



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

ARQUITECTURA
Diseño Gráfico



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

CAMPAÑA PUBLICITARIA

PARA PROMOVER EL

Museo Nacional de Arte Moderno

“CARLOS MÉRIDA”

EN LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

Proyecto de graduación presentado por Ana Michelle Guerra Díaz al conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis creativo publicitario.

Guatemala, Febrero de 2015



Campaña publicitaria para promover el Museo Nacional de Arte Moderno en los jóvenes de la ciudad de Guatemala



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

ARQUITECTURA
Diseño Gráfico



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

CAMPAÑA PUBLICITARIA

PARA PROMOVER EL

Museo Nacional de Arte Moderno

“CARLOS MERIDA”
EN LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

Proyecto de graduación presentado por Ana Michelle Guerra Díaz al conferírsele el título de Licenciada de Diseño Gráfico con énfasis creativo publicitario, egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Campaña publicitaria para promover el Museo Nacional de Arte Moderno en los jóvenes de la ciudad de Guatemala

Nómina de Autoridades

FACULTAD DE ARQUITECTURA

Decano
Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo
Vocal I
Arquitecta Gloria Ruth Lara de Corea
Vocal II
Arquitecto Edgar Armando López Pazos
Vocal III
Arquitecto Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV
Téc. D. G. Wilian Josué Pérez Sazo
Vocal V
Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga
Secretario
Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo
MCS. Arquitecto Salvador Galvez
Licda. Claudia Leal
Licda. Carolina Aguilar
Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón

Dedicatoria

A DIOS

Por haberme dado unos padres tan maravillosos y haberme permitido estudiar y que mis padres pudieran pagarme mis estudios, gracias por estar siempre presente en mi vida y en mi corazón, por ayudarme en los momentos más difíciles de mi carrera y mi vida.

A MI ESCUELA

A la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala por haberme dado la oportunidad de estudiar la carrera y ejercer como diseñadora gráfica.

A LOS LICENCIADOS

Salvador Gálvez, Carolina Aguilar, Claudia Leal, por guiarme en este proyecto y siempre por ser tan especiales, por sus palabras de apoyo por su esfuerzo y dedicación.

A MI FAMILIA

Por todo su apoyo, por estar siempre conmigo y apoyarme a mis padres por haberme dado la oportunidad de estudiar a mis hermanos por darme sus consejos y sabiduría.

A mi mejor amiga Vera por siempre estar a mi lado en las buenas y en las malas a Alejandro Zamora por impulsarme y animarme cada día para no desanimarme en mi carrera y seguir adelante, por tu apoyo incondicional y por estar siempre que te necesito, a mi cuñado Leonel Ilescas por siempre imprimirme mis trabajos y tenerme paciencia.

A mis abuelos por su ejemplo y por haberme dado unos tíos maravillosos y unos primos irremplazables.

A mis sobrinos José Daniel y Matteo por su amor incondicional.



Campaña publicitaria para promover el Museo Nacional de Arte Moderno en los jóvenes de la ciudad de Guatemala



Índice

14 Presentación

CAPÍTULO I

Antecedentes

Problema

17 Justificación
Objetivos de Diseño

CAPÍTULO II

Perfil de la Organización

23 Grupo Objetivo

Reflexión
Regina Prado de Batres
(1943-1991)



Índice

31

CAPÍTULO III

Concepto de Diseño y Bocetos
Conceptos Fundamentales
Concepto Creativo
Proceso de desarrollo de los bocetos

57

CAPÍTULO IV

Comprobación de eficacia y propuesta final
Propuesta gráfica final y Fundamentación
Conclusiones
Recomendaciones
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta
Bibliografía y fuentes consultadas
Glosario
Anexos

Reflexión
Regina Prado de Batres
(1943-1991)



Campaña publicitaria para promover el Museo Nacional de Arte Moderno en los jóvenes de la ciudad de Guatemala

Presentación

El Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida” se creó con la finalidad de coleccionar, catalogar y conservar obras de arte, para enriquecer el patrimonio artístico y exhibirlas debidamente para estimular y dar a conocer los valores de la Plástica Nacional en Guatemala.

El Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida” brinda conferencias y asesorías a estudiantes y visitantes en general que acuden en busca de orientación. Coopera además con diversas instituciones culturales facilitando las obras que se utilizan en exposiciones del país y el extranjero.

La finalidad de este proyecto de graduación es proporcionar al Museo de Arte Moderno “Carlos Mérida” diseñar un material gráfico para promover e incentivar a los jóvenes para que visiten el museo y conozcan las diferentes obras que se exponen, ya sean nacionales y extranjeros.

Este trabajo es un aporte de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”



Capítulo 1

Planteamiento del
Problema

Gitana
Carlos Valenti
(1888-1912. Pintor)

Antecedentes

El Museo Nacional de Arte Moderno brinda conferencias y asesorías a estudiantes y visitantes en general que acuden en busca de orientación, coopera además con diversas instituciones culturales, facilitándoles obras que se utilizan en exposiciones del país y el extranjero.

En la sección de arte moderno en dibujo, grabado, pintura y escultura, figuran obras de destacados artistas de la plástica nacional y también trabajos de artistas extranjeros de reconocido prestigio internacional, los cuales han sido adquiridos en calidad de donación.

La presencia de éstos y muchos autores más, entre las colecciones que exhibe el museo, constituyen por sí mismo un ejemplo representativo de la actividad artística nacional, digno de ser apreciado por los guatemaltecos, que pueden admirarlos de manera crítica, como simple recreación o como una actividad científica, histórica o pedagógica.

El objetivo del Museo Nacional de Arte Moderno, es coleccionar, catalogar y conservar obras para enriquecer el patrimonio artístico y exhibir debidamente dichas obras para estimular y dar a conocer nuestros valores de la Plástica Nacional.

Otra función que tiene el Museo Nacional de Arte Moderno, es la relación constante con los artistas y coleccionistas particulares, así como con instituciones gubernamentales que se interesan por enviar su propia producción o las obras que adquieran para que ingresen a la pinacoteca del museo, ya sea en calidad de donativo, préstamo o depósito. Para el efecto mantiene el propósito de montar constantemente exposiciones singulares.

El Museo, que tiene un área de alrededor de 1800 m², cuenta con una Sala de Exposiciones Permanentes en donde se exhibe la obra de los artistas más representativos de Guatemala. Luego, la Sala Carlos Mérida, dedicada a este artista quetzalteco con reconocimiento internacional, y la Sala de Exposición Temporal, por donde han pasado importantes muestras nacionales y extranjeras. Además, el recinto cultural cuenta con un pequeño centro de documentación especializado en

arte moderno y una videoteca con documentales de Arte Moderno, donados por el Museo Reina Sofía en Madrid, España.

El Museo Nacional de Arte de Moderno "Carlos Mérida" cuenta con una importante colección de más de 800 piezas (54 esculturas, 126 grabados, 247 caricaturas y 452 pinturas), entre ellas, una pequeña muestra de arte colonial; la más antigua es de 1850, y la mayor parte de las colecciones es de 1900 en adelante hasta la década de 1990. "Nuestra colección es muy rica en arte moderno, pero tenemos grandes baches porque no contamos con presupuesto para adquirir obras. (*Prensa Libre, 2008*).

Muchos jóvenes guatemaltecos no están acostumbrados a visitar museos con frecuencia, sin embargo, resulta agradable saber que en el país existen lugares en donde se expone el arte para ser visto por todos. Al investigar el tema, es posible observar que el interés de brindar espacios e información al público sí existe, pero carece de medios para su divulgación y por consiguiente la visita es escasa.

El Museo Nacional de Arte Moderno busca fomentar el arte en los jóvenes y así mismo generar un gusto o afición por relacionarse con espacios culturales.

PROBLEMA

El Museo Nacional de Arte Moderno carece de los medios adecuados para promover e incentivar a los jóvenes a visitar el museo, ya que desconocen de la existencia del mismo y de sus actividades.

