los diferentes medios de comunicación.

Entre los elementos que intervienen en las piezas de diseño se encuentran: el logotipo, fotografía, fondos, galerías digitales, etc.

Las piezas gráficas y digitales que se elaboren pretenden persuadir al grupo objetivo a visitar la galería con mayor frecuencia.

## 1.3.4 FACTIBILIDAD

Esta campaña es realizada ad honorem como proyecto de graduación para la carrera de Licenciatura en Diseño Multimedia y no representará inversión alguna para la institución.

Sin embargo, la Galería de Arte de Salamá capta recursos provenientes de donantes y patrocinadores locales e internacionales, y cuenta con los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto. Además la Galería cuenta actualmete con su propio host y dominio en la web, al igual que espacios publicitarios (banners) donados por

distintas instituciones y sitios web para la Galería.

Al igual que los banners publicitarios se utilizarán correos electrónicos directos para informar de la existencia del sitio web y de la Galería a distintas instituciones, artistas nacionales como extranjeros, estudiantes, etc., dichos correos serán distribuidos de forma masiva.

El proyecto de publicitar por medios alternativos digitales se basó en el criterio de la innovación y la fácil renovación del material digital.

Galería  
Salamá



## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar y desarrollar una página Web, para dar a conocer las actividades que realiza la Galería de Arte de Salamá.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar la imagen corporativa para la Galería de Arte de Salamá.
- Diseñar y realizar el material digital de una forma clara de acuerdo a las características requeridas para un sitio Web.
- Realizar un proceso de investigación sobre el apoyo y fomento del arte y escultura en Baja Verapaz, con la que se obtendrá toda la información necesaria para la realización de la página web.
- Comunicar el mensaje de la importancia del arte de manera atractiva y funcional al grupo objetivo, utilizando los recursos de diseño adecuadamente.

Galería  
Salamá



# Capítulo 2





## 2.1 PERFIL DEL CLIENTE

**Nombre:** Galería de Arte de Salamá.  
**Dirección:** 9 avenida 4-19, Zona 1 Barrio El Centro, Salamá.  
**Teléfono:** 9400-4461  
**Fax:** 9400-4461  
**Email:** sabados\_culturales@hotmail.com  
**Cómo se define la organización:** no lucrativa, que vela por el arte y cultura.  
**Áreas en las que se desenvuelve:** Arte, cultura y educación.  
**Municipios donde trabaja:** Salamá.  
**Nómina de autoridades:**  
**Fundador:** Raúl Fernández .  
**Presidenta:** Karin Leonardo.  
**Secretario:** Luis Alonso.

La Asociación Sábados Culturales surge como producto de más de 20 años de existencia del Taller Experimental de Pintura y Escultura Bajaverapacense. En

el mes de septiembre de 2002, se suscribió el acta de constitución como “Asociación Sábados Culturales”, posteriormente, la inauguración de la Galería de Arte de Salamá se realiza en diciembre del 2003, convirtiéndose en el recinto permanente para la exposición de Pinturas y Esculturas de artistas tanto nacionales como extranjeros.

La Galería de Arte de Salamá inicia sus actividades abriendo al público únicamente los días sábados y domingos. Es a mediados del año 2004 que la Corporación Municipal de Salamá apoya mediante el pago de una Promotora Cultural, como resultado, a partir del mes de mayo de 2005 abre sus puertas a visitantes con el siguiente horario: miércoles a domingos, de 8:00 a 12:00 y de 14:00 a 18:00 horas.



## PERFIL DEL CLIENTE

### 2.1.2 Instalaciones

La Galería de Arte de Salamá ocupa un espacio de 220 m cuadr., de interiores y 150 m cuadr., de exteriores, distribuidos en tres niveles. Los dos primeros niveles se han dedicado a la pintura, salón del Artista invitado y exposiciones temporales.

El tercer nivel alberga una rica colección de cerámica, y también sirve de acceso a áreas abiertas de usos múltiples denominadas Mirador del Cerro de la Cruz y Mirador de los Cerritos.

### 2.1.3 Artistas invitados

Uno de los programas permanentes que mantiene la Galería consiste en que cada dos meses se estimula a los artistas loca-

les y nacionales, mediante la exposición y promoción de sus trabajos. Para ello, se cuenta con una sala exclusiva para este fin, habiendo expuesto a la fecha más de una docena de importantes artistas.

### 2.1.4 Escuela de arte

Surge en el año 2003 como producto del encuentro entre el artista Randez y el maestro Arnoldo Loarca. Inicia sus actividades con un curso de vacaciones de "Estimulación Plástica" dirigido a niños de 6 a 12 años de edad. En enero 2004, además del curso de vacaciones, inicia un curso regular para jóvenes y adultos que deseen aprender las técnicas del dibujo y la pintura. La escuela de arte de la Galería de Arte, Sábados Culturales la dirige el Maestro Arnoldo Loarca Moreira.

Galería  
Salamá



## PERFIL DEL CLIENTE

Galería  
Salamá



El Maestro Loarca Moreira es quetzalteco, nacido en el año 1954. Realizó estudios en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, obteniendo el título de Bachiller en Arte, especializado en Escultura. Realizó estudios con los artistas John Jowar Sanden y Daniel Green. Ha ganado varios premios en la Escuela de Artes Plásticas. Su estilo de pintura puede clasificarse como Realista y sus técnicas preferidas son el lápiz y el óleo. El resultado de los trabajos de esta escuela se presentan en esta galería.

### 2.1.5 Eventos

Dentro de su programa permanente de fomento a la cultura en general, la Galería de Arte de Salamá realiza diferentes actividades tanto dentro de sus instalaciones como fuera de ellas.

Estas galerías resumen algunas de las actividades llevadas a cabo.

### 2.1.6 XII concurso de pintura

El concurso de pintura 2007 promovido por la Galería de Arte y cuyo tema fue Las Artesanías en el Paisaje de la Baja Verapaz, fue premiado el 11 de agosto del 2007.

El evento se dedicó al Profesor Héctor Efraín Ayala, destacado catedrático y distinguido salamateco que ha colaborado de muchas formas con la cultura de Baja Verapaz. El homenajeado donó un cuadro a la Galería de Arte que tituló "Ojo, mano y pincel, hacen maravillas en el papel". Así mismo, el homenajeado premió a los ganadores del certamen este año, cuyos premios correspondieron a: Clyver Leal (primero), Mauro García (segundo) y Cesar Mich (tercero). Además, se realizó la entrega de la novela "El Salamatecazo" del escritor Elgi Walter Boteo García, en el que se recoge un capítulo de la historia de la Baja Verapaz.

## PERFIL DEL CLIENTE

### 2.1.7 Exposición académica Ernesto Boesche

La academia del Maestro Ernesto Boesche Rizo presentó en la Galería de Arte una exposición muy especial. Se inauguró el 27 de enero y permaneció abierta hasta el 29 de febrero de 2007. La exposición estuvo integrada por obras exquisitas del Maestro Boesche, así como muestras del trabajo de algunos de sus alumnos.

### 2.1.8 Visita de don Francisco Gularte

El 15 de septiembre del 2006, se llevo a cabo la inauguración de la muestra de trajes típicos, esta muestra presenta una colección de trajes típicos de regiones de la Baja Verapaz. Así mismo, durante la

inauguración se recibió la visita del destacado escritor salamateco Don Francisco Gularte. El señor Gularte hizo entrega de un libro para la biblioteca de la Galería, mientras que por medio del señor Raúl Fernandez, se reconoció la contribución a las artes de Don Francisco Gularte al hacerle entrega de un cuadro.

### 2.1.9 Museo antropológico

La Galería de Arte cuenta con una sección dedicada al Museo Antropológico. Aquí, el visitante puede contemplar y admirar piezas de cerámica importantes pertenecientes a los períodos preclásicos temprano y tardío. Representados en piezas sin color y de acabados rústicos.



## PERFIL DEL CLIENTE

### 2.1.10 Necesidad de comunicación gráfica

Junto a la necesidad imprescindible de desarrollar materiales que generen interés y conciencia social respecto: al apoyo del artista Guatemalteco y conservación de la cultura y arte, y la necesidad de mejorar la presencia de la Cultura como tal. Es imprescindible fomentar la participación de la sociedad guatemalteca y lograr el apoyo de diversas organizaciones nacionales e internacionales a las tareas de la Galería de Salamá.

Es por lo tanto necesario para alcanzar los propósitos antes mencionados, desarrollar una campaña para la Galería de Arte de Salamá que contará de una página Web, Correo electrónico directo, por su

factibilidad económica, capacidad de amplia difusión y por su riqueza multimedia.

Medios Digitales, son los medios visuales y auditivos que permitirán la interacción de las personas interesadas, organizaciones y entidades, que participan con la Galería.

La riqueza Multimedia radica en la posibilidad de transportar información como: texto, audio, gráficos, animación, video, en general cualquier material que sea digitalizado a cualquier parte del mundo de una manera sumamente fácil.

Cabe señalar que estos medios informáticos modernos son de gran utilidad en la constitución de redes de comunicación, siendo la Galería de Salamá una de ellas.

Galería  
Salamá



## 2.2 GRUPO OBJETIVO

### 2.2.1 Perfil geográfico

La página Web será difundida en el departamento de Guatemala y paulatinamente al resto del país y Centroamérica a través de la utilización de correos electrónicos directos y banners publicitarios.

### 2.2.2 Perfil demográfico

- Personas a partir de los 15 años de edad.
- Estado civil solteros o casados.
- De sexo masculino y femenino.
- Estudian y trabajan en distintas profesiones.
- De distintas religiones o grupos étnicos.
- Ocupación: estudiantes o trabajadores.
- Cuentan con la capacidad de navegar en la Internet.

Paleria  
Salamá



# GRUPO OBJETIVO

Paleria  
Salamá



## 2.2.3 Perfil psicográfico

- Nivel socio económico medio y medio alto, sin embargo, esto no implica que el material no pueda ser difundido a un nivel más bajo.
- Personas activas, dinámicas y entusiastas.
- Poseen interés en conocer la historia, arte y cultura de Guatemala.
- Ocupan su tiempo libre en ir al cine, exposiciones de arte, etc.
- Visitan parques recreativos.
- Asisten algunas veces a observar obras de teatro (Miguel Angel Asturias, etc.).
- Ven TV: canales nacionales y cable (3, 7, 11 A&E, Infinito, Discovery y History channel).
- Frecuentan 4 Grados Norte, Zona Viva, Centro Histórico entre otros.
- Compran sus alimentos en mercados de barrio, tiendas y supermercados.

## 2.2.4 Perfil conductual

- Generalmente son personas que no prestan especial atención a su status.
- No buscan el reconocimiento social entre sus grupos de referencia.
- No les importa el qué dirán.
- No viven dependiendo de lo que otros digan o piensen de ellos.
- No buscan específicamente marcas o lugares de moda.
- No necesitan respaldar sus decisiones con la aprobación de los demás.
- Se preocupan por el precio independientemente de su nivel socio económico, edad, sexo u ocupación.

# Capítulo 3





## 3 CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.1 Imagen

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

#### 3.1.1 Imagen Corporativa

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

“El diseño de símbolos más complejos tales como marca y logotipo está ligado a

los requerimientos, específicos del cliente. Estos pueden variar en complejidad desde las modestas necesidades de una pequeña empresa hasta las exigencias de una gran multinacional, pero el problema de resolver y cristalizar los componentes tipográficos, pictóricos y abstractos de un logotipo es esencialmente el mismo”. (Cotton, 1991:88)

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

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

Palencia  
Salamanca



# CONCEPTOS FUNDAMENTALES

## 3.1.2 Identidad de la Empresa

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

La identidad es un estado de la conciencia, un fenómeno psíquico, que refiere al conjunto y atributos (rasgos propios y diferenciales) asumidos por un sujeto. Aplicado al diseño de imagen corporativa sería la personalidad que refleja la empre-

sa. Las empresas e instituciones requieren, signos singularizados para proyectarse sobre el medio, para comunicar su identidad. El diseño persigue establecer relaciones de equivalencia, simbólica entre los signos emitidos y la identidad empresarial. (Doménech, 1986:81-84)

## 3.1.3 Identidad de imagen Corporativa

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

La identidad corporativa es el concepto que una empresa o institución adquiere como reflejo de las actividades que realiza a través de los medios de comunicación. La forma en que es percibida por el mercado. La imagen corporativa será entonces, el sistema de comunicadores visuales, coordinados gráficamente de tal forma, que sean de fácil reconocimiento. (Tipos, 1991:6)

Palencia  
Salamanca



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

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

Toda identidad corporativa tiene tres elementos primordiales:

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

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

El diseño juega un papel esencial, ya que en él radica el primer juicio de las personas, ya sea bueno o malo de una empresa. El diseñador gráfico debe poner todos sus sentidos, además de su potencial

creativo, para lograr desarrollar con éxito una imagen corporativa, informarse de todo lo referente a la empresa, comprender qué la hace funcionar, para así diseñar correctamente y llenar las expectativas de su cliente y no las propias.

### 3.1.4 Imagen Publicitaria

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

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

Palmeria  
Salamá



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

El diseño gráfico expresa tanto sobre la imagen pública ya que esa es su finalidad, como sobre la propia identidad de la corporación, afirmándola, modificándola, etc.

A continuación se divide el universo corporativo en cuatro dimensiones distintas:

### 3.1.5 Medios institucionales

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

“En la papelería, se utilizan los membretes de cartas y las tarjetas comerciales, que son instrumentos funcionales para identificar los datos generales tales como: nombre, dirección, teléfono, etc. Por otra parte son un método primario de afirmar gráficamente el estilo y objetivos de la empresa”. (Tipos, 1991:6)

Además de la función del membrete, que es incluir suficiente espacio en blanco para las cartas manuscritas o impresas.

### 3.1.6 Realidad Institucional

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

Papelería  
Salamá



# CONCEPTOS FUNDAMENTALES

## 3.1.7 Realidad corporativa

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

## 3.1.8 Comunicación Corporativa

Conjunto de mensajes efectivamente emitidos a favor de una institución.

## 3.2 La tipografía

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

El sistema tipográfico posee la variedad que cada caso requiere dada la personalidad de la empresa, pero de todos modos es objeto de una normativa, una serie de

criterios perfectamente definidos y explicados, para la composición y la compaginación de toda clase de mensajes. La estrategia de diseño puede incluir la creación de un alfabeto propio que constituya, junto con el símbolo, un elemento que refuerce la imagen o un lazo de unión entre las diferentes empresas si es que existiera una agrupación, y con ello la presencia de una imagen de grupo.

### 3.2.1 Modalidad tipográfica

- Por su posición: romana o recta (A, B, C, a, b, c) que facilita la lectura. Itálica o inclinada (A, B, C, a, b, c), se usa para enfatizar o recalcar.
- Por su versión: mayúsculas o altas y minúsculas o bajas.
- Por su ancho: condensadas, regulares o expandidas.
- Por su peso: delgadas (Light), medianas (medium), gruesas (bold) y extra gruesas (extra bold).

Palencia  
Salamanca



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.2.2 Tipografía Titular

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

### 3.2.3 Tipografía complementaria

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

### 3.2.4 Tipografía Corporativa

Es elegida en función de dos criterios fundamentales: legibilidad, (que constituye el aspecto funcional) y sus connotaciones (lo cual constituye el aspecto estético). Las letras muy ornamentales cumplen funciones diferentes de los carteles delicadamente oblicuos. Los tipos palo seco son

especialmente adecuados para cosas como informes anuales, porque le da un aire de eficiencia técnica que refleja la actuación y los éxitos de la empresa. Es posible mediante el tratamiento gráfico personal de un tipo determinado, modificar su carácter. Hay que tomar en consideración la personalidad del tipo cuando se juzga su idoneidad para la tarea que se tiene entre manos.

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

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

Paleria  
Salamá



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.2.5 Logotipo

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

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

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

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

### 3.2.6 Logotipos sólo con el nombre

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

Salamanca



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

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

### 3.2.7 Logotipos con nombre y símbolo

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

### 3.2.8 Logotipo con iniciales

Cuando el nombre de la empresa es demasiado rígido o se emplean nombres cargados y de muchas palabras, se opta por utilizar tan solo las iniciales con carácter distintivo. Sin embargo, estos logotipos presentan inconvenientes, debido a

que es difícil obtener los derechos legales exclusivos para un grupo de iniciales.

### 3.2.9 Logotipos abstractos

Se utilizan cuando en términos de origen o de producción, no se quiere favorecer o particularizar a una parte de la compañía en pérdida de otras. (Murphy, 1992:24) No obstante, el problema que presentan es que no tienen ningún auténtico núcleo de significado, pues éste ha de serles infundido. Otro problema es que muchos logotipos abstractos parecen iguales entre sí y tienden a parecerse demasiado.

### 3.2.10 Logotipo con iniciales

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

Paleria  
Salamá





## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.2.11 Logotipo con versión pictórica

El nombre del producto o de la organización es un elemento destacado es importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo.

Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente seguirá siendo claramente el logotipo auténtico propietario.

### 3.3.12 Logotipo asociativo

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

### 3.2.13 Logotipos alusivos

Constan de una imagen que alude a un objeto que se asocia directamente al nombre y la imagen. No es directa pero

su constante estímulo visual lo hace reconocible.

### 3.2.14 Integración de logotipo en otros materiales

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

## 3.3 Diagramación

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

Palmeria  
Salamá



# CONCEPTOS FUNDAMENTALES

Palena  
Salamá



Diagramar es distribuir adecuadamente los elementos de diseño dentro de un espacio o formato determinado. Al diagramar debe tomarse en cuenta que cada uno de estos elementos debe tener indicaciones específicas para la edición de textos.

Diagramar es poner un orden respectivo a las formas, posiciones y colores de los elementos de un diseño. (Cueva, 1990: 6)

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

## 3.3.1 Titular

El titular es un elemento muy importante, que se ubica en un lugar estratégico dentro del formato de diseño, porque contiene el mensaje

principal que debe atraer a determinado grupo objetivo.

## 3.3.2 Texto

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

## 3.3.3 Capitular

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

## 3.3.4 Pie de foto

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

## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.3.5 Pie de página

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

### 3.3.6 Notas en el tope de página

Por lo general son el título, el nombre de la unidad o del autor que aparecen a lo largo del material. Cuando se diagrama es importante considerar:

### 3.3.7 Centrado

La composición simétrica en torno a una línea central vertical, con los márgenes y bandera.

### 3.3.8 Alineación del texto

Puede ser a la izquierda, derecha, centrado o justificación completa, es decir, a ambos lados del margen.

### 3.3.9 Margen

Es el área de no-impresión de espacio en blanco en torno a los bordes de la página. En diseño gráfico, se denominan: el espacio en blanco de cabeza (arriba), al corte (afuera), al pie, (abajo) y al lomo (hacia adentro de la página).

### 3.3.10 Recuadro

Un recuadro está formado por filetes de impresión. Los recuadros de marco son elementos decorativos utilizados para rodear el texto u otros elementos para mejorar.

Palmeria  
Salamá



# CONCEPTOS FUNDAMENTALES

## 3.4 Sitio Web

“Un sitio web está compuesto por un conjunto de páginas: estas pueden ser estáticas o dinámicas. Para crear páginas dinámicas es necesario utilizar programación y en algunos casos, utilizar bases de datos, para la actualización de información para prestar un servicio”. (Posada, 2001:11)

Los sitios web reúnen dos características importantes:

Son páginas multimedia: que contienen texto, imágenes, sonidos, video, etc. Con el atractivo que da a la presentación de la información.

Son páginas hipertexto que contiene enlaces (palabras, imágenes o botones) donde podemos hacer un clic con el ratón y de forma sencilla, y sin necesidad de conocer la dirección (URL) del lugar donde queremos ir, cambiar a otra página donde se ofrece más información sobre el tema que estamos viendo, es lo que se conoce como navegar.

### 3.4.1 Ventajas del material Web

- Posibilidad de exhibir la Galería de Arte de Salamá, y/o servicios en todo el mundo de manera amplia y fácil.
- Se puede atraer a grupos múltiples y variados de público, incrementando la difusión de las actividades y comercializar lo que ofrece a más personas diferentes.
- Se tendrá un catálogo online que funcionará las 24 horas del día, los 365 días del año, a un costo muy bajo, con la posibilidad de responder consultas y atender a los interesados más rápida y cómodamente.
- Será muy sencillo mantener a todo el público informados de sus nuevos eventos, novedades, cambios, etc. Esto hará que el público no solamente pueda aumentar el interés en la Asociación, sino que también se anime a realizar una visita física a las instalaciones.
- Su costo anual es realmente bajo en comparación de otros materiales publicitarios.

Galería Salamá



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.4.2 Tipos de web

“Los sitios se pueden clasificar de muchas maneras. Cada tipo de sitio tiene unas características y limitaciones propias. Una buena organización es vital para conseguir los objetivos del Sitio”. (Kristof, Ray, Satran, Amy, 1998:41)

### 3.4.3 Por su audiencia

#### 3.4.3.1 Públicos

Es un WebSite normal, una página dirigida al público general, sin restricciones de acceso en principio.

#### 3.4.3.2 Extranet

Son Sitios limitados por el tipo de usuarios que pueden acceder, por ejemplo los proveedores de una empresa determinada, o los clientes.

#### 3.4.3.3 Intranet

Son sitios cuyo acceso está restringido a una empresa u organización, normalmente funcionan dentro de redes privadas, aunque no siempre es así.

### 3.4.4 Por su dinamismo

Aquí encontramos sitios interactivos y sitios estáticos:

#### 3.4.4.1 Sitios Interactivos

El usuario puede influir sobre el contenido del sitio que variará en función de cada usuario y de los objetivos de éste. Normalmente, las páginas se generan cuando el usuario las solicita, personalizando la información que se le ofrece.

Palena  
Salama



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.4.4.2 Sitios estáticos

Los usuarios no pueden modificar o añadir nada al sitio, de cuyos contenidos se encargan exclusivamente sus diseñadores.

### 3.4.5 Por su apertura

Estructuras abiertas, cerradas y semicerradas:

#### 3.4.5.1 Estructura abierta

Todos los documentos disponen de su dirección y los usuarios pueden acceder a cualquier punto del WebSite.

#### 3.4.5.2 Estructura cerrada

Limita el acceso a unos pocos puntos de entrada (incluso a uno sólo). Un ejemplo sería un sitio que requiere un registro

previo para entrar, el usuario siempre tendría que pasar primero por el registro antes de poder acceder al resto de la página.

#### 3.4.5.3 Estructura semicerrada

A medio camino entre ambas, obliga a los usuarios a acceder por unos puntos específicos, como por ejemplo sólo la página principal y las páginas de entrada a las secciones más importantes.

#### 3.4.6 Por su profundidad

Basada en el número de enlaces que hay que pulsar para llegar al contenido.

En general los usuarios prefieren sitios poco profundos. Una buena regla a seguir es que el usuario no tenga que pulsar más de 3 enlaces para encontrar lo que busca.

Palena  
Salamá



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.4.6.1 Comerciales

Están creados para promocionar los negocios de una empresa. Su finalidad es económica.

Su audiencia puede estar formada por clientes (actuales y potenciales), inversores (actuales y potenciales), empleados (actuales y potenciales) e incluso la competencia y los medios de comunicación. Podemos a su vez dividirlos en Corporativas (Informan sobre la empresa) y Promocionales (promocionan productos).

### 3.4.6.2 Informativos

Su finalidad principal es distribuir información. La audiencia de este tipo de sitios depende del tipo de información que distribuyen.

### 3.4.6.3 Ocio

Aunque normalmente son sitios con una finalidad económica, son un caso espe-

cial. No son sitios fáciles de crear ni de mantener y a veces siguen reglas propias; puesto que a veces es más importante sorprender al usuario con innovaciones que mantener la consistencia y la estructura.

### 3.4.6.4 Navegación

Su finalidad es ayudar al usuario a encontrar lo que busca en Internet.

Dentro de este grupo se sitúan los llamados portales, que intentan abarcar prácticamente todo dentro del propio sitio.

### 3.4.6.5 Artísticos

Son un medio de expresión artística de su creador o creadores.

Este tipo de sitios suele saltarse todas las convenciones y las únicas normas a aplicar son las que el propio artista o artistas deseen.



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.4.6.6 Personales

Al igual que los anteriores, son un medio de expresión de su creador o creadores. Sus objetivos y su audiencia pueden ser de lo más variopinto. Dentro de este grupo puede haber de todo, desde colecciones de fotos de la familia hasta tratados científicos de primer orden.

### 3.4.7 Webs Representativas

Su finalidad es reforzar la imagen de una empresa. Debe transmitir la idiosincrasia de la empresa. Son Webs que tienden a reforzar la carga estética, con mucho Flash, gran despliegue de diseño de alta calidad y un poco de espera en carga de contenidos. No aspiran especialmente a estar en los primeros puestos de los buscadores, sino más bien a que si un cliente se interesa por conocerles mejor, lo pueda hacer dejándole una impresión que refuerce su confianza en la empresa. Suelen ser proporcionales al tamaño de la

empresa, con contenidos poco variables y discretas en volumen de visitas.

### 3.4.8 Web E-commerce

Esta Web aspira a ser una empresa en sí misma y a vivir de las visitas y del comercio por ella generada. Han de ser sencillas, claras, rápidas de carga, poco gráfico muy estratégico, muy fácilmente navegables, con todas las opciones al alcance de un clic. Han de crearse básicamente en html, con enlaces en texto, con detalles gráficos o de Flash discretos y decorativos pero no dominantes. Debe estar muy dirigido al posicionamiento en Buscadores, debe estar muy supeditado a las reglas de los buscadores para situarse en un buen puesto según los metatags y demás reglas que posean éstos. Requiere un mantenimiento diario, actualización de ofertas, promociones, artículos, servicios, pedidos, cobros, envíos, devoluciones... Es un auténtico negocio.

Palencia  
Salamanca





## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.4.9 Web Catálogo

Este tipo de Web es un intermedio entre las dos anteriores. Debe encontrarse en buena posición en los buscadores pero, es un catálogo accesible a nivel mundial, con todo lo que esto significa. Es una representativa con todos los productos del e-commerce, pero sin venta. El mantenimiento basta con hacerlo de mes en mes o incluso de año en año.

### 3.4.10 Informativas o de Contenidos

Hay Webs que pretenden atraer a gente relacionada con una temática específica, alrededor de la cual gira el contenido de la misma.

Viven de vender sus espacios publicitarios según el número de visitantes pasivos o que hagan clic en las publicidades. Suelen tener bastante publicidad de todo tipo y en todos lados.

### 3.4.10.1 Portales

Son grandes empresas dedicadas a Internet, con todo tipo de servicios (conexión a Internet), de Webs de contenidos y de e-commerce integradas en un todo con una dirección común. Hay toda una gran empresa detrás y una plantilla grande dedicada en exclusiva a la evolución y cambio de contenidos para atraer la mayor cantidad de usuarios fijos y visitantes.

### 3.4.10.2 Web Amateur

Mucha gente aficionada a todo tipo de temáticas que hace sus Webs con todo tipo de información desinteresadamente.

### 3.4.10.3 Personales

Cuyo propósito suele ser difundir información recopilada por los titulares de espacio y generalmente, dar a conocer su currículum.

Palencia  
Salamanca



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.4.10.4 Corporativos

De empresas que quieren difundir su imagen corporativa y muchas veces también ofrecer sus productos y servicios. Debido a que la Asociación Sábados Culturales carece de una imagen corporativa y el objetivo es que sea reconocida y que el grupo objetivo conozca sus actividades y eventos culturales y artísticos, el diseño de la página será de tipo corporativa para poder difundir de manera explícita sus actividades.

### 3.4.10.5 Institucionales

Que suelen informar de sus actividades y propósitos, información y servicios de interés para los miembros del grupo y ofrecerles canales de comunicación interpersonal.

### 3.4.10.6 De grupo

(Colectivos, asociaciones) cuyo propósito fundamental es facilitar información de

interés para los miembros del grupo y ofrecerles canales de comunicación interpersonal.