JUSTIFICACIÓN

Es importante incentivar y fomentar a la población para visitar el museo, ya que se desconoce la existencia del mismo. Con este proyecto se informará a la población sobre las exposiciones que se encuentran en el Museo Nacional de Arte Moderno; así mismo se informe sobre la agenda men-

sual con la que contará el museo para exponer distintos tipos de obras en dicha exposición.

En el presente trabajo se pretende crear una campaña para incentivar y fomentar a la población para visitar el museo, ya que se desconoce la existencia del mismo.

MAGNITUD

Este proyecto busca promover al Museo Nacional de Arte Moderno, entre los estudiantes de nivel diversificado entre 15 y 20 años de edad.

Para tomar como referencia la cantidad de personas en las que se puede tener impacto con el proyecto de comunicación visual, cabe mencionar que en el último censo del Instituto Nacional de Estadística se estima la población del área metropolitana en 4,058,519 habitantes.

No se tiene una cifra exacta de la cantidad de alumnos inscritos en el ciclo escolar del 2014, pero se puede tener una idea en base a los datos estadísticos de 2010 y 2011, con un recuento de 82,409 alumnos en la ciudad capital. (*Mineduc, 2010*) (*Estadística 2010*)

TRASCENDENCIA

Es importante el desarrollo de la campaña publicitaria que se propone en este proyecto ya que contribuirá, en promover el Museo Nacional de Arte Moderno para incrementar la cantidad de visitantes, en particular los jóvenes. para dar a conocer el talento de artistas guatemaltecos y obtener una cultura más amplia en el conocimiento del arte.

VULNERABILIDAD

El diseñador gráfico desempeña una labor fundamental en este proyecto por medio de la elaboración de material gráfico que permita que se promueva al Museo Nacional de Arte Moderno.

El material diseño gráfico se orientará en forma visual, para promover la vista al museo y aumentar el número de visitantes interesados en el tema.

Por otro lado, el conocimiento, las habilidades y la experiencia del diseñador gráfico permitirán el desarrollo de este proyecto con una excelente calidad de producción visual.

FACTIBILIDAD

Para la publicación del material gráfico propuesto en este proyecto, el Museo Nacional de Arte Moderno cuenta con un presupuesto, y los pagos de servicios básicos como el pago de los empleados, la restauración del museo y de sus piezas de arte que salen, además cuenta con los ingresos privativos, es decir, lo que genera el museo por la entrada del público.

También puede obtener financiamiento de instituciones de cooperación internacional para su ejecución; además, el Museo Nacional de Arte Moderno administra su página de Facebook, en la que se le ha asignado un espacio al Museo, donde el material que se genere puede ser accesible a toda la población.

Objetivo de Diseño

GENERAL

- Diseñar una Campaña Publicitaria para promover las visitas al Museo Nacional de Arte Moderno “ Carlos Mérida”, entre los jóvenes y que conozcan las diferentes obras de arte ya sea nacionales e internacionales que se encuentran allí.

ESPECÍFICOS

- Diseñar un brochure para comunicar a los estudiantes sobre la importancia que tienen la historia, el edificio, el nombre y las obras plásticas de autores que contiene colecciones permanentes del Museo Nacional de Arte Moderno.
- Diseñar material gráfico para promover e incentivar a los jóvenes para que visite el museo y conozcan las diferentes obras que se exponen ya sea nacionales y extranjeras.

The background of the page is a detailed, textured illustration of a classical architectural facade. It features a central archway with a decorative pediment containing a circular emblem. Below this are three smaller arches supported by columns. The entire scene is rendered in warm, golden-brown and red tones with a heavy, painterly texture.

Capítulo 2

Perfil del Cliente

Museo Nacional de Arte Moderno
(Elaboración propia)
(2014)



Campaña publicitaria para promover el Museo Nacional de Arte Moderno en los jóvenes de la ciudad de Guatemala

Perfil del Cliente

Nombre de la organización: Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida"

Dirección: Salón No. 6, Finca Nacional "La Aurora" zona 13

Teléfono: (502) 24720467

Fax: (502) 24711422

Admisión: Visitantes nacionales Q5.00 y para extranjeros Q50.00. Entrada Gratuita a estudiantes de establecimiento público acompañados de sus maestros.

EL MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO

El Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida", llamado originalmente Museo Nacional de Historia y Bellas Artes, fue creado por Acuerdo Gubernativo No. 1623 de fecha 15 de enero de 1935, inaugurado el día 10 de Noviembre de 1934.

Inicialmente ocupó lo que era el antiguo Templo del Calvario, que estaba ubicado en la cima del cerro situado al final de la 6ª. Avenida y 18 calle de la zona 1 de la ciudad de la Nueva Guatemala de la Asunción, demolido en el año 1947 como consecuencia de la prolongación de la 6ª. Avenida, se traslada todo el legado artístico e histórico que constituían el patrimonio a un local de la finca nacional "La Aurora" en la zona 13 y a los museos de Antigua Guatemala.

En 1953, con motivo de celebrarse la Feria Nacional, los organizadores de dicho evento (Sr. Jorge Toriello Garrido), tuvieron la afortunada idea de reorganizar el Museo, habiendo escogido el edificio donde, en ese entonces, existía un destacamento de la Policía Nacional, por considerarlo el más adecuado del área. En 1957, por orden de la superioridad se desalojó dicho edificio para crearse en ese lugar el Instituto Cívico Militar Adolfo V. Hall.

Los objetivos históricos y artísticos que en di-

cho museo se exhibían fueron almacenados en otro de los salones vecinos, donde fue instalado posteriormente, permaneció en dicho lugar hasta el año de 1968, cuando por gestiones realizadas por el Instituto de Antropología e Historia y la Sociedad de Amigos del Museo, se logró trasladar a un lugar más seguro y es donde actualmente se encuentra ubicado el Museo Nacional de Arte Moderno en el salón No.6, finca La Aurora, zona 13.

El 16 de octubre de 1975, por disposición del Ministerio de Educación y el Instituto de Antropología e Historia se verificó la separación del material histórico que venía exhibiéndose en este Museo para crear el Museo Nacional de Historia de Guatemala. A partir de esa fecha el antiguo Museo de Historia y Bellas Artes, tomó la denominación de "Museo Nacional de Arte Moderno de Guatemala". *Artículo de Museo Nacional de Arte Moderno (Viaje a Guatemala, 2014)*

MISIÓN

Constituir un espacio donde se muestre el Acervo y la herencia plástica de la Edad Moderna en Guatemala, contando con programas estructurados que promuevan la exhibición, difusión, concientización y contribuyan al aprecio y cuidado de las obras, así como su promoción a través de actividades orientadas a la sociedad en general, empresarios, familias, instituciones educativas y entidades que fortalezcan el Patrimonio Plástico guatemalteco y las nuevas propuestas artísticas generales tanto en el ambiente nacional como internacional.

VISIÓN

Contribuir con la construcción de la Identidad Guatemalteca a través del desarrollo de programas y actividades que incrementen el conocimiento de la sociedad con respecto a la

Plástica Nacional y sus más destacados representantes, al mismo tiempo de abrir espacios para el conocimiento y aprecio del arte nacional e internacional por medio de programas educativos, exposiciones representativas y actividades alternativas que construyan la apreciación del arte.

OBJETIVOS

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

PRINCIPALES ACTIVIDADES

- Realización de Exposiciones de Arte Nacional.
- Realización de Exposiciones de Arte Internacional.
- Llevar a cabo mesas redondas, charlas, conferencias, etc.
- Realización de talleres para adultos y niños.
- Disposición de bibliografía de la plástica nacional para estudiantes de los diferentes niveles.
- Difusión de la videoteca y la colección de videos documentales.
- Brindar guías especializadas sobre la obra permanente, la obra de Carlos Mérida y las exposiciones Temporales.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

El Museo brinda conferencias y asesoría al público en general que acuden en busca de orient-

ación, cooperando además con diversas instituciones culturales, facilitándoles obras que se utilizan en las exposiciones en el país y en el extranjero, como una forma más de dar a conocer la expresión de la estética guatemalteca.

SALA DE EXPOSICION PERMANENTE

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

BIBLIOTECA

Ejemplares especializados en Arte y Artistas del desarrollo plástico moderno y contemporáneo.