### 3.4.10.7 De interés educativo

Utilizados como medios para llevar a cabo ciertos aprendizajes, recursos didácticos a las personas. (Posada, 2001:11)

## 3.5 Artes Visuales

“En su sentido más general, son las que se relacionan con la impresión e ilustración, las que se expresan por medio de gráficos e imágenes; abarca todas las artes que se representan sobre una superficie plana. Las Artes Visuales tienen como función el comunicar lo que el artista desea expresar por medio de un lenguaje visual, atendiendo tanto a los elementos compositivos como a los principios compositivos, para que la obra en sí resulte agradable y de buen gusto para quien la observe”. (Reid, 1987:23)

Asociación Sábados Culturales



# CONCEPTOS FUNDAMENTALES

## 3.5.1 Origen del dibujo

“Desde la prehistoria el hombre trató de reproducir en las paredes de las grutas las formas de los animales que había observado, logrando representar sus movimientos, la masa y la forma de los cuerpos; así, nace este arte que es uno de los primeros practicados por el ser humano, que siempre ha procurado representar los objetos como sus ojos los veían. El hombre a través del tiempo deja su huella traduciendo la impresión que le transmite un objeto reproduciendo su forma, su tamaño y su volumen, bien por medio de un trazo, como en el arte egipcio, griego y japonés, bien sugiriendo sobre todo el aspecto del relieve por el juego de las sombras y de la luz; este último modo de expresión es ya visible en los frescos de Pompeya y en los artistas del Renacimiento italiano, como Leonardo De Vinci. En términos generales, este arte se ha desarrollado en función de las condiciones de existencia de cada época, de cada cultura y de los progresos y conocimientos acerca de los instrumentos y técnicas utilizadas por los artistas”. (Parragón, 1994:15)

## 3.5.2 Concepto de dibujo artístico

“Es la representación de un objeto por medio de líneas que limitan sus formas y contornos”. Se trata de una abstracción de nuestro espíritu que permite fijar la apariencia de la forma, puesto que el ojo humano sólo percibe masas coloreadas de diversa intensidad luminosa. El dibujo es el arte de representar gráficamente sobre una superficie plana de dos dimensiones objetos que, por lo regular, tienen tres. También, debemos tomar en cuenta que el dibujo es la base de toda creación plástica y es un medio arbitrario y convencional para expresar la forma de un objeto por la línea, un trazo y juegos de sombras y luz. Lo que caracteriza al dibujo es la limitación de las formas mediante líneas; esto lo diferencia de la pintura, en la cual la estructura de los planos se logra mediante masas coloreadas. “El dibujo es un elemento abstraído del complejo pictórico, que en virtud de su fuerza expresiva, se convierte en un arte independiente”. (Parragón, 1994:16)

Palena  
Salamá



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.5.3 Instrumentos y soporte utilizados

“Las técnicas del dibujo son diversas y han variado con el tiempo; en general, los instrumentos más utilizados son el lápiz, la pluma (tinta china o sepia), el carbón, el pastel, el óleo, etc. El hombre prehistórico adornaba los muros de las cavernas o ciertas figuras de marfil, hueso, de hasta de reno o esteatita utilizando buriles y raspadores de sílice, clavos, alfileres, etc. Las pinturas primitivamente las hacían con los dedos, pasando luego a realizarlas empleando pinceles de plumas o de madera astillada. Los colores consistían en tonos negros, rojos, amarillos y pardos, obtenidos mediante la pulverización de arcillas rojas, de trozos de ocre amarillo y rojo mezclados con grasas o con jugos vegetales. Los pintores egipcios cubrían la superficie a pintar (madera, piedra), con una capa de estuco, luego realizaban el dibujo con color rojo, para después trazar el contorno de la figura con negro; esta preparación permitía que al contacto de los óxidos de la materia colorante con el soporte, se operara una reacción química, dando como resultado la fijación de los pigmentos. Los romanos emplearon la técnica del fresco en los muros, al temple (en cuadros) y la encáustica en retratos. En el arte de la Edad Media se destacan los mosaicos, muchos de ellos realizados

con vidrio esmaltado, cortados en pequeños trozos, sobre un fondo dorado. Hasta el siglo XV, las pinturas de tamaño grande todavía se ejecutaban al temple, esto es, con pigmentos molidos y mezclados con algún aglutinante; el agente más común era la yema de huevo, adelgazada con agua hasta donde fuera necesario; se pintaba sobre estuco blanco, aplicado previamente en una capa muy delgada a la tabla o lienzo. El fresco, es un método parecido que se aplicó para pintar el interior de las paredes y muros, fue muy utilizado. Las técnicas pictóricas empleadas por los pintores barrocos fueron al temple y al óleo en diversas dimensiones o planos. La sutil gradación de la luz y la sombra en La Virgen de las Rocas, de Leonardo, o en Mujer bañándose en un arroyo, de Rembrandt, no se hubiera logrado más que con el óleo; los pigmentos coloreados se mezclaban con aceite y se diluían, para darles la consistencia conveniente, con una mezcla de aceite de linaza y aguarrás. Los pintores Flamencos, como Van Eyck, usaron el método transparente, que consistía en aplicar la pintura en capas muy delgadas sobre fondo blanco, la obra se pintaba por secciones y al terminar cada una, se dejaba secar el exceso de aceite”. (Mayer, 1993:17)

Salamanca



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.6 Arte

“Acto mediante el cual, valiéndose de la materia o de lo visible, imita o expresa el hombre lo material o lo invisible, y crea copiando o fantaseando. En sentido amplio, podemos denominar como Arte a toda creación u obra que exprese lo que el hombre desea exteriorizar, obedeciendo a sus propios patrones de belleza y estética. El artista para crear, requiere ante todo estar dotado de imaginación, a través de la cual responde al vasto y multiforme mundo externo expresando sus sentimientos por medio de palabras, formas, colores y sonidos”. (Reid, 1987:16)

#### 3.6.1 Arte griego

“Floreció entre los siglos VII y II antes de C., en Grecia y otros territorios del Mediterráneo habitados por los griegos. Se caracteriza por su idealismo estético, proporcionalidad, equilibrio de los elementos y su interés por reflejar la expresividad

genuina en la figura humana; por ello, desarrollaron una gran perfección en el dibujo. El atletismo, tan cultivado por estos pueblos, brindó a los artistas sus mejores modelos. La sencillez, el ritmo, la claridad y la unidad dominan todas sus formas artísticas; así, los griegos alcanzaron sus mayores logros en la cerámica, la escultura y la arquitectura”.

“El arte griego comienza aproximadamente en los siglos V y IV. Se caracterizó por darle a sus obras el mayor sentido de la proporcionalidad, por expresar armonía y equilibrio de elementos y por reflejar una genuina expresión de humanismo. Grecia, es una pequeña península situada al sureste de Europa. Pero en este pequeño país nacieron las primeras ideas que dieron forma a la cultura occidental, de tal modo que nuestros conocimientos y modos de pensar son una consecuencia de la filosofía, la ciencia y el arte de los griegos”. (Cirlot, 1994:24)



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.6.2 Arte romano

“Resulta de las influencias etruscas y griegas, alcanzó su mayor esplendor en la época del Imperio. Se desarrolló en Italia desde el año 200 antes de C., hasta el siglo IV después de C., algunos lo consideran inferior al arte griego, pero en realidad fue más variado, más flexible y en ciertos aspectos se acerca más al arte moderno; así, su influencia en el arte de la Edad Media y del Renacimiento fue notable. Sus mayores logros los presenta en el desarrollo de la arquitectura; por ello, el dibujo y la pintura la realizaban a servicio de esta, predominando los murales. Los temas eran asuntos bélicos, eróticos, leyendas heroicas, paisajes, marinas, naturaleza muerta y el retrato. A partir del siglo I, se observan dos corrientes pictóricas o estilos: el estilo Neoático, que se preocupa por la forma humana, resaltando asuntos de la mitología y epopeya y el estilo Helenístico - Alejandrino, que pone de manifiesto la preocupación por la pintura rural, se cultivan el paisaje y las mari-

nas. Al iniciarse el siglo II hasta el 79 de nuestra época (pintura en Pompeya), se observan cuatro estilos: de incrustación, alejandrino o arquitectónico, ornamental y fantástico.

Roma fue un pueblo de labradores, de comerciantes, de guerreros. Los romanos mostraron mayor interés por las cosas prácticas y sus obras artísticas llevan siempre un sello utilitario. Pueblo dominador, fundador de un vasto imperio, el romano tuvo por preocupación fundamental mantener el dominio sobre los territorios colonizados, para lo cual movilizó poderosos ejércitos, dio vida a un denso cuerpo de leyes que apretó los lazos entre la metrópoli y las provincias, y desarrolló una gigantesca labor constructiva con un variado repertorio de formas arquitectónicas perfectamente adaptadas a sus fines. Sus dos grandes realizaciones fueron el Derecho y la Arquitectura, pero su mérito principal es haber extendido la civilización grecolatina por una vasta parte del mundo conocido”. (Cirlot, 1994:30)



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.6.3 Arte románico

“Entre los siglos XI y XIII, es decir, durante el período que se conoce como Baja Edad Media, se forma en Europa un arte al que se le da el nombre de Románico. Este nombre hace referencia a la fuente en que tiene su origen, que es el arte de Roma, el arte romano, del que toma tipos de edificios y técnicas constructivas. Este estilo o arte se ha denominado románico, por la semejanza con el vocablo romance, el cual designa los idiomas derivados del latín”. (<http://www.arte-romanico.com>)

### 3.6.4 Arte gótico

“Entre los siglos XII y XV, florece en Europa un arte poderosamente original, que fue llamado, un tanto despectivamente Gótico, en el sentido de bárbaro, por suponerse que sus creadores habían sido los pueblos germánicos que ocupaban el centro de Europa, y a los cuales se les designaba con el nombre de Godos. También se conoce este arte como Ojival, por la forma apuntada (en ojiva) de sus arcos y bóvedas, que recuerdan una punta de

lanza de filos curvos. Los primeros monumentos góticos se levantaron cerca de París, en la región llamada Isla de Francia. Aquí se construye en el año 1140 el coro de la abadía de Saint Denis, y en el 1163, se da comienzo a la catedral de Nuestra Señora de París, obras en las que se resaltan los elementos propios del estilo. De Francia pasó a todos los demás países de Europa, en cada uno de los cuales adoptó variantes locales, pero con mantenimiento de sus rasgos esenciales”. (<http://www.profesorenlinea.cl>)

### 3.6.5 Arte bizantino

Bizancio, pequeña ciudad griega que había sido cabeza de una provincia romana, asciende de repente (año 330), por decisión de Constantino el Grande, al rango de capital imperial con el nombre de Constantinopla. Medio siglo después, el emperador Teodosio divide su reino entre sus dos hijos, y crea dos Estados Independientes: el Imperio de Occidente, con Roma como capital, y el Imperio de Oriente, con centro en Bizancio.

Salamanca



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.6.6 Arte en el renacimiento

“El Renacimiento comenzó como un movimiento orientado por artistas e intelectuales en Italia, bajo el signo del Humanismo; es un renacer de las artes donde los asuntos representados, desde el punto de vista ético y estético se liberaron de los vínculos del concepto de vida cristiano. Para ellos el arte ya no era un servicio anónimo, ofrecido a Dios y a la iglesia, sino un himno personal en alabanza a la belleza; así, se perfecciona el dibujo y se utiliza como base de la pintura. La cuna del Renacimiento fue Florencia. Naturalmente la pintura no se liberó en seguida de la influencia gótica, pero gradualmente evolucionó hacia un nuevo concepto de la belleza. En el dibujo, los cuerpos adoptan formas naturales y se vuelven plásticos; se procura destacar la expresión facial, que algunas veces revela los grandes conflictos del alma, un ejemplo de ello es la expresión de desesperación que Masaccio le dio a Eva en su cuadro Expulsión de Adán y Eva del paraíso.

En el siglo XV adquiere preponderancia el retrato, a las personas pudientes les gusta

retratarse de busto o en medallón, y por tanto surge multitud de personas cuyos rasgos quedan labrados en madera. Raramente se ve un desnudo entre la profusión de vírgenes y santos, sólo con suma discreción se insinúa la mundana sensualidad en ciertas representaciones del arte eclesiástico, por ejemplo, las referentes a mártires y pecadores. Al principio, la mayoría de las imágenes alusivas a la carne pecadora se situaban en la periferia de grandes escenas decorativas, donde el artista tenía más libertad de expresión; ya en el siglo XIV, se prefiere interpretar estos temas por medio del desnudo femenino. Entre los representantes más significativos del Renacimiento, podemos destacar por sus majestuosas obras pictóricas a Sandro Botticelli, Miguel Ángel Buonarroti, Durero, Tintoretto, El Greco, Leonardo de Vinci y Rafael Sanzio; de ellos, algunos como Leonardo de Vinci, por ejemplo, destacó más como dibujante, ya que a través del dibujo realiza sus famosos estudios anatómicos; sus dibujos están plenos de rasgos finos pero firmes, destacando las expresiones humanas y también se puede apreciar que están envueltos en una sutil y fina aureola de luz difusa”.

Palena  
Salamá





## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

“Se llama Renacimiento al gran movimiento artístico y filosófico que se produce en Europa, en Italia en primer lugar, a fines del siglo XV, y que muestra como principal característica, que se manifiesta particularmente en las artes, su admiración por la antigüedad clásica, que toma como modelo. El nombre de Renacimiento alude a lo que este movimiento quiso ser: un renacer o volver a nacer de la cultura grecolatina. Comenzó como un movimiento orientado por artistas e intelectuales en Italia, bajo el signo del Humanismo; es un renacer de las artes donde los asuntos representados, desde el punto de vista ético y estético se liberaron de los vínculos del concepto de vida cristiano. Para ellos el arte ya no era un servicio anónimo, ofrecido a Dios y a la iglesia, sino un himno personal en alabanza a la belleza”.

“La cuna del Renacimiento fue Florencia. Naturalmente la pintura no se liberó en seguida de la influencia gótica, pero gradualmente evolucionó hacia un nuevo concepto de la belleza. La cultura greco-romana había sido desplazada durante la Edad Media. En esta época lo novedoso es el arte gótico y bizantino, pero en Roma, estas nuevas concepciones artísticas, enmarcadas en el acto religioso no tienen mayor auge, debido a los recelos

de los sabios humanistas orientales que emigran a esta ciudad después de la caída de Constantinopla; es así como al ser rechazado el estilo gótico y bizantino, y puestas en un primer plano las antiguas formas greco-romanas, surge el arte del renacimiento, que se expande por toda Europa (Francia, Inglaterra, Alemania y la Península Ibérica, especialmente”). (es.humanidades.arte)

### 3.7 Arquitectura

“En un sentido corriente, la Arquitectura es el arte de construir, de acuerdo con un programa y empleando los medios diversos de que se dispone en cada época; así podemos definirla como el arte de proyectar y construir estructuras”. La misma tiene un sólido fundamento científico y obedece a una técnica compleja, por esta razón se dice que sólo es arte cuando la construcción es expresiva de la voluntad espiritual de una época y esa expresión arquitectónica es el resultado de todos los elementos constitutivos que emanan esencialmente de las relaciones que se entablan con el espacio que conforma la obra y el espacio que lo circunda. De allí cabe resaltar que la Arquitectura es el arte de conformar el espacio, transformándolo. (Homan, 1989:56)

Salamanca



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.7.1 Arquitectura egipcia

“Una de las grandes creaciones del genio egipcio es la arquitectura, arte en que dejaron monumentos que asombran por su grandeza, hermosura y por la habilidad de los ingenieros constructores. Entre sus obras se destacan los Monumentos Funerarios: Mastabas, Hipogeos y Pirámides, y los Monumentos de Culto: Speos y Templos”. (Cirlot, 1994:21)

### 3.7.2 Arquitectura griega

En la arquitectura griega no se empleó ni el arco ni la bóveda. El elemento sustentador de sus monumentales obras fueron las columnas.

El sistema de construcción utilizado fue el adintelado.

Se destacan por orden jerárquico, los templos como exponentes principales, luego, los teatros, las acrópolis, los propileos, los estadios, los gimnasios y las palestras, las ágoras y los monumentos funerarios.

Los diferentes tipos y formas de columnas dieron origen a los famosos órdenes arquitectónicos griegos: Dórico, Jónico y Corintio.

### 3.7.3 Arquitectura romana

“Su finalidad es utilitaria, está concebida en función de las necesidades privadas y públicas. Expresa la voluntad de poder y de mando del Estado romano, que se erige como rector de la vida privada y pública de sus ciudadanos. Es monumental, hecha pensando en la glorificación de Roma y para resistir el paso y el peso del tiempo. Más que la belleza busca la majestad y la robustez, por lo que se muestra en grandes masas sólidas y pesadas. Expresa el ideal de uniformidad del Imperio, que aspira a que todos los pueblos sujetos a su dominio asuman una fisonomía material a imagen y semejanza de la Urbe. Alterna dos sistemas conocidos: el de la columna y dintel (copiado de los griegos), y el arco y bóveda (tomado de los etruscos). Sus principales monumentos fueron: el templo, la basílica, las termas, los teatros, los anfiteatros, los circos, etc”. (Cirlot, 1994:23)

Palmeria  
Salamá



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.7.4 Arquitectura románica

“Es una arquitectura religiosa, de creación monástica, porque son los monasterios y los conventos los que la impulsan. Su edificio tipo es la Iglesia. Expresa el ideal de austeridad y recogimiento, de disciplina y penitencia. Desde el punto de vista técnico, pertenece al grupo de arquitecturas de arco y bóveda, por ser estos sus elementos funcionales básicos. Tiene una apariencia robusta y pesada. El principio de sustentación es estático, pues enfrenta masa contra peso. Presenta un exterior sobrio, de muros desnudos y lisos, interrumpidos nada más que por los elementos de refuerzo, que van incorporados a la estructura. Otros elementos constructivos: contrafuerte, columnas, pilares, cúpulas”. (<http://www.arte-romanico.com>)

### 3.7.5 Arquitectura gótica

“El arte gótico se manifestó magníficamente en la arquitectura, se construyeron casas particulares, palacios, edificios públicos, castillos, puentes, fortalezas e iglesias. Pero en realidad, la obra máxima de estos siglos fue la catedral, arquitectura

extraordinaria que nunca deja de asombrar a quien la contempla. Los elementos constructivos esenciales son el arco apuntado, la bóveda de crucería ojival y el contrafuerte con su arbotante. Esta arquitectura es de equilibrio dinámico y domina en ella la línea vertical, lo que produce una impresión de impulso ascendente, acentuado por las formas agudas de los arcos y la abundancia de elementos puntiagudos”. (<http://www.profesorenlinea.cl>)

### 3.7.6 Arquitectura bizantina

“Está inspirada en las arquitecturas de los países con que Bizancio estuvo más en contacto o que formaban parte de su misma tradición histórica y cultural. Por eso en sus construcciones encontraremos elementos tomados de los romanos, de los griegos, de Siria o de Persia, combinados con otros de su propia invención. Entre los más importantes tenemos: la cúpula, las trompas y pechinas, la bóveda, el arco, los contrafuertes, las columnas y las torres. La construcción más importante de la arquitectura bizantina es la Iglesia”. (Valdearcos, 2007:34)

Palencia  
Salamánca



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.7.7 Arquitectura barroca

“Los dos tipos de obra arquitectónica que el barroco desarrolla son la Iglesia y el Palacio. La iglesia, como típico estilo tiene dos robustas torres laterales que enmarcan la gran linterna con su cúpula. El palacio, que toma por modelo el de Versalles, consiste en una larga edificación de varias plantas, cuyo cuerpo central contiene la mayor densidad de elementos decorativos y forma un frontis de gran valor artístico. Elementos esenciales del palacio barroco son las galerías, que son salones largos, abovedados y con ventanales, y la escalera "a la imperial". (Bottineau, 1991:11)

### 3.8 Pintura

“Arte que representa en superficie plana cualquier objeto real o imaginario por medio del dibujo y el color. Los testimonios más antiguos del arte humano son dibujos y pinturas que los primitivos habitantes del planeta dejaron en cavernas prehistóricas, estas pinturas fueron llamadas Rupestres. Desde el punto de vista técnico la pintura se dice que es al fresco cuando se aplica

a paredes y techo usando colores disueltos en agua y cal; al óleo cuando ha sido elaborada con colores desleídos en aceite secante, por lo general sobre una tela. La pintura al pastel se efectúa con lápices blandos y pastosos; la acuarela emplea colores transparentes diluidos en agua; a la aguada se llama el procedimiento de emplear colores espesos, templados con agua de goma y miel; pintura al temple es la preparada con líquidos glutinosos y calientes, en ella se emplea entre otros productos, el agua de cola. En la llamada de porcelana se usan colores minerales endurecidos y unidos por medio del fuego”. (Reid, 1987:21)

#### 3.8.1 Pintura egipcia

La pintura egipcia posee una sensibilidad artística innata; resulta ser un medio excelente para transmitir un mensaje estético, creando un ambiente cargado de religiosidad; en ella se observa la pureza de la línea, la armonía de las formas, el equilibrio compositivo y una gran gama de colores que la hacen atractiva, mágica, natural y contemplativa.

Galería  
Salamanca



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.8.2 Pintura románica

“La pintura románica tiene un desarrollo notable, pues las vastas extensiones de pared lisa eran apropiadas a la decoración pictórica; por ello, también la pintura era un arte subordinada a la construcción. La falta de perspectiva, los colores planos, la composición simétrica, la rigidez de las figuras y la inexpresividad de los rostros, que muestran siempre su mirada asombrada, prueban una indudable influencia oriental a través del arte de Bizancio. La técnica empleada es la del Fresco, notables ejemplos son las iglesias románicas catalanas, de fulgentes colores y motivos abstractos de significado simbólico; y las iglesias italianas, donde las escenas religiosas pintadas muestran ya cierto empeño en copiar la naturaleza con fidelidad”. (<http://www.arte-romanico.com>)

### 3.8.3 Pintura bizantina

“Presenta dos modalidades muy interesantes: la mural, destinada a la decoración del interior del templo; y la de caballete, que produce pequeñas piezas sobre tablas de madera, llamadas Iconos, es

decir, imágenes. La primera se pintaba al óleo o al temple, y eran grandes composiciones de tema religioso, con un carácter simbólico que agradaba mucho a la mentalidad abstracta del oriental. En los grandes espacios formados por bóvedas y cúpulas se representaban escenas alegóricas en las que entraban la Virgen o el Cristo: la Resurrección, el Juicio Final, la Gloria, etc”. (Valdearcos, 2007:34)

### 3.8.4 Pintura barroca

En este arte hay una marcada predilección por el naturalismo, el dinamismo y los efectos ópticos, aparecen composiciones de naturaleza muerta, bodegones, animales, vida de santos y de Cristo, enmarcándose dentro de esquemas asimétricos. Las representaciones de personas o de gente del pueblo aparecen con sus vestimentas normales, pero en los retratos de clase social alta, son más adornadas las vestimentas, pelucas, encajes, zapatos estilizados, sombreros, etc.; sin embargo, lo que más caracteriza a la pintura barroca es el manejo de las luces y sombras, la intensidad dramática y el empleo del color.

Salamanca



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.8.5 Pintura románica

“La conocemos a través de los frescos hallados en la ciudad de Pompeya, que suelen ser copias griegas o caprichos decorativos de gracia picaresca como cupidos, pájaros, cintas, flores, etc. Los temas son históricos, mitológicos paisajísticos y marineros. También en ciertos períodos se hizo una pintura arquitectónica, que imita a los elementos constructivos. Lo interesante de la pintura romana es la técnica de manchas de color al temple, aplicadas con brochazos sueltos, sin detallar, a la manera impresionista y con efectistas toques de sombra y luz. También en la pintura domina el gusto realista por lo que los temas preferidos, son el retrato, la caricatura y el paisaje.” (Cirlot, 1994:28)

### 3.8.6 Pintura gótica

“En aquellos países donde el estilo gótico alcanzó mayor desarrollo, la pintura mural fue perdiendo importancia, sustituida por las vidrieras, y a partir del siglo XIV aparece la pintura sobre tabla, consistente en pequeños altares portátiles y retablos,

formados por uno o varios paneles. Tratan temas religiosos, con gran finura de detalles en la figura humana, pero sin profundidad. Los pintores se esfuerzan por lograr la naturalidad y reproducen gestos y ademanes con exactitud, un poco exagerado hacia lo dramático. Lo más hermoso de estas tablas góticas es el colorido, que brilla con intensidad de esmalte. Se destacan: Jean Fouquet, Juan Van Eyck, Rogier Van Der Weyden, Giotto, entre otros”. (<http://www.profesorenlinea.cl>)

### 3.9 Escultura

La Escultura es el arte de crear formas expresivas de tres dimensiones reales, sean volúmenes, cuando se emplean materiales compactos, sean objetos en los que predomina el espacio, apenas delimitado o indicado mediante ejes que lo recorren, cuando se emplean materiales que pueden reducirse a hilos, cintas, cuerdas, etc. o materiales transparentes. La primera forma es la tradicional, la segunda se desprende del carácter que tiene la escultura de vanguardia, pero ambas afirman la tridimensionalidad.

Salamanca



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.9.1 Escultura egipcia

“A lo largo de su historia, la escultura egipcia pasó por distintas etapas en cada una, por causas políticas y religiosas cambió de dirección, desde la inspiración naturalista a la construcción idealizada de la figura. Se destacan: el Cheik-el-Beled, el Escriba Sentado, Rahotep y Nefret, la cabeza de Nefertiti, los Colosos de Memmón y la gran Esfinge de Gizeh, entre muchos otros”. (Cirlot, 1994:22)

### 3.9.2 Escultura romana

“Se mueve entre los polos contrarios de idealismo y realismo y su tema casi central es el retrato. En sus comienzos, la influencia etrusca se hace presente en algunos bronce, luego la influencia griega a través de los escultores helénicos que vivían en Roma o en la Magna Grecia, así como de las obras descubiertas en suelo griego y llevadas a Roma, impulsa la corriente

idealista. El enfrentamiento de ambas tendencias se advierte en obras del período republicano”. (Cirlot, 1994:23)

### 3.9.3 Escultura románica

“Está subordinada a la arquitectura, que determina los lugares y espacios que deben cubrirse con relieves o estatuas. Su finalidad no es artística sino didáctica: dar a conocer a los fieles las figuras y verdades sagradas para su instrucción religiosa. Estilización y desproporción: las figuras no guardan las proporciones naturales. Tampoco guardan la debida perspectiva ni la relación de tamaños que se debe a la diferente profundidad a que están las figuras. En los relieves, la diferencia de tamaño significa la importancia del personaje. Composición simétrica: las escenas se componen, guardando una relación simétrica. En los tímpanos, la composición tiene siempre como eje la figura de Cristo”. (<http://www.arte-romanico.com>)



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.9.4 Escultura gótica

“Las características de la escultura se pueden observar en los santos, vírgenes, ángeles, reyes, profetas y figuras alegóricas que llenan el interior y exterior de la construcción, haciendo de remate en pináculos, cubriendo los frisos y las arquivoltas, los tímpanos y todos los espacios posibles. Para dar idea de la decoración escultórica, bastará saber que la decoración escultórica de la catedral de Chartres cuenta con más de ocho mil figuras. Se destacan como escultores: Giovanni Pisano, Nicola Pisano, Andrea Pisano, Klaus Sluter, Gil de Siloe y William Torell”. (<http://www.profesorenlinea.cl>)

### 3.9.5 Escultura bizantina

“En los primeros tiempos, la escultura bizantina es una prolongación del arte helenístico que produce retratos de gran

vigor. Pero después de la revolución de los iconoclastas, que acabaron con todas las imágenes religiosas de bulto y prohibieron el culto de las mismas, la escultura perdió importancia y quedó reducida a las artes menores del marfil, el esmalte, el bronce y el oro, materiales en los que se trabaja el bajo relieve con gran maestría”. (Valdearcos, 2007:36)

### 3.9.6 Escultura barroca

La escultura barroca muestra las siguientes características:

#### 3.9.6.1 Movimiento

“Las figuras se representan en alguna acción violenta y en actitudes de esfuerzo y tensión. Las ropas participan también de esta agitación y se arrugan en pliegues que revolotean como sacudidos por el viento”. (Bottineau, 1991:30)

Salamanca





## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.9.6.2 Patetismo

“Gusta de la expresión de estados anímicos emotivos tales como: éxtasis, miedo, ansiedad, etc., que los rostros traducen con el más vivo verismo”. (Bottineau, 1991:30)

### 3.9.6.3 Chiaroscuro

“Se buscan efectos propios de la pintura, de manera que los cuerpos se perciben como envueltos en una atmósfera luminosa”. (Bottineau, 1991:30)

### 3.9.7 Escultura griega

La escultura griega no está sujeta ni a reglas ni a convencionalismos. El escultor tiene libertad de expresión, sin embargo, toda ella busca y logra la perfección humana, por tanto es una escultura dedicada a exaltar la fuerza física, la perfec-

ción de los rasgos, el movimiento y la expresión de la divinidad. Su tema central gira en torno a la figura humana. La escultura griega pasa por 3 períodos, épocas o fases evolutivas, con características propias en cada una de ellas. Estas son:

#### 3.9.7.1 Arcaica

Se caracterizó por ser una época en donde los escultores buscan un estilo y una técnica propios. En ella aparece la figura femenina y masculina, al inicio estas figuras eran de tipo hierático, sin movimiento, pero luego surgieron ideas de movimiento, los brazos se despegan del cuerpo y el rostro expresa una curiosa sonrisa. Las esculturas eran hechas como ofrenda a los deportistas. Son de esta época: El Kouros de Anavyssos (atleta), la Dama de Auxirre o Xoana (doncella vestida), la cabeza del caballero Rampios, etc.

Salamanca



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.9.7.2 Clásica

Esta época significó el período de mayor auge en todas las manifestaciones artísticas y literarias. Los escultores logran la perfección de sus técnicas, así como las mejores piezas escultóricas, en donde se observa la magnificencia de la figura humana. Esta época tiene 2 períodos: el estilo Sublime, en el que se destacan escultores como Mirón, Fidias y Policleto, y el estilo Bello, donde se destacan Scopas, Praxiteles y Lisipo, ambos estilos tenían características propias.

### 3.9.7.3 Helenista

Esta época corresponde al fin del arte griego, las obras de esta época toma modelos de las anteriores, perfeccionándolos, demostrando una gran capacidad de realización, entra la figura del niño como tema. La escultura adquiere caracteres de monumentalidad, dominando lo pintoresco, lo grotesco, lo episódico, etc. El retrato pasa a un primer plano. En este

período surgen diferentes escuelas, entre las más importantes: las Escuela de Pérgamo, la de Rodas y la de Alejandría.

### 3.9.7.4 Pintura

Muy poco es lo que se conoce de los pintores griegos, sin embargo, sí es de conocimiento la maestría que se manifestaba en los increíbles efectos de realismo que sabían producir por descripciones de algunas pinturas. Pero su obra se ha perdido casi toda, y lo que ha quedado son copias y fragmentos que no dan una idea clara de cómo era aquella pintura. Se destacan: Polignoto, Apolodoro de Atenas, Agatarco de Samos, Zeuxis, Parrasio y Apeles.

### 3.9.7.5 Cerámica

Esta constituye en las artes menores la mejor y más variada expresión en lo que a decorado y pintura se refiere. Esta variedad nos da una muy completa evolución de su cultura.

Escuela de Alejandría



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.10 Galería de arte

Una Galería de arte es un lugar en el que se pueden ver y comprar obras de arte de artistas emergentes, consagrados o maestros.

Hay que tener en cuenta que una galería de arte no es una tienda de cuadros, sino que es un punto de encuentro donde se dan cita aquellos que aman el arte.

Existen diferentes galerías de arte físicas, en las que las exposiciones se realizan en un local, o virtuales, en las que las exposiciones se realizan a través de Internet.

En cualquiera de estos dos tipos de galerías de arte, se puede aprender a comenzar una colección y cómo cuidar y conservar las obras de arte.