VIDEOTECA

Colección documental de videos de Arte Moderno, donados por el Museo Reina Madrid, España. El Museo brinda también, conferencias y

COMPETENCIA

La competencia con otros museos de arte en Guatemala no es directa ya que no existe otro museo como el de Arte Moderno. Sin embargo existe una competencia indirecta por las visitas a otros museos como el del Ferrocarril, el del Niño, etc.

FODA

FORTALEZAS

- Infraestructura
- Obras de diversos artistas
- Espacio amplio
- El Clima
- La Vista
- Organización
- Limpieza en el museo
- Precio Accesible
- Atención al Cliente
- Seguridad
- Camaras

DEBILIDADES

- Utilización de algunos espacios, publicidad, comunicación.
- Ubicación.
- Estacionamiento.
- Falta de Publicidad.
- Señalización.
- Hay un solo enfoque.
- Ubicación del rótulo.

OPORTUNIDADES

- Posibilidad de mostrar críticas externas y obras nuevas, representatividad, manea distinta de mostrar el arte.
- Publicidad en medios de comunicación redes sociales.

AMENAZAS

- Baja concurrencia de público.
- No ofrece información general.
- Zona peligrosa.
- No cuenta con un financiamiento con el que se cuenta, además de las ventas de entradas.

LOGOTIPO

Este es el logotipo actual del Museo de Arte Moderno



Pantone # 262f6c
C: 100% M: 95% Y: 27% K: 15%
H: 231grados S: 64% B:42%
R: 38 G: 47 B: 108

El logotipo que se utiliza actualmente destaca el color azul. La competencia es indirecta y nacional.

Tipografía: Familia Serif- Script
No cuenta con un manual de normas graficas.

ESTUDIO GRAFICO

Los tipos de materiales en donde utilizan el logo es en hojas membretadas y sobres.



GRUPO OBJETIVO

PERFIL DEMOGRÁFICO

Edad: 15 a 20 años
Sexo: femenino y masculino
Educación: Formación media.
Nacionalidad: Guatemalteca
Clase Social: Baja y Media.
Región: Ciudad de Guatemala

PERFIL PSICOGRÁFICO

Estilo de Vida: Son Jovenes de Diversificado Son personas con interés en conocer la historia de Guatemala. Su criterio está en formación o con criterio propio. música. Se informan a través de los noticieros eventualmente. Leen periódicos como Nuestro Diario Al Día y Prensa Libre. Hacen sus compras en tiendas de barrio, supermercados, centros comerciales y mercados de forma quincenal o mensual.

Usuario de equipo de computación e internet. con un estilo de vida ajustado al ingreso mensual de sus padres, pero con deseos de superación. Son de hogares integrados trabajan tanto el padre como la madre. Ambos preocupados no sólo del sustento sino de la educación de sus hijos.

Son personas con interés en conocer la historia de Guatemala. Su criterio está en formación o con criterio propio. Ocupan su tiempo libre vis-

itando en familia parques recreativos como el IRTRA, otros museos, el zoológico, cines, teatros, centros comerciales, el Centro Histórico, etc. Consumen alimentos en restaurantes comida rápida, como Mc donald's, Pollo Campero, Comida Mexicana, Taco Bell, Sushi Ito, La Estancia, Saul, Fridays, Capristrano, Kloster, Vesuvio, Margaritta y el grupo C visita restaurantes de comida rápida como Quedely, Los Gauchitos, Pollo Pinulito, Pollo Campero, Mc donald's Buger King, Comida China etc.

Se transportan en vehículo propio o usando el servicio urbano de buses. Ven televisión (canales nacionales y cable). Escuchan música. Usuario de equipo de computación e internet.

CONDUCTUAL

Ocasión de compra: Ocasional
Beneficios buscados: Superación / Provisión al hogar.

Etapas de disposición: Medianos conocimientos acerca la existencia del Museo Nacional de Arte Moderno.

CULTURA VISUAL

Son Jovenes de Diversificado con un estilo de vida ajustado al ingreso mensual de sus padres, pero con deseos de superación. Son de hogares integrados trabajan tanto el padre como la madre. Ambos preocupados no sólo del sustento sino de la educación de sus hijos.

En el caso de madres solteras, tiene que hacer un esfuerzo doble porque el mantenimiento total del hogar ya que depende de ellas tanto económico como de formación.

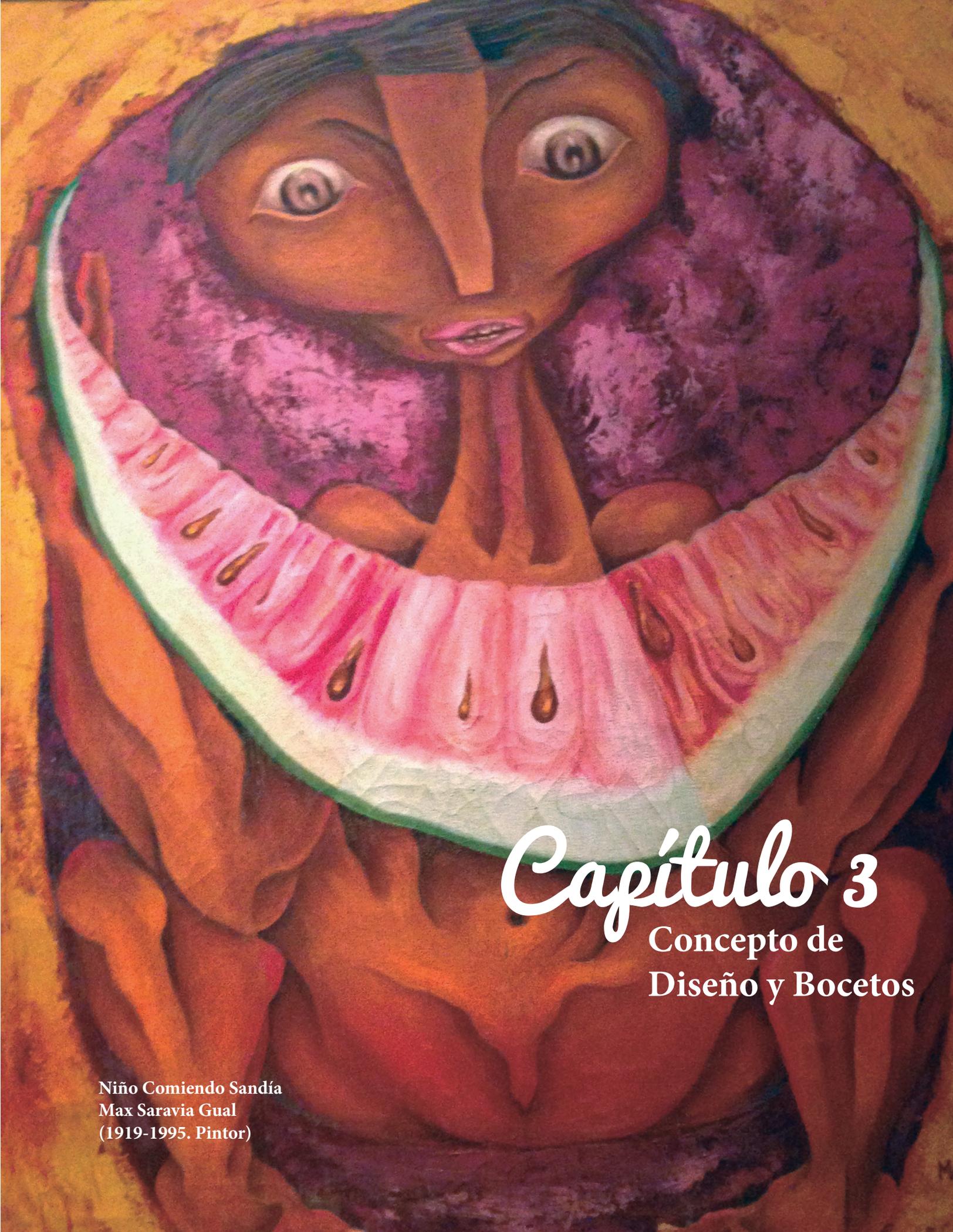
Son personas con interés en conocer la historia de Guatemala. Su criterio está en formación o con criterio propio. Ocupan su tiempo libre visitando parques, museos, el zoológico, cines, teatros, boliche, centros comerciales, hacen de-

porte como futbol, tenis, basketball, etc. Consumen alimentos en restaurantes de comida rápida, como Burger King, Mc donald's, Pollo Campero, Comida China, Taco Bell tambien visitan restaurantes como Sushi Ito, La Estancia, Saul, Fridays, Capristrano, Kloster, Vesuvio, Margaritta etc.

Se transportan en vehículo propio o usando el servicio urbano de buses. Ven televisión (canales nacionales y canales internacionales como el fox, tve, antena 3 warner channel, discovery channel,mtv, canal de las estrellas). Escuchan música. Usuario de equipo de computación e internet.

Utilizán las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, mensajería como Whats App, Line etc.

Toda la informacion que visualizan estan en internet, en la televisión y en las redes soaciales.



Capítulo 3

Concepto de
Diseño y Bocetos

Niño Comiendo Sandía
Max Saravia Gual
(1919-1995. Pintor)

Conceptos Fundamentales

DIMENSIÓN CONCEPTUAL

Museo proviene del latín *musēum*, un museo es un lugar donde se guardan y exhiben colecciones de objetos de interés artístico, cultural, científico, histórico, etc. *(Definición, 2008)*

Arte proviene del del latín *ars*, es un concepto que hace mención a las creaciones humanas que reflejan la visión sensible del mundo real o imaginario. La literatura, la pintura y el teatro son algunas de las disciplinas del arte, que en la prehistoria tenía una función ritual y que, con el tiempo, mutó hacia lo estético y el ocio. Del latín *modernus* “reciente”, moderno es aquello perteneciente o relativo a una época reciente o al tiempo de quien habla. Lo habitual es que lo moderno se considere en oposición a lo clásico. *(Definición, 2008)*

La noción de arte moderno, por lo tanto, refiere a la producción artística creada desde finales del siglo XIX. Al igual que ocurre con la idea de arte contemporáneo, la expresión puede estar vinculada a distintos tiempos históricos.

El Museo Nacional de Arte Moderno “Carlos Mérida”, llamado originalmente Museo Nacional de Historia y Bellas Artes, historia es la ciencia social que se encarga de estudiar el pasado de la humanidad. Por otra parte, la palabra se utiliza para definir al periódico histórico que se inicia con la aparición de la escritura e incluso para referirse al pasado mismo. *(Definición, 2008)*

Es considera Bellas Artes a todas aquellas formas artísticas que buscan la representación estética de la belleza o de la realidad independientemente de su funcionalidad o de su objetivo práctico. Mientras que normalmente se confunde al concepto de Bellas Artes sólo con pintura, la verdad es que el mismo incluye otras formas artísticas tales como la escultura, la arquitectura, la música, la danza, el cine, el teatro y otras más novedosas como la fotografía o el diseño. *(Definición, 2008)*

El Museo de Arte Moderno fue creado por Acuerdo Gubernativo No. 1623 de fecha 15 de enero de 1935, inaugurado el día 10 de Noviembre de 1934.

Se encuentra ubicado el Museo Nacional de Arte Moderno en el salón No.6, finca La Aurora, zona 13.

El 16 de octubre de 1975, por disposición del Ministerio de Educación y el Instituto de Antropología e Historia se verificó la separación del material histórico que venía exhibiéndose en este Museo para crear el Museo Nacional de Historia de Guatemala. A partir de esa fecha el antiguo Museo de Historia y Bellas Artes, tomó la denominación de “Museo Nacional de Arte Moderno de Guatemala.

El museo se dedica a investigar, coleccionar, catalogar y conservar obras para enriquecer nuestro patrimonio artístico.

En la antigüedad, este tipo de colecciones se guardaban en templos y sólo eran exhibidas en ocasiones especiales. También existían colecciones privadas en manos de la aristocracia, que las exponía en sus jardines o residencias para que sean apreciadas por sus visitantes.

El museo de Arte Moderno cuenta con Diferentes tipos de Salas como:

SALA DE EXPOSICIÓN PERMANENTE

El Museo cuenta en su colección con varias muestras representativas del Arte Nacional Contemporáneo, constituye un recurso de inapreciable valor, tanto para científicos y trabajadores de la Cultura, como para el público en general y estudiantes de diversos niveles. Incluye, dibujos, grabados, pinturas y esculturas, de destacados artistas de la plástica nacional y de artistas extranjeros de reconocido prestigio internacional.

La presencia de estos artistas en la colección que exhibe el Museo, constituyen un ejemplo representativo de la actividad artística, digno de ser apreciado por todos los guatemaltecos que pueden admirarlos con espíritu crítico, como simple recreación y esparcimiento o como actividad científica, histórica o pedagógica.

SALA CARLOS MÉRIDA

Este espacio concebido como una sala de exposiciones individual al recorrido museográfico, muestra la obra del pintor nacido en el Departamento de Quetzaltenango y quien desarrolló todo su potencial artístico en México. El Museo cuenta con una completa colección de pintura original y litográfica de la obra Mérida y la muestra al público por temática dentro de esta Sala.

SALA DE EXPOSICIÓN TEMPORAL

Este espacio que cuenta con más de 200 metros cuadrados de área para exposición, tiene como finalidad el crear y brindar un espacio abierto a los creadores de la plástica contemporánea guatemalteca, así como un ambiente de exposición para los vínculos internacionales, mostrando al visitante los diferentes movimientos plásticos, tanto a nivel nacional como internacional. Este espacio igualmente se abre a actividades como seminarios, pláticas, conferencias, subastas, presentaciones entre otros.

El Museo de Arte Moderno brinda también, conferencias y asesoría al público en general que acuden en busca de orientación, cooperando además con diversas instituciones culturales, facilitándoles obras que se utilizan en las exposiciones en el país y en el extranjero, como una forma más de dar a conocer la expresión de la estética guatemalteca.

La seguridad juega un papel muy importante en los museos, dado el valor de las obras que conservan en su interior. Los museos suelen

contar con circuitos cerrados de televisión, alarmas de distintos tipos y vitrinas para proteger los objetos. El Museo Nacional de Arte Moderno carece de los medios adecuados para promover e incentivar a los jóvenes a visitar el museo, ya que no lo han promocionado, los joven de hoy, muestra una apatía por asistir a estos lugares, no está interesado por conocer todas las cosas que se resguardan en los museos, no saben la gran riqueza de conocimientos que se encuentran en estos lugares, cada museo guarda una historia que es importante conocer.

Olmecca (2005) "La falta de interés de los jóvenes por visitar el museo se debe a que no les interesa, porque no están educados culturalmente así mismo, necesitamos incentivar, a los jóvenes, para que conozcan nuestras riquezas culturales, con las que contamos, porque muchas veces es más valorada nuestra cultura por los turistas que por nosotros mismos, por lo que los maestros deben educar a la juventud a que asistan a los museos, de igual forma los padres deben llevar a sus hijos y motivar ese espíritu de conocer nuestra historia."

Es importante que los jóvenes visiten los museos porque los jóvenes no son el futuro, son el presente, además como forjadores de las futuras generaciones, ellos deben sentir el gusto para asistir a estos sitios de riqueza cultural, para posteriormente inculcárselos a nuestra niñez, para que ellos crezcan en la cultura de asistir a los museos.

DIMENSIÓN ÉTICA

Para generar un mensaje visual dirigido a los jóvenes, se busca difundir mensajes positivos para los jóvenes y así mismo poder generar un cambio en los jóvenes y enriquecer su conocimiento.

Se toma en cuenta el trabajo del diseñador grá-

fico, ya que presenta una relación el con cliente al que se trabaja. Por ello el diseñador posee ciertas responsabilidades con su cliente, en este caso con la institución con la que se está trabajando. La ética profesional puede definirse como la ciencia normativa que estudia los deberes y los derechos profesionales de cada profesión. También se le llama Deontología.