El personal de la galería deberá estar formado para responder a cualquier duda sobre estilo, técnica o cualidad de las obras que representa, y en cualquier caso, lo ideal para poder ayudar a los clientes es que la galería disponga de una biblioteca con revistas de arte, libros o información

práctica para ayudar a los clientes a entender las obras en el contexto.

#### 3.10.1 Galerías de arte en Guatemala

De acuerdo con la investigación realizada por el Ministerio de Cultura y Deportes en Julio de 2007, en Guatemala existen aproximadamente 18 escuelas de arte distribuidas en toda la República, algunas de las más importantes son:

**3.10.2 ARTE VIVA** 14 Calle 0-61 Zona 10, Tel: (502) 23 33 74 43

**3.10.3 ARTE Y DISEÑO GALLERY**, 4 Calle 6-16 Zona 8 Mix. Col Panorama, Tel: (502) 24 78 12 33

**3.10.3 GALERÍA DE ARTE CENTRO-AMERICANA**, 9 Calle C 2-32 Zona 4 Mix. Col Montserrat II Apto A, Tel: (502) 24 37 37 41

**3.10.4 SOL DEL RÍO ARTE CONTEMPORÁNEA**, 5 Ave. 10-22 Zona 9, Tel: (502) 23 34 13 77

**3.10.5 CENTRO DE ARTE POPULAR**, Antigua Guatemala 4 Calle Oriente No.10 Casa Antigua, Tel: (502) 78 32 66 34

**3.10.6 GALERÍA DE ARTE DE SALAMÁ** Baja Verapaz

Galería  
Salamá



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.11 Artistas Guatemaltecos

De acuerdo con la investigación realizada por el periódico nacional Prensa Libre en el 2007, algunos de los más importantes artistas Guatemaltecos son:

**3.11.1 Del Carmen Fortuny, Ricardo (1969).** Músico, violonchelista. Realizó estudios de chelo en el Conservatorio Nacional de Música con el maestro Eduardo Ortiz Lara. Se graduó en 1988. En 1985 ofreció un recital en Puerto Vallarta, México, con la pianista Consuelo Medinilla. Ese año debutó como solista con la Orquesta Sinfónica Nacional.

**3.11.2 Del Cid, Pablo Antonio (1942).** Actor. Nació el 29 de marzo. Se inició en misiones ambulantes del Teatro de Arte Universitario (1957). Cofundador del Grupo de Teatro Municipal (1961), del grupo GEMA (1964) y Grupo artístico de Rufino Amézquita (1966).

Ha participado en más de 80 montajes de teatro de autores guatemaltecos y extranjeros -dramas, tragedias, comedias, teatro para niños, zarzuelas, etc.- dirigidos entre otros por Rufino Amézquita, Manuel Lizandro por citar algunos.

**3.11.3 Del Cid Díaz, Leonel (1961).** Pintor, grabador, escultor, escenógrafo, ilustrador. De 1982 a 1986 estudió bachillerato en Arte con especialización en pintura en la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP).

**3.11.4 Del Valle De Garcés, Guadalupe.** Pintora y diseñadora. Se graduó de bachiller en 1968. Estudió con Miguel Ángel Ríos, Arturo Monroy, en el Long Beach City College; Luis Pinedo, y en el IFES cursó Diseño de interiores.

Hizo exposiciones en Capuchinas, Santa Clara II, Forum (1994). Obtuvo menciones honoríficas en el Salón Nacional de la Acuarela 1991 y en el XII Salón de la Acuarela 1992.

**3.11.5 Del Valle, Julio César (1942).** Locutor, compositor y periodista. Nombre artístico de Julio César Loarca del Valle. Nació en Quetzaltenango el 21 de junio. Ha trabajado en radio, televisión, prensa, publicidad y relaciones públicas.

Fue productor y conductor de los programas "Usted tiene la palabra", "Campiña", "300 millones" de Radio Televisión Española, y en varios eventos de Unicef.

Salamanca



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

**3.11.6 Del Carmen, Ricardo (1937).** Músico, director de coro y orquesta. Ofreció su primer recital de piano a los 6 años de edad. A los 9 se presentó como solista de la Orquesta Sinfónica Nacional, OSN, interpretando el Concierto No. 20 de Mozart, bajo la dirección del maestro Andrés Archila. Sus maestros fueron Salvador Ley y Georgette Contoux de Castillo. De 1951 a 1953 estudió en la Academia Musical de Filadelfia con la pianista Agi Jambor.

**3.11.7 Del Águila Flores, Patricia (1962).** Arqueóloga. Nació el 3 de abril. Egresó de la Universidad de San Carlos de Guatemala con la tesis "Análisis de la piedra de moler desde una perspectiva arqueológica y etnográfica". Coeditora del proyecto arqueológico Sansare II.

### 3.12 Publicidad

Según una investigación realizada por O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard los diferentes tipos de publicidad

son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto publicistas y mercadólogos conozcan cuáles son los diferentes tipos de publicidad y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual, les dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción.

#### 3.12.1 Tipos de Publicidad según Expertos en la Materia

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

Patricia Del Águila Flores  
Salamá



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

Palencia  
Salamanca



- Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

- Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

- Publicidad de respuesta directa: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.

- Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

- Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM .

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

### 1. Propaganda:

Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

# CONCEPTOS FUNDAMENTALES

## 2. Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en:

- \* Publicidad por fabricantes.
- \* Publicidad por intermediarios.
- \* Publicidad hecha por una organización no lucrativa.
- \* Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
- \* Publicidad en cooperativa.

**3. Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

## 4. Publicidad en cooperativa: Se divide en:

- Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

- Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

## 5. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:

- Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 6. Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en:

- Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

### 7. Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:

- Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
- Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- Publicidad de relaciones públicas: Se

usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

- Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

### 8. Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en:

Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

Publicidad a fabricantes: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

**9. Publicidad social:** Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

Salamanca





## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

**10. Publicidad subliminal:** Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

**1. La audiencia meta:** Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

**2. El tipo de demanda:** Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto

como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

**3. El mensaje:** De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:

- Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
- Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

**4. La fuente:** Comercial o social: Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fieles recomiendan un producto.

Palencia  
Salamanca



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

### 3.13 El color

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

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

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

El color tiene una profunda influencia en la esfera emotiva del hombre y, según su

yuxtaposición, suscita diferentes emociones con relación al estado de ánimo, a la edad y a la experiencia de las personas. Así se ha planteado que la expresión del color se basa en las asociaciones que evoca.

Sin embargo, se ha de tener presente que los juicios y valoraciones sobre el color dependen de las experiencias, emociones y ambientes del receptor e incluso de aspectos de orden cultural. (Jurado, 1997:10)

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

#### 3.13.1 Funciones del color

- Llamar la atención:  
Es su principal función y el contraste es la base de la atención.

Palena Salamá



## CONCEPTOS FUNDAMENTALES

Paleria  
Salamá



- **Producir efectos sociológicos:**

Los colores deben adaptarse al grupo objetivo que recibe el mensaje. Los colores fríos: azul, verde y morado sugieren informalidad, reposo, frescura y calma. Los colores cálidos: rojo, amarillo y anaranjado tienen un efecto estimulante, son activos, alentadores, vitales y juveniles.

- **Desarrollar asociaciones:**

Es natural que las personas asocien ciertos colores con diferentes productos. Pero muchas asociaciones no son tan obvias y sería mejor recurrir a una investigación antes de hacer la selección de color.

- **Retener la atención:**

Para describir algo es posible que se haga referencia a su color, ya que éste tiene un alto valor en la memoria y ayuda a recordar lo que se vio.

- **Crear una atmósfera placentera:**

Dos efectos se pueden lograr con el empleo del color: armonía o contraste. Habrá armonía, cuando la unión de todos los colores, matices y valores que se usan en una composición produzca equilibrio y una unidad grata a la vista. Habrá contraste cuando la unión de varios colores produce una especie de choque que origina una unidad cromática dinámica y vital.

# Capítulo 4



## 4.1 CONCEPTO CREATIVO

“La creatividad es la capacidad de transformar lo cotidiano en algo innovador, que surge de la imaginación y de ideas inusuales.

“No es posible hacer todo movido por la inspiración, pero sin ideas diferentes, no se puede ser bueno en el campo que un diseñador gráfico se desempeña.

“Un concepto adecuado puede transmitir un mensaje en forma efectiva, persuadiendo a nuestro grupo objetivo en forma directa o indirecta. Las herramientas que se utilizan son las figuras retóricas, analogías, moralejas, paradojas entre otras.

“Las variaciones dependerán del enfoque que convenga, es decir, según el objetivo o fin de la campaña.

“Del concepto dependerá cómo se desarrolle el tema, los colores a utilizar, las fotografías, la diagramación, el movimiento, los textos, la tipografía etc. Todos los

elementos gráficos giran en torno al concepto”. (Boden, 1991:14)

El concepto de la página Web para la Galería de Arte de Salamá, pretende que la galería sea identificada de forma fácil y rápida, a través de todos los elementos gráficos que integren su imagen.

Del objetivo se hace necesario desarrollar un concepto creativo que apoye una de las razones principales de la existencia de cualquier Galería de Arte que es mostrar y preservar objetos de contenido artístico, para que las presentes y futuras generaciones tengan conocimientos y un encuentro cercano con el arte de nuestro país.

Luego del proceso de investigación sobre la Galería de Arte de Salamá; se procedió a desarrollar un mapa mental para encontrar el concepto de diseño, seguido del bocetaje de la imagen de la página web.

Galería  
Salamá



## 4.1.1 MAPA MENTAL

Palencia  
Salamá



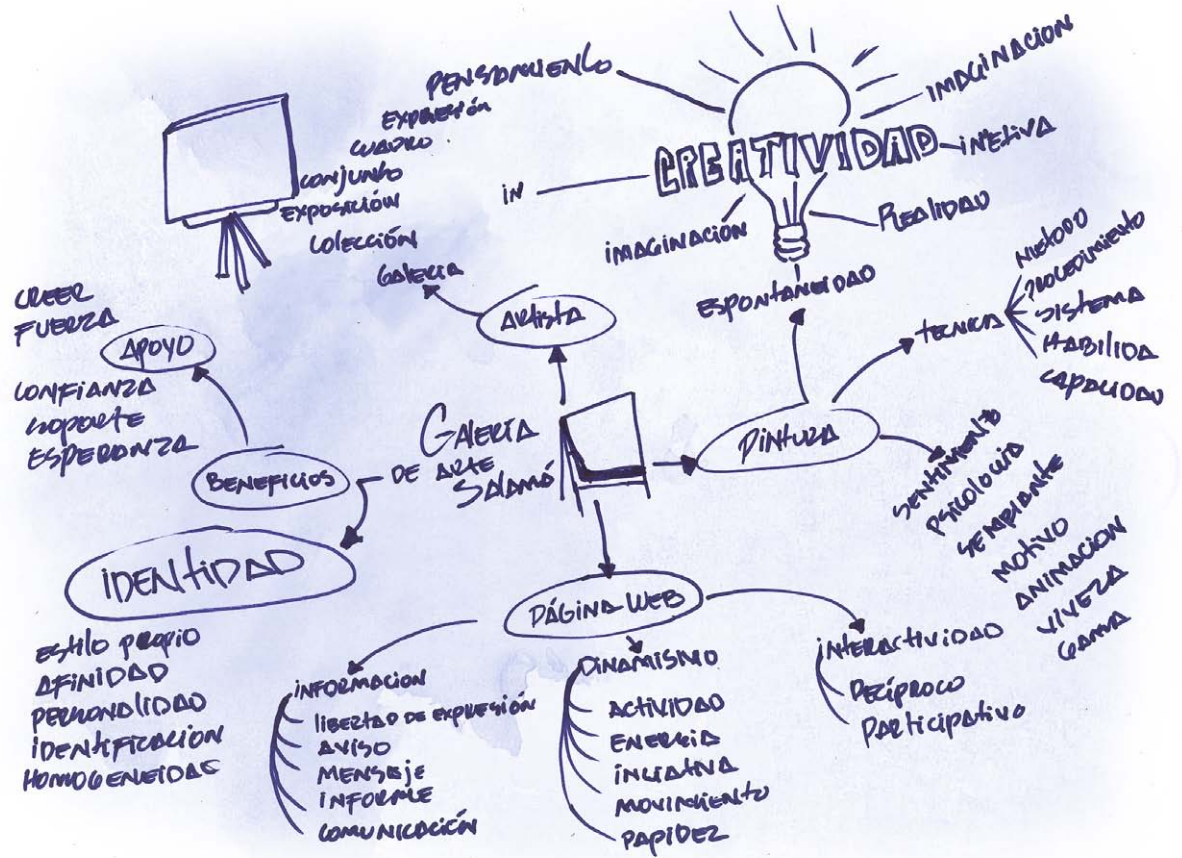
Un mapa conceptual es una herramienta para la organización y representación del conocimiento. Tiene su origen en las teorías sobre la psicología del aprendizaje de David Ausubel enunciadas en los años 60.

Su objetivo es representar relaciones entre conceptos en forma de proposicio-

nes. Los conceptos están incluidos en cajas o círculos, mientras que las relaciones entre ellos se explicitan mediante líneas que unen sus cajas respectivas. Las líneas, a su vez, tienen palabras asociadas que describen cuál es la naturaleza de la relación que liga los conceptos. Luego se hace una selección de palabras claves para crear conceptos.

# MAPA MENTAL

Salama Salama



# MAPA MENTAL

## 4.1.2 Selección de palabras claves, derivadas del mapa mental

### Primera fase

- Arte
- Galería
- Apoyo
- Pintura
- Reconocimiento
- Pensamiento
- Creatividad
- Dinamismo
- Expresión
- Originalidad
- Esperanza
- Personalidad
- Originalidad

### Segunda fase

- Arte
- Galería
- Pintura
- Pensamiento
- Expresión
- Arte
- Reconocimiento
- Creatividad

### Selección de concepto final

- El Arte como sentimiento de la creatividad
- La armonía de pensamientos
- Crear el ambiente de una galería real
- Teatro como expresión artística
  
- Pintura como expresión del pensamiento

Galería  
Salamanca





### 4.1.3 CONCEPTO DE DISEÑO

El concepto creativo seleccionado es: "Pintura como expresión del pensamiento".

Esta frase reúne lo esencial para crear una unidad visual con la Galería y las piezas de diseño, ya que los pensamientos, ideas o diseños a elaborar serán expresados a través de piezas que acentúen el concepto de pintura, ya que una de las exposiciones más importantes con la que cuenta la Galería de Salamá es la de las pinturas en óleo, acrílico y otros.

Se buscaron elementos visuales que acentuarán el concepto de arte, un diseño

agradable que motive a las personas a profundizar en el material de manera tranquila y que no distraiga la vista de los contenidos principales, que inspire, que muestre creatividad y una relación con la Galería de Arte de Salamá.

El concepto creativo es la base para todas las piezas de diseño de este proyecto.

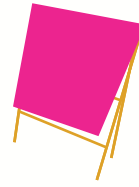
Este concepto es el que dará unidad a todo el trabajo, y a su vez le brindará personalidad y hará más interesantes a las piezas gráficas.

Galería  
Salamá



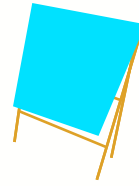
## 4.1.4 CÓDIGO CROMÁTICO

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



### Fucsia

Libera eficazmente a la vez que atrae actividades propicias para quien esté en sintonía con las actividades creativas.