Al decir profesional no solo se refiere a que la ética es solo para quienes tienen un cartón o son profesionales, sino que está en especial va destinada especialmente a las persona que ejercen una profesión u oficio en particular. Se sustenta o toma bases fundamentalmente en la naturaleza racional del hombre. Esta naturaleza es espiritual y libre, por consiguiente tiene una voluntad que apetece al bien moral. Haga el bien y evite el mal. (González, 2009)

Con el Diseño Gráfico se pretende ser un apoyo en la promoción del Museo de Arte Moderno "Carlos Mérida", ya que este alberga piezas importantes de artistas guatemaltecos con reconocimiento a nivel internacional, las cuales no son reconocidas en Guatemala por los jóvenes.

DIMENSIÓN ESTÉTICA

La campaña se elaborará con la gama de colores representativos de la institución, el azul y el blanco manejando el contraste. Con la tipografía se pretende lograr transmitir los mensajes que amarran la fotografía con el texto. La tipografía será sin serif y combinada con cursiva vintage, esto por las tendencias de diseño que se manejan a nivel internacional y que se ven en las redes sociales, con esto se pretende incluirse en la cultura visual de los jóvenes para que el mensaje no pase desapercibido.

Se utilizarán fotografías ya que los jóvenes son muy visuales. Los elementos que se utilizarán serán grafismos pictográficos emblemáticos

representativos de la institución, con el fin de transmitir el mensaje directamente con la fotografía.





DIMENSIÓN FUNCIONAL

Para generar un mensaje visual dirigido a los jóvenes, se tomó en cuenta la apatía que se vive actualmente en Guatemala en cuanto a separarse de los teléfonos y cualquier otra comunicación digital, esto como en cualquier otra parte del mundo es una tendencia que aleja a las personas de interactuar con lo real. También se pretende educar a los jóvenes y valorar nuestra cultura.

El mensaje se enfocará en promocionar al museo debe de ser claro, directo y sencillo, esto porque los jóvenes no se detendrán a leer por mucho tiempo sino que serán atraídos por las imágenes y frases cortas que llame la atención. Los medios que se podrán utilizar son:



CATÁLOGO

Lista o relación ordenada con algún criterio de libros, documentos, monedas, objetos en venta, etc., de una persona, empresa o institución, que generalmente contiene una breve descripción del objeto relacionado y ciertos datos de interés. (DefinicionABC, 2007)

TRIFOLIAR

Es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El trifoliar abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. (Scribd Inc, 2014)

Proceso Creativo

REDES SOCIALES

Son redes de relaciones personales, también llamadas comunidades, que proporcionan sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social.(Scribd Ink,2014)

MAILING

Envío de información o de propaganda publicitaria por correo a las personas que forman parte de una lista de contactos.(WordReference, 2014)

AFICHE

Impreso, generalmente de gran tamaño, que se emplea para propaganda o con fines informativos y que se fija en paredes y lugares públicos. (Definición, 2008)

MUPI

Cartel publicitario que se ubica en los expositores de mobiliario urbano. Generalmente, tienen la función de marquesina para resguardo de los viajeros en las paradas de autobuses o como soporte para divulgación de comunicados municipales, relojes o informadores de condiciones climatológicas y ambientales en los núcleos urbanos. Su impresión se realiza sobre papel y, dependiendo de la cantidad de unidades que se deban imprimir, su producción se realiza en serigrafía o en impresión digital.(Pop-art gráfica, 2005)

VALLA PUBLICITARIA

Es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. (Blogger, 2013)

PROCESO CREATIVO

Es una formulación construida para sintetizar todo aquel mensaje que se permite transmitir al grupo objetivo.

Para este proceso se utilizó una aproximación con mapas de empatía,(ver anexos página 93) que tienen como objetivo Identificar aspectos relevantes y significativos del target, define el target en forma descriptiva y gráficamente, ya que permiten obtener una lluvia de ideas para poder ir descartando las ideas innecesarias hasta llegar a obtener la idea principal. Después del mapa de empatía se realizó un Spice y Poems.

SPICE

(Social,Physical,Identity,Communication, Emocional)

El spice identifica los aspectos relevantes y significativos de nuestro grupo objetivo.

S SOCIAL (SOCIAL)¿Qué es lo que necesita esta persona de las relaciones a su alrededor?

P PHYSICAL(FÍSICO) ¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional?

I IDENTITY(IDENTIDAD) ¿Cómo esta persona necesita definirse a sí mismo?

C COMMUNICATION(COMUNICACIÓN) ¿Qué información necesita esta persona?

E EMOTIONAL(EMOCIONAL) ¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente?

POEMS

PEOPLE (PERSONA)

¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?

(Ejemplo: Vendedores, trabajadores de call centers, estudiantes, etc.)

OBJECTS(OBJETOS¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?

(Ejemplos: Objetos electrónicos, herramientas, etc.)

ENVIRONMENTS(AMBIENTES)

¿En qué tipo de locación o en qué lugar se pueden llevar a cabo?

(Ejemplos: Tienda, oficina, casa, campus universitario, etc.)

MESSAGES & MEDIA (MENSAJES Y MEDIOS)

¿Qué tipo de información puede ser proveída y como?

(Ejemplo: Libros, revistas, afiches, televisión, radio, etc.)

SERVICES (SERVICIOS)

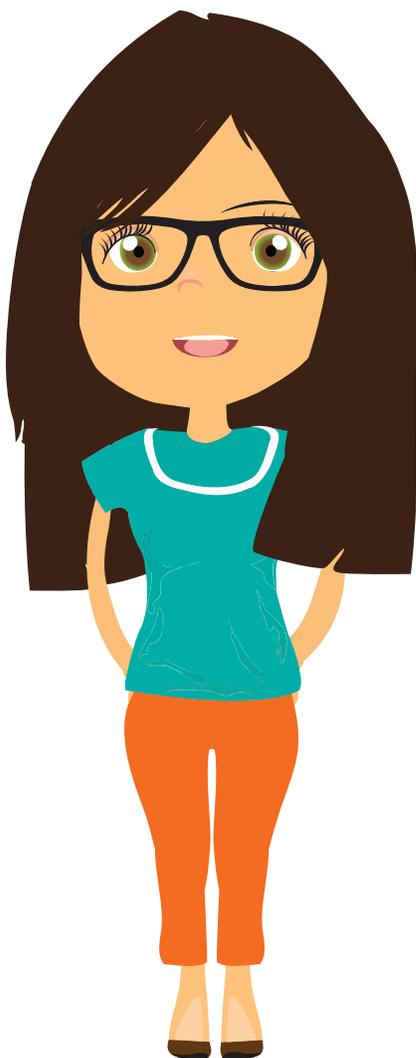
¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?

(Ejemplo: Envío, consultoría personalizada, etc.

POEMS

El significado de poems es que organiza y categoriza toda la información durante el proceso de investigación. Se refiere a la parte psicológica los objetos que se crearan, el ambiente en el que se desarrollara la campana los medios que se utilizaran para transmitir el mensaje y los servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos.

Spice y Poems



Nombre del Personaje : Ana
(Elaboración propia)

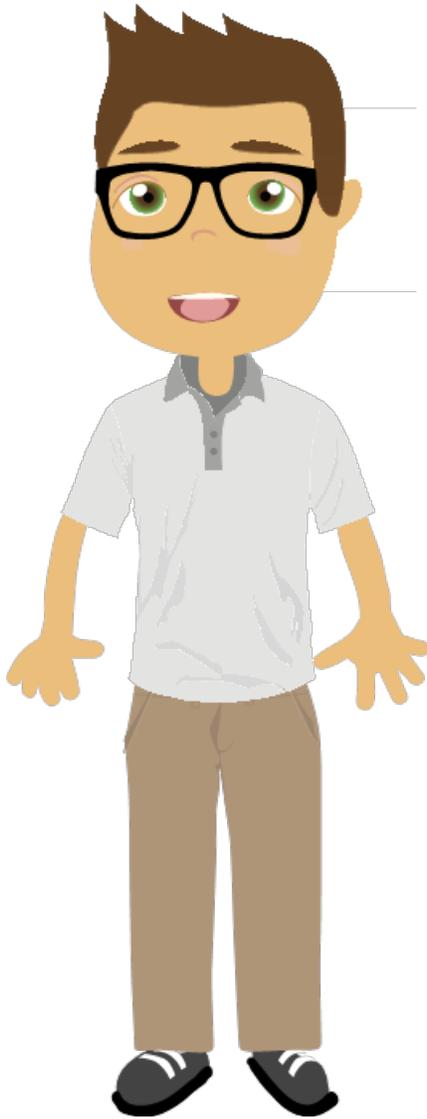
S Necesita tener amigos leales, el apoyo de sus padres y familiares, ser una persona mas segura de si misma, y no dejarse llevar mucho por lo que digan los amigos ni por lo que la rodea.

P Hacer ejercicios, corre, nada, camina, hace deporte, le gusta oler bien , mira tv, lee libros, le gusta la textura de la ropa suave.

I Se identifica con el grupo de la iglesia, se identifica con el club deportivo, se identifica como una persona segura de si misma, inteligente, una persona sincera a la que le gusta ayudar a sus amigos y a la gente que lo necesite.

C Mira el periodico, mira las noticias nacionales e internacionales, escucha radio y ve tv, le gusta el campo universitario, quiere estar a la vanguardia en lo que se refiere a tecnología , quiere estar enterada delas redes sociales, le gusta estar enterada de lo que pase con sus amigos y al rededor.

E Necesita del cariño de su familia y de sus amigos, necesita de paz mental y de tranquilidad para estar bien emocionalmente y psicologicamente.



Nombre del Personaje : Julio
(Elaboración propia)

P Estudiantes, maestros, directores, catedráticos.

O Revistas, carros, tv, computadora, refrigeradora, Objetos de valor, aparatos electronicos, ropa que utlizaron en alguna ocaión en especial, radio, microondas.

E En la calle, en la casa, campus universitarios, en las clases, en los colegios, restsaurantes de comida rapida, club deportivo, cine, parque, playa, parque de diVERSIÓNes, teatro.

M Afiches, broshures, trifoliales, bifoliales, btl, mupies, vallas, anuncios de tv, radio.

S Asesorias, talleres, conferencias, orientación, exposiciones

Insight

El insight conecta toda la información y genera nuevos conceptos.

INSIGHT

Es un “descubrimiento” en las personas en relación a su forma de pensar, sentir y valorar. (Linkea2, 2013)

Se toma en cuenta el hecho y el beneficio.

HECHO Las personas no visitan el museo.

BENEFICIO

Si las personas visitaran el museo ampliarían más su conocimiento sobre la culturización de nuestro país y las obras de arte que se encuentran en el museo.

Se usaron palabras claves para sacar los 3 insight para el proceso creativo.

- #ENELMUSEO
- Divertirte
- Distraerte
- Educarte
- Informarte
- Encontrarte

INSIGHTS

- Me falta mucho por conocer.
- Me conecta con mi creatividad.
- Para que quiero ir a conocer.

CONCEPTUALIZACIÓN

Se obtuvo un concepto para cada insight usando como técnica creativa en los 3 conceptos de la técnica scamper.

TÉCNICA CREATIVA 1

INSIGHT : Me falta mucho por conocer

MÉTODO CREATIVO

SCAMPER

Es una lista de verificación (checklist) generadora de ideas basada en verbos de acción que sugieren cambios en un producto existente, servicio o proceso. Estos verbos indican posibles formas de mejorar un producto, servicio o proceso existente haciendo cambios.

1. Identificar el elemento y/o problema de comunicación.
2. Utilizar las preguntas SCAMPER sobre este elemento y/o problema.
3. Seleccionar la idea más funcional.

S = Substituir? (Substitute?)

C = Combinar? (Combine?)

A = Adaptar? (Adapt?)

M = Magnificar? (Magnify?) Modificar (Modify?)

P = Ponerlo en otro uso? (Put to other uses?)

E = Eliminar? (Eliminate?) o Minimizar? (Minify?)

R = Reorganizar? (Rearrange?), Invertir(Reverse?) (Licda. Carolina Aguilar , 2014)

S - SUSTI TUYE

Ò Trata de sustituir Componentes, materiales, personas...

MAGNIFICAR

La técnica de magnificar, esta consiste en exagerar la idea elegida de la lluvia de ideas.

LLUVIA DE IDEAS

Amenizar : Distraerte

Cultura : Educación

Experiencias : Costumbre

Conceptualización

Palabras claves /Exageración

Jóvenes	Adolescentes
Color	Colorido
Talento	Arte
Recrearse	Divertirse
Talento	Ingenio
Creación	Universo
Anunciar	Informar
Emociones	Inquietar
Galería	Museo
Declaración	Expresión
Pintura	Lienzo

Después de elegir las palabras clave se magnifica, se exagera la idea.

FRASES

#ENELMUSEO

Para distraerte

Para Informarte

¿Conoces a este pintor?

¿Qué tanto sabes de arte?

¿Crees que el arte es solo pintura?

¿Arte crees que lo conoces?

¿Tienes idea de que personaje es?

CONCEPTO CREATIVO 1

¿Qué tanto sabes de arte?

Tener un conocimiento de arte es importante ya que los artistas expresan una visión sensible sobre el mundo, tanto real como imaginario. Los artistas expresan sus emociones, sensaciones e ideas en sus pinturas.

TÉCNICA CREATIVA 2

INSIGHT: Todos llevamos un artista por dentro.

ELIMINAR

Esta técnica elimina las ideas descartadas para

quedarse con la idea esencial y la más importante en mensaje.

LLUVIA DE IDEAS

Palabras claves Eliminación

Personalidad	Personaje
Educación	Cultura
Experiencias	Costumbre
Inventor	Autores
Colorido	Color
Talento	Arte
Técnicas	Método
Creación	Obra
Sabiduría	Conocimiento
Obras de Arte	Creación
Lienzo	Pintura
Galería	Museo

Después de elegir la palabra clave se eliminan las ideas descartadas para quedarse con la idea esencial.

FRASES

#PORQUEYOSIVOYALMUSEO

¿Conoces esta obra de arte?

¿Conoces a este pintor?

¿Crees que esto es arte?

¿Arte crees que lo conoces?

Todos tenemos un Dalí por dentro

Todos tenemos un Efraín Recinos por dentro

¿Tienes idea de que personaje es?

CONCEPTO CREATIVO 2

Todos llevamos un artista por dentro.

Todos sabemos que tenemos un lado artista por dentro, algunos no han llegado a explorar su lado artístico, otros lo expresan en sus emociones, sus ideas y en lo que perciben.

TÉCNICA CREATIVA 3

INSIGHT: ¿Para qué quiero ir a conocer?

SUBSTITUIR

Esta técnica Substituir trata de sustituir, componer materiales o personas.

LLUVIA DE IDEAS

Palabras claves	Substituir
Autor	Inventor
Galería	Museo
Enseñanza	Educación
Formación	Creación
Práctica	Costumbre
Revelar	Descubrir
Motivo	Finalidad
Musa	Inspiración
Habilidad	Capacidad
Inventar	Idear
Educación	Cultura
Creación	Obra
Tono	Color

Después de elegir la palabra clave se sustituye la palabra.

FRASES

#ENELMUSEO
Para Divertirte
Para Apreciarte
Para Informarte
Para Encontrarte
Para Educarte
Para Culturizarte
Salir de lo Cotidiano
Ser Diferente

CONCEPTO CREATIVO 3

Lo que harás en el museo.

Los artistas expresan sus emociones, sensaciones e ideas en sus pinturas y porque nosotros no podemos hacer algo distinto en el museo además de expresar lo que sentimos y ver al museo a nuestra manera.

Estrategia de Comunicación

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación nos ayuda a alcanzar el objetivo de la Organización.

Cambia el comportamiento de la persona y que lo vea desde otro punto de vista.