### Celeste

Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, y crear un punto focal.



### Amarillo

Estará presente en las piezas gráficas, ya que llama la atención de forma cálida y amable; connota alegría y energía.



### Naranja

Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.



### Negro y Blanco

Estarán presentes por su connotación de transmisor de sensaciones de inteligencia, elegancia sofisticación y modernismo.

Palena  
Salamá

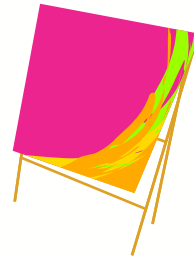


## 4.1.5 CÓDIGO ICÓNICO

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

### Caballote

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



### Pinceladas

El icono en forma de pinceladas es otro elemento que le da una excelente unidad a todas las piezas de diseño con el concepto creativo.



### Logotipo

Es la abstracción de un caballote con un lienzo, ya que estos son los principales instrumentos de trabajo para la práctica de la pintura.



Galería  
Salamá



## CÓDIGO ICÓNICO

### Galería

El nombre de la galería siempre estará presente en todas las piezas gráficas, ya que se busca que el grupo objetivo llegue a tener una afinidad con ella.

### Mensaje

Las propuestas gráficas contienen mensajes cortos que están basados en el concepto central de diseño.

### Rectángulo

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

*Galería*  
Salamá

CONOCE EL  
TESORO ARTISTICO  
DE GUATEMALA



*Galería*  
Salamá



## 4.1.6 CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Para que las piezas tengan unidad se utilizó en todos los diseños la familia tipográfica conocida como San Serif (sin remates) ó Palo seco.

El estilo Bernhard Fashion BT fue elegido, ya que posee una excelente legibilidad, el estilo de sus trazos connota dinamismo y

un aspecto más natural refiriéndose a su similitud con la escritura a mano alzada. Para darle unidad a lo antes mencionado se utilizó a su vez el estilo Scriptina, ya que sus trazos refinados y amplios connotan espontaneidad haciendo lucir más atractiva las piezas de diseño.

### Bernhard Fashion BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-  
VWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

### Scriptina

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Salama  
Salama



## 4.1.7 CÓDIGO LINGÜÍSTICO

Los elementos lingüísticos que mejor se integraban en las piezas debían crear expectativa e interés en el grupo objetivo. Para ello las piezas contienen el mensaje en forma de afirmación, esto para transmitir al usuario seguridad de lo que apreciará en la página web.

“Conoce el tesoro artístico de Guatemala”.

Con la lingüística manejada en todas las piezas de diseño se buscó ser lo más claro posible, ya que esto hará que la información llegue con mayor efectividad al usuario.

Galería  
Salamá



## 4.2 BOCETAJE

Palabras  
Claves  
Salamaá



Palabras  
Claves

Trazo  
Caballete  
Lienzo  
Pintura  
Retrato  
Pincel



### 4.2.1 Pre-boceto Logotipo

El diseño del logotipo parte del concepto creativo, algo que identifique el arte por medio de la pintura. Se bocetaron varias ideas con base en elementos que se utilizan a menudo en cualquier estudio de arte, por ejemplo: la pintura, cuadros, caballetes, color, etc. Para la tipografía se bocetaron estilos caligráficos por sus trazos refinados y su espontaneidad y su connotación de libertad, misma que tiene cualquier artista para expresar sus ideas y sentimientos por medio de la pintura. Además se incluyeron tipos palo seco, esto ya que tiene una excelente legibilidad y son especialmente indicadas para su visualización en la pantalla de un ordenador.

# BOCETAJE

Galería  
Salamá



## 4.2.2 Boceto Logotipo

La propuesta final integra los elementos de una forma dinámica, dándole una unidad completa a todo el logotipo. Se utilizó la abstracción de un caballete como icono principal siendo este uno de los elementos más importantes para todo artista, "...el color amarillo que connota alegría, energía, actividad, diversión, actividad mental es asociado con una gran inteligencia, el azul ya que es un color que simboliza el infinito, los sueños y lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad y serenidad" (Heller, 2004:24). Al centro del caballete se encuentran trazos de color simbolizando la pieza de trabajo del artista, los trazos son de un color naranja ya que es un color radiante, activo y agresivo, esto para ser el punto focal de nuestro logotipo.



## BOCETAJE

Galería  
Salamá



Palabras  
Claves

Pincel  
Tono  
Agua  
Información  
Color  
Dinámico



### 4.2.3 Pre boceto Correo electrónico directo

Uno de los medios que en la actualidad es de gran cobertura informativa es el correo electrónico directo. Consiste en un tipo de correspondencia que se envía directamente al correo electrónico del cliente potencia y puede ser enviado en forma masiva cada día, por eso se sugirió esta pieza de diseño. La información que contiene el correo electrónico directo describe brevemente lo que es la Galería de Arte de Salamá, esto para despertar la curiosidad del usuario.

# BOCETAJE

# Galería Salamá



## 4.2.4 Boceto Correo electrónico directo

Se utilizó un fondo neutro blanco para centrar la atención en el contenido. La pieza gráfica tiene un contraste con colores vivos para crear un punto focal y llamar la atención del usuario. Los textos son de la familia tipográfica palo seco, ya que estos estilos tienen una excelente legibilidad. El correo directo cuenta con un link a la página de la Galería de Arte de Salamá.

# BOCETAJE

Galería  
Salamá



Palabras  
Claves

Pincel  
Trazos  
Pincelada  
Pintura  
Color  
Dinámico



## 4.2.5 Pre boceto Correo electrónico directo

Dado que el correo directo tiene una enorme efectividad se bocetó un segundo correo electrónico directo, ya que es un aspecto muy importante dentro de la estrategia de publicidad y promoción de la página web de la Galería.

## BOCETAJE

Galería  
Salamá



### 4.2.6 Boceto Correo electrónico directo 2

Al igual que el primer Correo electrónico directo, se utilizó un fondo neutro, esta vez de color negro ya que le da elegancia al diseño. Se mantienen los colores vivos por su espontaneidad, naturalidad y como elemento de unidad con las demás piezas. Al igual que en los otros diseños se conserva la familia tipográfica palo seco combinado con estilos caligráficos y se mantiene el trazo de pincel como elemento de unidad.

Palabras  
Claves

Yerri  
Salamá



## BOCETAJE

Palabras  
Claves

Internet  
Comunicación  
Diseño  
Información  
Color  
Dinámico



### 4.2.7 Pre boceto página Web

Las páginas Web son fuentes de información adaptadas a la World Wide Web (WWW) y accesibles mediante un navegador de Internet, siendo uno de los medios de comunicación en la actualidad con mayor eficacia por su capacidad de difusión masiva. Se diseñó una página que tuviera las cualidades de ser dinámica, moderna, atractiva y fácil de utilizar. La página cuenta con una serie de detalles con una unidad visual con el concepto creativo seleccionado, se utilizaron imágenes con relación a la pintura como el caballete, pincel, cuadros y el color en sí. El menú utilizado en el sitio es la abstracción de varios cuadros uno enfrente de otro, la tipografía que se utilizó es caligráfica por la connotación de libertad y creatividad que poseen por sus trazos refinados y curvos, esto se enfoca a lo estético. Además se utilizó la familia palo seco, ya que logra que éstas sean más legibles que las fuentes con serif, por lo que es mucho más recomendable utilizar letra palo seco para su lectura en pantalla.

## 4.2.8 BOCETAJE



Galería  
Salamá



### Logotipo

Es un elemento que se utilizó en todas la piezas gráficas, ya que es muy importante porque es el ícono que utiliza la Galería para identificarse.

### Sub menú

Consiste de dos botones, el primero para regresar a la página principal y el segundo como forma de contacto por medio de un correo electrónico.

### Imagen

Se integraron los elementos que se utilizaron en las piezas gráficas, correos electrónicos directos, logotipo, pincel, caballete, cuadros esto para crear una unidad.

### Menú

El diseño del menú es muy fácil de utilizar, ya que integra la información en cada botón, esto para hacer más dinámica y cómoda la navegación.

### Color

Se utilizó la misma gama de colores para no perder la unidad con las piezas gráficas.

# Capítulo 5



## 5.1 VALIDACIÓN

### 5.1.1 Encuesta

La comprobación de la eficacia de la página Web para la Galería de Arte de Salamá se realizó en base a la encuesta, técnica utilizada para recaudar información de una forma sencilla, práctica y viable para el encuestado.

Esta técnica de validación es de bajo costo, proporciona información más exacta, los datos se obtienen con mayor rapidez y puede ser dirigida a la mayoría de población.

“La encuesta no se limita a recabar información acerca de las opiniones o actitudes de la población, como en el caso de las encuestas de opinión pública o sondeo; tampoco se limita a la descripción de porcentajes de individuos que presentan ciertas características; más bien constituye un medio efectivo para conocer las

relaciones de causa y efecto de un fenómeno, es decir, para la comprobación de hipótesis o para obtener información que permita describir, explicar y/o predecir los hechos”. (Valle, 2003:9)

### 5.1.2 Tipos de preguntas

“En la realización de una encuesta se debe tomar en cuenta el tipo de cuestión que se realiza, debido a que se reconocen, básicamente los tipos de preguntas: Preguntas cerradas, son las que únicamente permiten repuestas pertinentes con repuestas de si y no.

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





# VALIDACIÓN

Galería  
Salamá



“Preguntas semi-cerradas, son las que requieren ampliar respuestas dando alguna explicación generalmente corta, por lo que se utiliza si no y ¿por qué? . Preguntas de respuesta en abanico, estas preguntas se acompañan de un conjunto de posibles respuestas entre las cuales el informante debe elegir la que mejor exprese su opinión.” (Valle, 2003:10)

## 5.1.3 Aplicación del tipo de pregunta

La boleta de encuesta se realizará con preguntas cerradas, del tipo “sí”, “no”. Se eligió este tipo de encuesta ya que se centra en la información y se obtienen exactamente los datos que se necesitan. Esta información servirá para conocer las

expectativas del encuestado y el impacto que la creación de la página Web para la Galería de Arte de Salamá ha causado en el mismo.

## 5.2 Técnica de recolección de información

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

# VALIDACIÓN

## 5.2.1 Perfil del informante:

- Personas de 15 años en adelante.
- Estado civil solteros o casados.
- De sexo masculino o femenino.
- Nivel académico de 1o básico a universitario.
- Estudian y trabajan en distintas carreras.
- Posee un estatus social medio, medio alto.
- Personas activas.
- Poseen interés en conocer la cultura de Guatemala.
- Con criterio formado.
- Radican en la ciudad capital y municipios aledaños a la misma.

## 5.2.2 Validación de Profesionales:

- Hombres y Mujeres.
- Estado civil solteros o casados.
- De sexo masculino o femenino.
- Nivel académico Universitario.
- Mayores de 25 años.
- Con experiencia en el tema audiovisual, diseño gráfico y comunicación.

## 5.3 Procedimientos para la comprobación de la eficacia de las piezas:

La cantidad total de las encuestas se dividió en dos partes:

La primera, correspondiente a la encuesta dirigida a nuestro grupo objetivo que corresponde al 25% del total de las encuestas.

La comprobación se realizó de la siguiente manera: la página de la Galería de Arte de Salamá fue subida a un servidor temporal para su validación, misma validación que se realizó en diferentes centros comerciales tales como: Miraflores, Majadas, Peri Roosevelt y Próceres, en los café internet de sus diferentes locales a las personas que cumplieran con el perfil y las características del grupo objetivo.

Galería  
Salamá

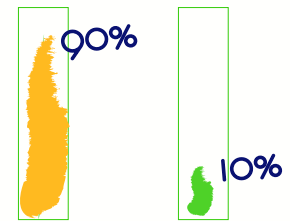


# VALIDACIÓN

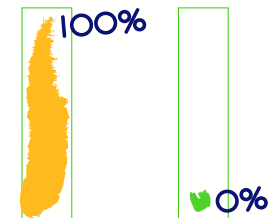
## 5.4 Análisis e interpretación de resultados

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

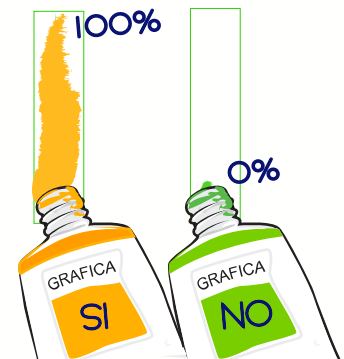
**1. ¿Ha visitado alguna vez una Galería de arte?** Un 90% dijo que sí y un 10% dijo que no. Con estos resultados se pudo constatar que la mayoría de nuestro grupo objetivo alguna vez ha visitado una galería de arte, por lo tanto tiene conocimiento acerca de las actividades, eventos y exposiciones que se realizan y de la importancia de las mismas para la sociedad.



**2. ¿Los colores e imágenes utilizados en el diseño de la página los consideran agradables?** El 100% de las personas encuestadas dijo que sí, con este resultado tan satisfactorio se comprobó que la combinación de colores que se emplearon en la página son los adecuados para identificar a una galería de arte.



**3. ¿Considera fácil ubicar las galerías y contenidos en la página?** Un 100% dijo que sí, esto demuestra que la combinación de la información dentro del menú en sí, es atractivo, fácil de ubicar y utilizar, se pudo demostrar también que la animación con la que cuenta el menú no interfiere en el proceso de comunicación y mantiene su grado de atracción.

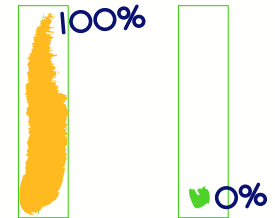


Galería Salamanca

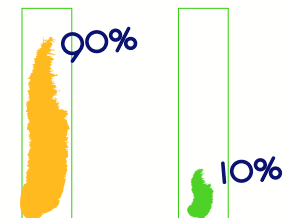


## VALIDACIÓN

**4. ¿Le parece que el menú de navegación es adecuado y fácil de utilizar?** Un 100% dijo que sí, esta pregunta se realizó con el objetivo de comprobar con más seguridad si el menú en la página es el adecuado, ya que es uno de los elementos de mayor importancia dentro del sitio Web, el resultado 100% satisfactorio demuestra que el menú utilizado es dinámico, fácil de utilizar y que es el adecuado.



**5. ¿Considera que la información en la página está ordenada?** Un 90% dijo que sí y un 10% dijo que no, los resultados positivos nos dicen que la información tiene un orden lógico y que es correcto comenzar introduciendo al usuario a la historia de la Galería de Arte de Salamá, y posteriormente conocer sus galerías fotográficas. El resultado negativo siendo el minoritario nos dice que la información tiene un orden entendible para la mayoría de usuarios.



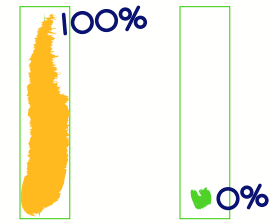
**6. ¿Le parece que la información presentada en la página es clara al momento de leer?** El 100% dijo sí, esto demuestra que la legibilidad de los textos del sitio es excelente, que los textos sobre fondos de color plano poseen un contraste adecuado para ser leídos y que no hay ningún ruido visual que impida su comprensión.



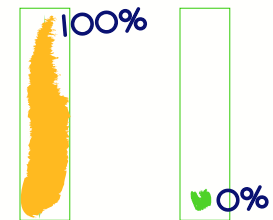
# Galería Salamá



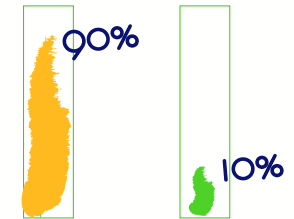
**7. ¿Considera fácil la forma de usar las galerías fotográficas del sitio?** El 100% dijo que sí, lo cual es un resultado excelente, ya que la galería fotográfica del sitio es otro de los elementos de mayor importancia dentro del sitio. Este da a conocer el trabajo realizado por artistas Guatemaltecos y extranjeros, al comprobar que la navegabilidad de las distintas galerías es fácil de utilizar podemos comprobar su eficacia.



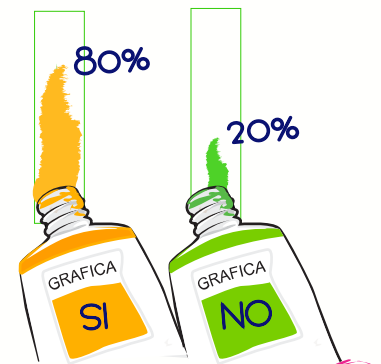
**8. ¿Cree que la página se ve actual y moderna?** El 100% dijo que sí, lo cual indica que la página es atractiva para el grupo objetivo, esto nos da la información de que la página es capaz de influir en las personas ya que es funcional, dinámica e interesante.



**9. ¿En general cree que todo lo visto en la página identifica a una galería de arte?** Un 90% dijo que sí y un 10% dijo que no, las respuestas positivas nos indican que para la mayoría de nuestro grupo objetivo la página es capaz de connotar el significado de lo que es una galería de arte, la respuesta negativa nos dice que para la minoría de nuestro grupo objetivo los colores y diferentes elementos utilizados pueden connotar otra cosa.



**10. ¿Al haber visto el contenido de la página lo ha motivado a realizar una visita personal a la Galería de Arte de Salamá?** Un 80% dijo que sí y un 20% dijo que no, la respuesta negativa, aunque es la minoría, demuestra que la distancia a la que se encuentra la galería de arte en el departamento de Baja Verapaz influye en la decisión de nuestro grupo objetivo de visitarla personalmente, la respuesta positiva demuestra que la mayoría de nuestro grupo objetivo está dispuesto a hacer el viaje para conocer las instalaciones, actividades y exposiciones con las que cuenta.

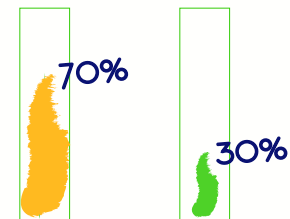


## VALIDACIÓN

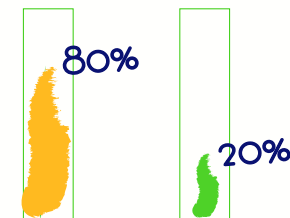
La segunda parte de la evaluación, correspondiente a las encuestas dirigidas a los profesionales en diseño y multimedia que corresponde al 75% del total de las encuestas. La comprobación se realizó de la siguiente manera: la página de la Galería de Arte de Salamá fue subida a un servidor temporal para la validación, esta

parte de las encuestas fueron dirigidas y contestadas vía Internet ya que fueron contestadas por los profesionales del área desde sus lugares de trabajo. La información recabada en las encuestas se tabuló y presentó en una gráfica de barras. A continuación se presentan los resultados de cada una de las respuestas evaluadas.

**1. ¿Ha visitado alguna vez una Galería de arte?** Un 70% dijo que sí y un 30% dijo que no, pudimos constatar que la mayoría ha asistido alguna vez a una exposición de arte y que tienen el conocimiento de todo lo que involucra crear un diseño con esta temática.



**2. ¿El texto, color e imágenes utilizadas en el diseño conservan una unidad?** Un 80% dijo que sí y un 20% dijo que no, la mayoría estuvo de acuerdo con la gama de colores, imágenes y tipografía utilizados en el diseño, conservan una unidad, todo forma parte integral del diseño, la respuestas negativas sugieren que se maneje un estilo de texto en otro color para que destaque más dentro del diseño, con respecto a los colores e imágenes concuerdan con que muestran una unidad en el diseño.

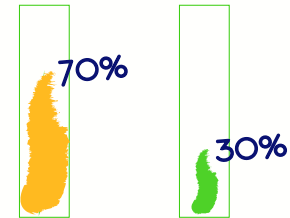


**3. ¿Considera que la navegabilidad de la página es fácil?** Un 80% dijo que sí y un 20% dijo que no, la mayoría concuerda con el diseño, la combinación de la información dentro del menú hace más fácil la navegabilidad, la respuestas negativas sugieren que debería haber un texto que identifique al menú.

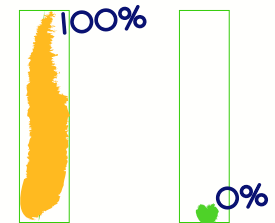


## VALIDACIÓN

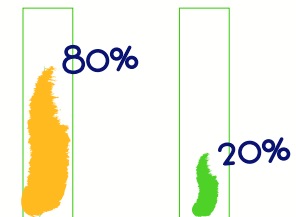
**4. ¿Le parece que el menú de navegación es adecuado y fácil de utilizar?** Un 80% dijo que sí y un 20% dijo que no, la mayoría estuvo de acuerdo con la analogía del menú de navegación con cuadros de pinturas. Esto refuerza el concepto creativo y a su vez le da una identidad a la página. Aunque a veces se pierde la funcionalidad por la estética, el menú logra tener las dos facetas, además de su muy fácil utilización, el 20% que dijo que no, sugirió un texto para identificar el menú.



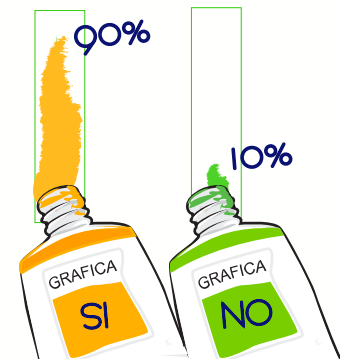
**5. ¿Considera que el orden de la información que se presenta en la página es adecuado?** El 100% estuvo de acuerdo con la disposición de los contenidos de la página. El orden de la información les pareció coherente y adecuado para la página.



**6. ¿Cree que los textos tienen una legibilidad adecuada?** Un 80% dijo que sí y un 20% dijo que no, se sugirió que los textos fueran más grandes para mejorar la legibilidad. Las respuestas positivas nos indican que el contraste de los textos con los fondos utilizados en el menú hace resaltar mejor el texto y por ende su legibilidad es mayor.

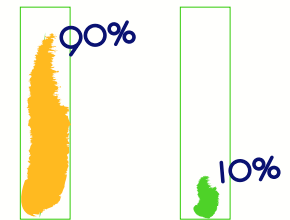


**7. ¿Considera que la navegabilidad en las galerías fotográficas dentro de la página es fácil?** Un 90% dijo que sí y un 10% dijo que no, lo cual demuestra que la funcionalidad de las galerías fotográficas es muy buena. La utilización de fondos planos hace que no se distraiga el usuario del contenido y la animación de barrido que se utilizó es para remarcar el cambio de imagen y que el usuario pueda captar la diferencia, la respuesta negativa sugirió identificar las galerías con un texto para remarcar el contenido.

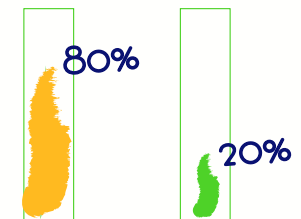


## VALIDACIÓN

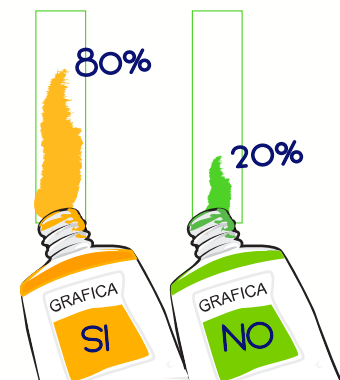
**8. ¿Cree que la página se presenta de forma dinámica y actual?** Un 90% dijo que sí y un 10% dijo que no, la página tuvo una gran aceptación por su simplicidad de uso y su gran atractivo. Esto está reflejado en el 90% de usuarios satisfechos con el concepto y diseño de la página, el 10% restante sugirió enriquecer el diseño con detalles en imágenes y color.



**9 ¿Los colores, imágenes y textos utilizados identifican a una galería de arte?** Un 80% dijo que sí y un 20% dijo que no, las respuestas negativas fueron mínimas. Todo el concepto utilizado identifica lo que es una galería pero a su vez, por su dinamismo y atractivo, puede llegar a confundir un poco. Específicamente con páginas para jóvenes siendo este un punto a favor indirectamente, las respuestas positivas demuestran que es sumamente sencillo identificar el concepto y el ideal de comunicación del sitio Web de la Galería de arte de Salamá.



**10. ¿El concepto manejado en el diseño de la Galería de Arte de Salamá lo han motivado a realizar una visita personal?** Un 80% dijo que sí y un 20% dijo que no, al igual que en la validación realizada con el grupo objetivo, la distancia de la sede donde se encuentra la galería de Salamá sigue siendo la razón principal de la respuesta negativa aunque mínima pero siempre existe el problema de realizar el viaje. La página está cumpliendo uno de sus objetivos al estar motivando al usuario a realizar el viaje como podemos constatar en la respuesta de un 80% positivo de las personas encuestadas, mismas que están dispuestas a realizar el viaje y así conocer las instalaciones en Salamá.





# VALIDACIÓN

## 5.4.1 Análisis e interpretación de resultados

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

Todas las respuestas demostraron el alto porcentaje de aceptación de la página Web hacia el grupo objetivo, por lo que

podemos determinar que los resultados son altamente satisfactorios.

## 5.5 Propuesta gráfica final y fundamentación

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

Galería  
Salamá



## 5.7 ARTES FINALES

### 5.7.1 Logotipo

**Código icónico:** Se utilizó la abstracción de uno de los elementos con más frecuencia utilizados por las personas que disfrutan de plasmar sus pensamientos por medio de la pintura: el caballete es un elemento muy importante para el artista, es la pieza que sostiene su trabajo. Se utilizaron ambos iconos, el caballete y el lienzo, ya que por separado no tienen el mismo impacto visual. Al estar unidos significa el comienzo de algo, en este caso el comienzo de la imagen propia de la Galería de Arte de Salamá, pero a su vez también significa la conclusión de un trabajo y la continuidad de este.

**Código lingüístico:** El mensaje utilizado en el logotipo es directo y sobrio, está integrado por dos palabras muy importantes y que ayudarán a identificar a la galería, "Galería Salamá". Esta frase reúne todo lo necesario para transmitir el mensaje, nos indica su origen y su trabajo, dos factores que con este proyecto estamos buscando identificar con el grupo objetivo.

**Código tipográfico:** Se utilizaron dos estilos, Ds standartCyr que pertenece a la familia de las palo seco; esta familia posee una excelente legibilidad, ya que carece de remates que en muchas ocasiones son causa de ruido visual, se utilizó en la palabra "Salamá" ya que buscamos que sea lo más claro posible, el origen y sede de la galería. El estilo Scriptina que posee un estilo caligráfico de trazos refinados, se usó en la palabra "Galería", ya que esto le da el acento creativo, moderno, actual, dinámico y espontáneo al logotipo.

**Código cromático:** Se utilizó una gama de colores fucsia, azul, naranja, amarillo, verde y negro. El color negro fue usado sobre la palabra "Salamá" en el código tipográfico ya que es un color fuerte, serio y con clase. Esto lo ayuda a mejorar su legibilidad. El azul fue usado ya es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de esta, al igual que el amarillo, que fue utilizado en la abstracción del caballete con el lienzo en el código icónico, ya que todo esto está relacionado a la parte creativa de los artistas.



Galería Salamá



LOGOTIPO

Galeria  
Salamá



# ARTES FINALES

## 5.7.2 Correo electrónico directo

**Código icónico:** Para mantener una unidad con el logotipo se utilizaron los principales elementos de este, como lo es el caballete, el color, los trazos hechos por pincel, etc., estos elementos tienen un ligero cambio en posición y tamaño pero siguen guardando la afinidad con el logotipo.

**Código lingüístico:** La lingüística en el correo directo es bastante sobria, esto para hacer llegar lo más claro posible la información al usuario, el principal objetivo es que ellos reciban el mensaje lo mejor posible.

**Código tipográfico:** Para conservar la unidad con el logotipo se utilizaron los mismos estilos Ds standartCyr y Scriptina, teniendo mayor importancia el estilo Ds standartCyr que pertenece a la familia de las palo seco, ya que el mensaje debe ser lo más claro posible, lográndose por la excelente legibilidad de esta familia en pantalla.

**Código cromático:** Se utilizó un color de fondo neutro blanco, ya que se busca no distraer al usuario del contenido del correo directo, así mismo se usaron una gama de colores amarillo, fucsia, naranja, celeste, ya que todos estos colores están ligados a la parte intelectual y artística de las personas por su calidez, brillo y espontaneidad.

# CORREO ELECTRÓNICO DIRECTO

Galería Salamá



A screenshot of a Gmail email interface. The email is from 'Galería Salamá para usuario' and is titled 'Conoce el tesoro artístico de Guatemala'. The main content of the email is a promotional flyer for the gallery. The flyer features the text 'VISTA NUESTRA GALERÍA WWW.GALERIASALAMA.COM' and 'CONOCE EL TESORO ARTÍSTICO DE GUATEMALA'. It also includes a logo for 'Galería Salamá' and a small image of a gallery building. The email interface shows a search bar, navigation buttons like 'Archivar', 'Marcar como spam', and 'Suprimir', and a list of contacts on the left side. The right side of the email shows a sidebar with various links and advertisements, including 'Regalos a España y E...', 'Mp3, Mp4 Player mun...', 'El Sabor de Guatemal...', 'Fotos Para Tu Boda...', 'BlitzSafe', 'Envío de Regalos a C...', 'File Synchronization!', and 'Vos podes ser Feliz'.

# ARTES FINALES

## 5.7.3 Correo electrónico directo 2

**Código icónico:** El elemento elegido para darle unidad a todas la piezas de está constituido por los trazos de pincel, ya que tiene una unidad con nuestro concepto creativo. Como complemento se utilizó el logotipo, se buscó no saturar de elementos visuales la pieza de diseño para que conserve la limpieza y claridad en él.

**Código lingüístico:** Se buscó ser lo más directo y claro posible con el mensaje utilizado, y dicho de una manera directa.

**Código tipográfico:** Al igual que en las piezas anteriores, se utilizó los mismos estilos tipográficos para no perder la unidad de las piezas de diseño. En esta pieza se buscó combinar con el estilo Scriptina ya que por sus rasgos y trazos es muy dinámico para crear variaciones en el diseño.