Se utilizó la estrategia de Median Flow Chart en ella se asigna un lugar en la mente del consumidor. A través de ella se unifica una serie de valores o significados positivos, similares al receptor. *(Ver el cuadro de la página 43)*

Un flowchart es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso tiene una gráfica diferente así como una corta descripción dedicho proceso. Un flowchart es como una fotografía de los procesos de un negocio, permite entender cómo funcionan las tareas desde adentro y la complejidad de las mismas. De igual forma, sirven como un simulador en caso de querer implementar nuevos procesos dentro del negocio. Ya que perimiten visualizar de forma más simlpe los riesgos y las rutas de acción que se van a trazar *(2011)García Briones*

Selección de Medios

Median Flow Chart

Estrategia de Comunicación Visual

CLIENTE: Museo Nacional de Arte Moderno
 G.O.: jóvenes 18 a 20 años.
 Fecha: sep-14
 Evento: Promover la visita al Museo de Arte Moderno

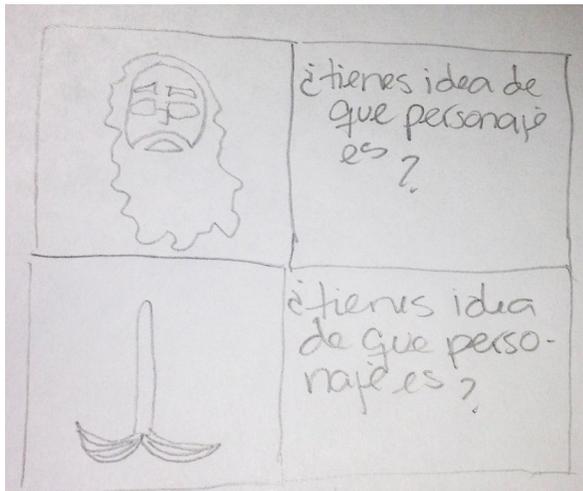
MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	semana 6	JUSTIFICACION
Catálogo	Hacer un catalogo para promover la visita al museo nacional de arte moderno	Informar a la población sobre las obras de arte que hay en el museo	x		x	x		x	El Catalogo es efectivo para comunicar ya que las personas se pueden quedar con la pieza grafica y llevarla a su casa. Tambien la pueden utilizar como guia al momento de entrar al museo para saber que obras se encuentran exhibidas.
Trifoliar	Entregar los trifolders en los colegios e institutos para promover el museo. Pueden ser entregados en stands dentro de las instituciones educativas para invitarlos a llegar.	Divulgar la información dentro del museo y para atraer a la juventud a visitarlo.	x	x	x	x	x	x	El contacto directo con el grupo objetivo asegura que reciban el mensaje y que la promoción tenga éxito.
Redes Sociales (Facebook)	Utilizar la fan page de Facebook para promover el museo.		x	x	x	x	x	x	Los jóvenes actualmente gastan su tiempo en las redes sociales, lo que las convierte en medios efectivos
Mailing	Enviar los mailing a los colegios y mantenerlos informados sobre la calendarización y los diferentes eventos que tendrá el museo de arte.	Informar a los colegios sobre las actividades del museo y su calendarización	x	x	x	x	x	x	El contacto directo con los directores de los colegios, recibirán cada 15 días la calendarización de las actividades del museo.
Mupis	Se posicionara en diferentes colegios donde hay mayor frecuencia de estudiantes e influencia vehicular para la observación de dicha publicidad	Para mantener informado al usuario sobre la publicidad	x	x	x	x	x	x	En puntos estratégicos le sirve de recordatorio a los usuarios del mensaje a transmitir sobre el museo
Afiche	Se colocaran dentro de los colegios, enfocado en los estudiantes para brindarles información sobre las actividades del museo.	para mantener informados a los estudiantes sobre las actividades del museo y así mismo promocionar al museo	x	x	x	x	x	x	Tendrá un contacto directo con los estudiantes para transmitirle un mensaje sobre las actividades del museo y los eventos.
Vallas	Se colocan en puntos estratégicos cerca de los colegios	Para mantener informado al usuario sobre la publicidad	x	x	x	x	x	x	Las Vallas publicitarias son efectivas para transmitir un mensaje al grupo objetivo

Campana publicitaria para promover el Museo Nacional de Arte Moderno en los jóvenes de la ciudad de Guatemala

Bocetaje y Propuesta Gráfica

BOCETAJE ETAPA 1

Se escogió, junto al asesor, el concepto 1 que inicia el bocetaje buscando en la lluvia de ideas y finalmente es llegado a un copy.



Todos los bocetos son muestra de las diversas opciones de diseño planteadas, previo a la realización la gráfica digital.

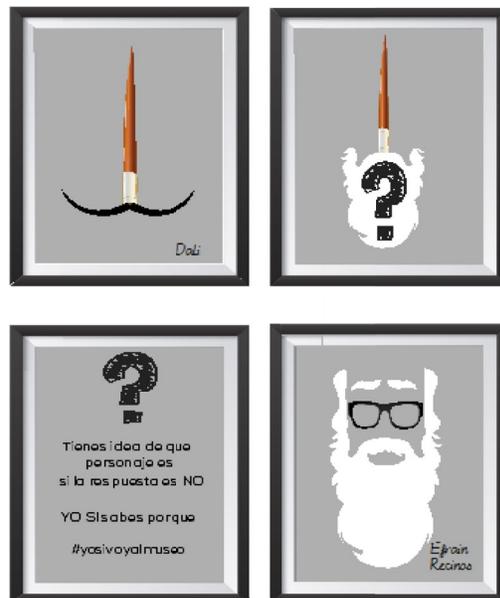
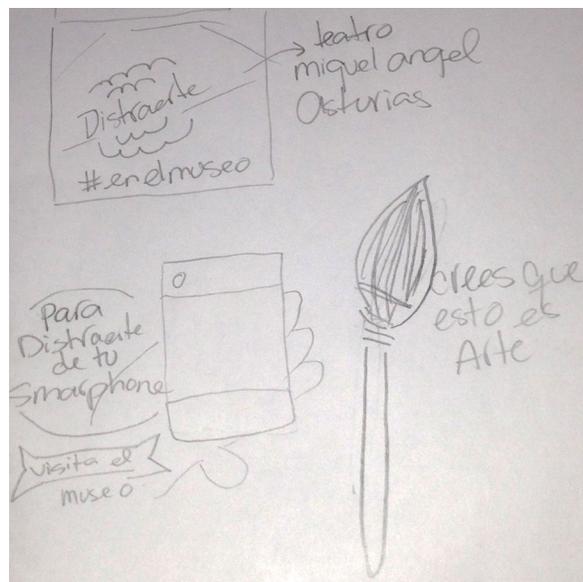
PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

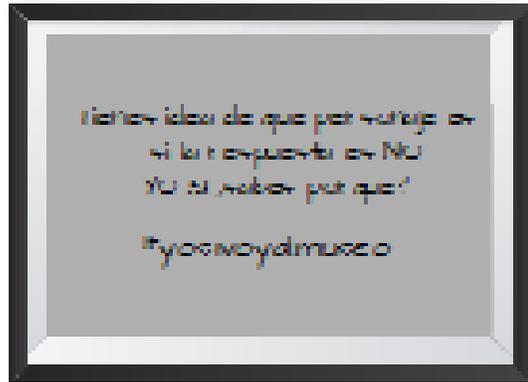
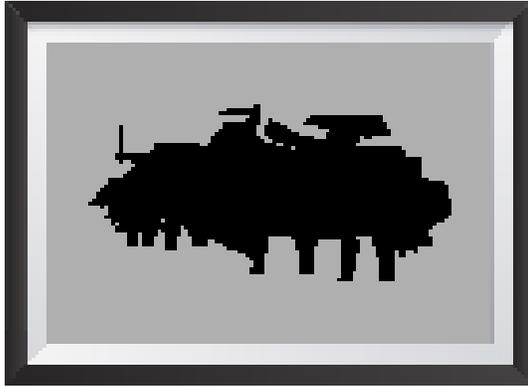
En el primer nivel se bocetó sobre los 3 conceptos desglosados anteriormente. Se bocetó 3 propuestas por concepto con un total de 9 piezas gráficas.