**Código cromático:** Se utilizó a diferencia del primer correo electrónico directo un fondo negro para darle seriedad, elegancia y crear un mejor ponto focal.

Palena  
Salamá



## CORREO ELECTRÓNICO DIRECTO 2

Galería Salamá



A screenshot of a Gmail inbox in a web browser. The email is from "Galería Salama" and is titled "Conoce el tesoro artístico de Guatemala." The email content features a black background with white text: "VISTA NUESTRA GALERIA WWW.GALERIASALAMA.COM Y CONOCE EL TESORO ARTISTICO DE GUATEMALA". Below the text is a colorful graphic of a pink square with yellow and blue brushstrokes, and the "Galería Salamá" logo. The Gmail interface includes a left sidebar with navigation options like "Recibidos", "Enviados", and "Chat", and a right sidebar with various advertisements such as "Regalos a España y E", "Mp3, Mp4 Player mun", "El Sabor de Guatemala", "Fotos Para Tu Boda", "BlitzSafe", "Envío de Regalos a C", "File Synchronization", and "Vos puedes ser Feliz".

# ARTES FINALES

## 5.7.4 Página Web

**Código icónico:** La página web es la unión de todos los elementos de identidad de la Galería de arte de Salamá, se utilizaron todos los elementos creados para su imagen corporativa como lo son color, tipografía, imágenes, etc. Todas las piezas de diseño, el logotipo, los correos electrónicos y la página forman un conjunto y una unidad visual.

**Código lingüístico:** En la página se manejaron mensajes como: pintura, escultura, tejidos etc., como forma de mencionar previamente los trabajos adicionales con los que cuenta la Galería, dichos mensajes no son de gran peso visual ya que

no es nuestro objetivo que cumplan más que una función estética dentro de la página.

**Código tipográfico:** A comparación de las otras piezas trabajadas, la página cuenta ahora con dos estilos caligráficos, estos estilos se dirigen específicamente a la parte estética y visual de la página. Su objetivo principal no es comunicar de forma clara la información aunque su legibilidad es menos que la familia de las palo seco, puede transmitir el mensaje. Toda la información con la que cuenta la página y sus distintos incisos se trabajó sobre la familia palo seco ya que como se mencionó anteriormente su legibilidad es excelente en pantalla.

Galería  
Salamá





## ARTES FINALES

Paleria  
Salamá



**Código cromático:** La página a nivel cromatológico tiene una gran riqueza. Se utilizó una gama de colores pastel como fondo, ya que por su suavidad, ligereza y frescura tiene una conexión directa con los sentimientos, la espontaneidad y creatividad, además son colores que connotan amistad y técnicamente hablando son fáciles de contrastar con casi todo el círculo cromático. Se trabajó bajo la representación de pinceladas para darle unidad con el código icónico y su objetivo es lograr la abstracción de un lienzo pintado.

El menú principal se trabajó bajo el concepto de ritmo. Se intercaló el color azul y celeste para conseguir legibilidad de cada botón y así pudieran ser lo más limpio posible, se utilizó el color celeste ya que es un color ligado a la amistad, el color azul se ha venido manejando desde las primeras piezas de diseño ya que su unidad con la mente y el aspecto intelectual se identifica con personas que eligen retirarse de la vida mundana y dedicarse a otras actividades como meditar, practicar yoga o pintar.

# Galería Salamá



## PÁGINA WEB



## CONCLUSIONES

Se desarrolló un material sobre la Galería de Arte de Salamá dirigido a personas a partir de los 15 años, dando como resultado una página Web eficaz que cumple con las características necesarias para comunicar el mensaje de una manera adecuada al usuario.

La creación e implementación de la imagen corporativa creada para la Galería de Arte de Salamá contribuirá con la institución para que sea identificada tanto por el grupo objetivo como por la sociedad en general.

Se llevó a cabo un proceso de investigación exhaustivo, el cual fue la base principal de todo el proyecto para la realización del sitio Web para la Galería de Arte de Salamá.

La página elaborada es de gran beneficio para la Galería de Arte de Salamá, ya que será la herramienta principal que utilizarán para transmitir el mensaje acerca de la importancia del arte y la cultura nacional, de esta manera el proyecto contribuye con los esfuerzos que se realizan a favor del apoyo al artista nacional.

Durante la validación de la página Web se pudo comprobar la eficacia de la misma, a través de la reacción positiva de la muestra del grupo objetivo y profesionales del área, lo cual demuestra que se alcanzaron los objetivos planteados durante cada una de las etapas del desarrollo del proyecto; resultando un sitio Web muy valioso.



## LINEAMIENTOS

Luego de haber realizado el proyecto sobre la Galería de Arte de Salamá y comprobado la eficacia y validación de las piezas de diseño que integran la propuesta justificada; recomendamos se tomen en cuenta los siguientes puntos:

Fomentar la utilización de la piezas a través de los distintos medios de divulgación publicitaria digitales, para que la institución tenga presencia ante el grupo objetivo y la sociedad. De esta manera se despertará el interés de más personas por visitar y conocer los distintos trabajos de los artistas Guatemaltecos.

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

Lineamientos para puesta en práctica de la Página Web

- Actualizar información una vez cada seis meses como mínimo
- Pagar el servicio anual de Web Hosting para mantenerla activa
- Renovar y actualizar la imagen de la página 1 vez al año
- Suscribirse a un buscador para lograr mejor efectividad de búsqueda
- Contratar Servicio de internet para poder comunicarse vía correo electrónico

Lineamientos para la puesta en práctica del Correo electrónico directo

- Crear otros correos con información actualizada donde se coloque los últimos alcances ya que este también puede mantener informado a los miembros como a futuras organizaciones
- Actualizarla según la necesidad que se desee alcanzar
- Chequear constantemente cuantos usuarios han respondido al mensaje

Galería  
Salamá



# PRESUPUESTO

Costo del dominio:  
Dominio.org (22.00 US\$/ año)

Costo del web hosting:  
Pago anual: 155.00 US\$

- 300 Mb. De espacio y 4Gb. De transferencia total a distribuir entre Web y correo
- Panel de control: gestiona todos los servicios de forma sencilla y eficaz
- Cuenta FTP limitada
- Carpetas de acceso independiente via FTP
- Bases de datos ilimitadas Mysql 4.0.15.
- Soporte XHTML, javascript, applets de java, flash, xml, PHP 5.0.3
- Extensiones Microsoft Frontpage
- Backup diario complete
- Acceso a servidor SSL: Ejecuta la página con una encriptación de 128 bits, con lo que aumenta la seguridad en las comunicaciones.
- 10 cuentas de correo, gestionables con cualquier programa, o desde sistema de correo vía Web (Webmail)

Precio de Actualización de página

Precio por modificación \$45.00

Publicación de Banner

Publicación de banner en portal cada 6 meses \$43.00

Presupuesto final

Dominio.org	Q 176.00	
Web hosting precio anual	Q 1240.00	
Web hosting precio mensual	Q 150.00	
Actualización de la página	Q 360.00	
Costo por publicación de banner	Q 344.00	

Total:  
Q 2270.00

# BIBLIOGRAFÍA

- Cotton, Bob. (1991). **La nueva guía del diseño gráfico.** (1ª Edición). Barcelona: Ed. Blume.
- Chávez, N. (1994). **La imagen corporativa.** (3ª Edición). Barcelona: Ed. Gustavo Gili. S. A.
- Camacho Morelos, Jesús. (1997). **Así se escribe una campaña de publicidad efectiva.** (3ª Edición). Barcelona: Ed. Diana.
- Pibernat i Doménech, O. (1986). **El diseño en la empresa.** (1ª Edición). Madrid: Ed. Infe.
- Herrera Morillas, J.L. (1990). **Producción bibliográfica sobre Bellas Artes.** (1ª Edición). Madrid: Ed. Infe.
- March, M. (1991). **Tipografía creativa.** (1ª Edición). Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Murphy, J. y Rowe, M. (1989). **Cómo diseñar marcas y logotipos.** (1ª Edición). Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Cuevas, Sergio. (1990). **Diagramación, diseño y producción.** (2ª Edición). México: Ed. Trillas.

Palena  
Salamá



# BIBLIOGRAFÍA

- Posada, Sofia. (2001). **Diseño de protocolos Web**. (4ª Edición). Argentina: Ed. Andaluz
- Reid, Charles. (1987). **Arte y Arqueología**. (1ª Edición). Lima: Ed. Velez.
- Parragón, José. (1994). **Concepto de dibujo artístico**. (2ª Edición). Barcelona: Ed. Blume.
- Mayer, Ralph. (1993). **Materiales y Técnicas del Arte**. (2ª Edición). Madrid: Ed. Blume.
- Cirlot Valenzuela, Lourdes. (1994). **Historia del Arte. Últimas tendencias**. (3ª Edición). Barcelona: Ed. Planeta.
- Potterton, Homan. (1989). **Historia general del arte: Arquitectura I**. (1ª Edición). Alemania: Ed. Prado.
- Bottineau, Yves. (1991). **Barroco II**. (2ª Edición). Barcelona: Ed. Tashen.
- Jurado Duarte, Gustavo. **El diseñador gráfico frente al lenguaje visual y sus elementos constitutivos**. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC.
- Boden, Margaret. (1991). **La Mente Creativa. Mitos y Mecanismos**. (1ª Edición). Barcelona: Edit. Gedisa.

Sofía Salamá



# BIBLIOGRAFÍA

- Bernard, Paola  
Glosario, Términos de diseño gráfico. Guatemala, Universidad Rafael Landívar. Tesis
- Biblioteca de Diseño Gráfico.  
1994 México: Naves Internacional de Ediciones, S.A.
- Enciclopedia Salvat, diccionario.  
1983 México: Salvat. Tomo 10.  
Gil Tovar, Francisco
- Iniciación a la comunicación social. Periodismo, relaciones públicas publicidad  
Bogotá: edificaciones Paulinas.  
González Camey, Nancy Noemí  
Ruyán López, Damaris Rebeca 2001
- Imagen corporativa y promoción municipalidad de Sumpango  
Sacatepéquez. Guatemala, Universidad de San Carlos Tesis.
- Hidalgo, Felipe  
Topografía. Guatemala: Material de apoyo para la clase de Diseño Visual Programa de  
Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala,
- Gabriel Alfredo Piñola Ortiz, Guía Práctica sobre métodos y técnicas de investigación  
documental y de campo. 2da. Edición Guatemala 2000
- Pérez, Emperatriz El logotipo. Guatemala: Folleto de apoyo para la clase de Diseño  
Visual III. Programa de Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala,  
USAC.

Paola  
Salamá





# BIBLIOGRAFÍA

- Tórtola Navarro, Julio Roberto, Métodos del Diseño para Diseñadores Gráficos. 2da. Edición Agosto 2000. Guatemala.
- Guías de trabajo para el seminario de graduación de Diseño Gráfico 1997 Folletos de apoyo para la clase de Seminario. Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC.
- Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999

## Páginas Web consultadas

<http://platea.cnice.Mecd.es/jmas/manual/html/creación.html>  
<http://diccionario.elmundo.es>  
[usuario.lycos.es/Resve/diccionario.html](http://usuario.lycos.es/Resve/diccionario.html)  
[www.activamente.com/eM\\_medios](http://www.activamente.com/eM_medios)  
[www.alegsa.com.ar/Adiccionario/diccionario.php](http://www.alegsa.com.ar/Adiccionario/diccionario.php)  
[www.fac.org.ar/cvirutal/hep/glosario/gloseesp.html](http://www.fac.org.ar/cvirutal/hep/glosario/gloseesp.html)  
[www.ideasymedios.com](http://www.ideasymedios.com)  
[www.imageandart.com](http://www.imageandart.com)  
[www.lawebdelprogramador.com](http://www.lawebdelprogramador.com)  
[www.laopinion.com/glossay/m.html](http://www.laopinion.com/glossay/m.html)  
[www.mercadoGlobal.com](http://www.mercadoGlobal.com)  
[www.monografias.com](http://www.monografias.com)  
[www.recursosparanegocios.com](http://www.recursosparanegocios.com)  
[www.safechildnc.org](http://www.safechildnc.org)  
[www.sitographics.com/dicciona](http://www.sitographics.com/dicciona)  
<http://platea.pntic.mec.es/>

Palena  
Salamá



## Glosario

**Arte:** Usualmente se le llama arte a la actividad mediante la cual el ser humano expresa ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, a través de recursos plásticos, lingüísticos, sonoros, o mixtos, etc..

**Logotipo:** Grupo de letras o imágenes fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica.

**Imagen corporativa:** Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

**Tipografía:** Estudia los tipos de letras.

**Grupo objetivo:** Conjunto de personas que tienen intereses o características en común.

**Icono:** Es una imagen, cuadro o representación; es un signo o símbolo que sustituye al objeto mediante su significación. Imagen que simplifica al mínimo los detalles para representar una cosa.

**Contraste:** Se refiere al contraste que puede o debe tener una imagen. Es un impacto conseguido por la presencia intencionada de elementos dispares en un conjunto.

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

Palencia  
Salamá



Palena  
Salamá



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

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

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

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

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

**World Wide Web (o la "Web"):** o Red Global Mundial es un sistema de documentos de hipertexto y/o hipermedios

enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador Web, un usuario visualiza páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces.

**Domino:** Es un nombre y una dirección en el Internet.

**Hosting:** Éste es el nombre que recibe el servicio en Internet que le permite publicar su propia página web. También es conocido en español como alojamiento web u Hospedaje. Para dar a conocer su empresa en el mundo a través de Internet necesitará contratar un servicio de hosting.

**Correo directo:** Éste consiste en el envío por servicio postal de un sobre conteniendo: publicidad, ofertas, presentaciones de la empresa o invitaciones. El concepto tradicional de correo ha sido usando cartas, sin embrago, ahora tenemos Internet y el correo electrónico.

**Banner:** En pocas palabras, y salvando diferencias, podríamos decir que el banner es en Internet, el equivalente al anuncio en televisión.

IMPRÍMASE

Valeria  
Salamá



A stylized, geometric signature consisting of several vertical lines of varying heights and a horizontal line at the bottom.

Arq. Carlos Valladares  
Decano

A cursive signature with a large, circular loop at the top and several smaller loops below.

Licda. Emperatriz Pérez  
Asesora Gráfica

A highly stylized, cursive signature with many overlapping loops and a large circular shape at the top.

Lic. Alberto Paguaga  
Asesor Metodológico

A cursive signature with a large, circular loop at the top and several smaller loops below.

Lic. Erlin Ayala  
Asesor Multimedia

A cursive signature with a large, circular loop at the top and several smaller loops below.

Alexis Escobar Najarro  
Sustentante

# NÓMINA DE AUTORIDADES

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Decano

Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz  
Vocal I

Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes  
Vocal II

Arq. Carlos Enrique Martini Herrera  
Vocal III

Br. Carlos Alberto Mancilla Estrada  
Vocal IV

Br. Secretaria Liliam Rosana Santizo Alva  
Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón  
Secretario

Tribunal Examinador y asesores de proyecto

Decano: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Asesor: Licda. Emperatriz Pérez

Asesor: Lic. Alberto José Paguaga

Asesor: Lic. Erlin Renaldo Ayala

Secretario: Arq. Alejandro Muñoz Calderón