Las ideas principales de la campaña y la línea gráfica del bocetaje se inició a mano. Seguidamente, el bocetaje digital y eliges el método a elegir que en este caso las propuestas de este concepto serán fotografías de las obras de arte que hay en el museo y relacionarlas con alguna imagen similar que hable de lo mismo solo que otro enfoque.

CONCEPTO CREATIVO 1

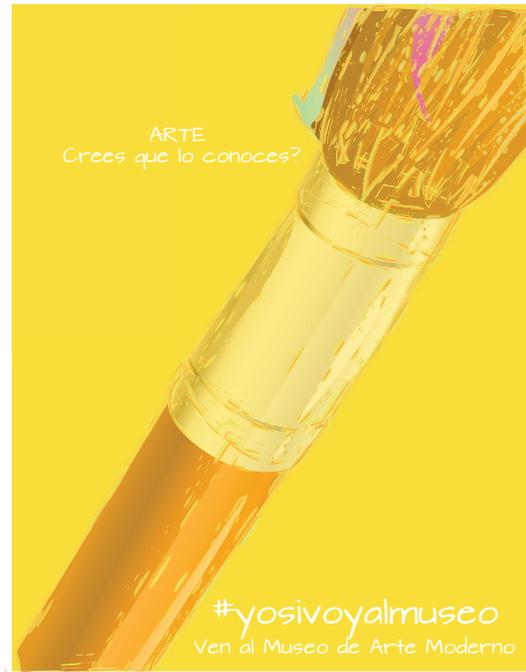
¿Qué tanto sabes de Arte?





CONCEPTO CREATIVO 2

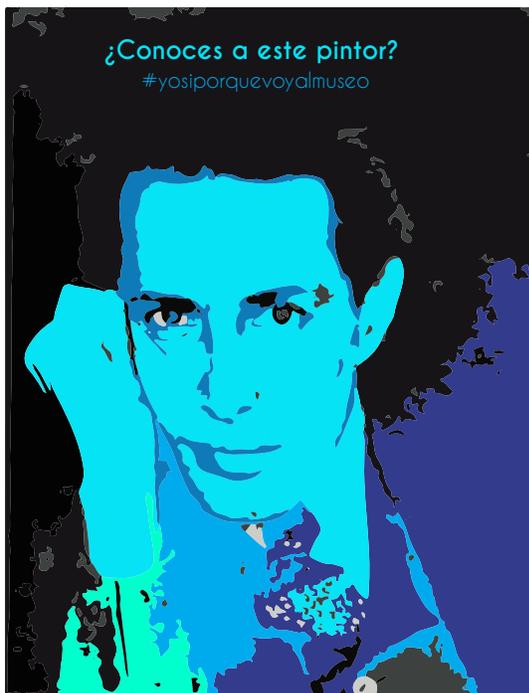
¿Todos llevamos un artista por dentro?





CONCEPTO CREATIVO 3

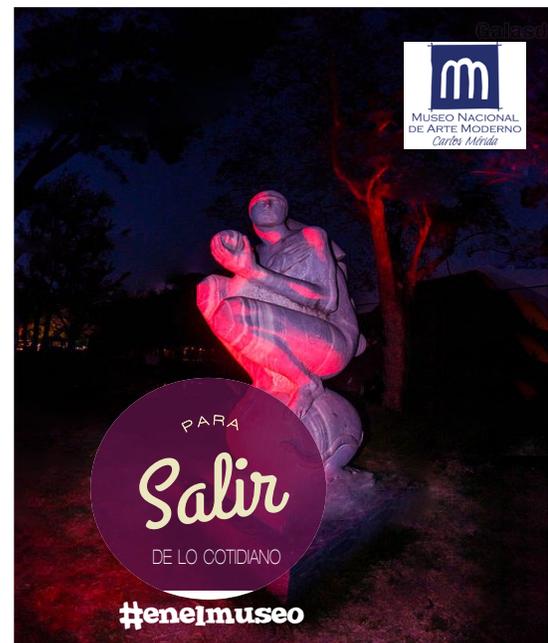
Lo que harás en el museo



La asesora mostro mas inclinación por el uso del hashtag # pensando en representar la frase.

SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Se buscó el asesoramiento de colegas diseñadores junto con las asesoras de EPS para mejorar nuestras propuestas gráficas, a base de críticas constructivas y objetivos fundamentados. Para el mejoramiento de la misma. Se sugirió otra frase para el hashtag# basado en el concepto 3.





En la asesoría ya gráficamente aceptada se esdogyio un visual un parentesis () y el hashtag# igualmente graficado.

TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

La propuesta gráfica esta basada del visual principal se desglosa 3 frases mas para dar versatilidad y dinamismo a la campana.

En la Primera propuesta gráfica se elimino la marca al móvil y que cambie de lugar la frase y le subi el hashtag.

Hashtag: se usa el término hashtag para identificar a las palabras que están prefijas por un símbolo de número -gato o almohadilla su simbolo es (#). (aprenderinternet,2014)



PARA
Educarte
EN EL ARTE
#ENELMUSEO

VISITA EL MUSEO DE ARTE MODERNO

Salón No. 6, Finca La Aurora, zona 13 de la ciudad de Guatemala.

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO
Cecilia Mérida

PARA
Ser Diferente
#eneImuseo

VISITA EL MUSEO DE ARTE MODERNO

Salón No. 6, Finca La Aurora, zona 13 de la ciudad de Guatemala.

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO
Cecilia Mérida

PARA
Informarte
#ENELMUSEO

VISITA EL MUSEO DE ARTE MODERNO

Salón No. 6, Finca La Aurora, zona 13 de la ciudad de Guatemala.

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO
Cecilia Mérida

PARA
Apreciar
EL ARTE
#ENELMUSEO

VISITA EL MUSEO DE ARTE MODERNO

Salón No. 6, Finca La Aurora, zona 13 de la ciudad de Guatemala.

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO
Cecilia Mérida

PARA
Encontrar
TU LADO
ARTISTICO
#eneImuseo

VISITA EL MUSEO DE ARTE MODERNO

Salón No. 6, Finca La Aurora, zona 13 de la ciudad de Guatemala.

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO
Cecilia Mérida

PARA
Salir
DE LO COTIDIANO
#ENELMUSEO

VISITA EL MUSEO DE ARTE MODERNO

Salón No. 6, Finca La Aurora, zona 13 de la ciudad de Guatemala.

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO
Cecilia Mérida

Campana publicitaria para promover el Museo Nacional de Arte Moderno en los jóvenes de la ciudad de Guatemala

Propuesta Gráfica Preliminar



Luego del proceso de bocetaje se indica la propuesta elegida del concepto 3 y se presenta la propuesta gráfica preliminar en ella se selecciono 4 propuestas gráficas con una línea gráfica y se pasa al proceso de validación con el grupo





Capítulo 4

Validación y
Propuesta Gráfica Final

Aguadores de Chichicastenango
Alfredo Gálvez Suárez
(1899-1946. Pintor)



Campaña publicitaria para promover el Museo Nacional de Arte Moderno en los jóvenes de la ciudad de Guatemala

Validación

Para exponer los resultados obtenidos del proceso creativo, es necesario llevar a cabo una recopilación de información.

Para ello se realizó una prueba piloto con el grupo objetivo, con la institución y diseñadores gráficos, se hizo necesario utilizar la técnica de focus group.

La técnica de Focus Group, se utilizó para obtener información cualitativa de las reacciones y percepciones de los participantes con respecto al contenido y el mensajes de las piezas de diseño propuestas.

VALIDACIÓN CON EL GRUPO OBJETIVO

Para ello se utilizó la técnica de focus group, esta técnica se hace mediante una reunión y una entrevista abierta. se organizó el focus group con una muestra de 17 personas.

EL grupo esta integrado por miembros de la institución, esta conformado por hombres y mujeres con un rango de edad de 15 a 20 años, edad.

Jóvenes estudiantes de colegio privado.

Mediante una entrevista se realizo una encuesta, se presentaron las piezas graficas ante los participantes para que ellos evaluaran la eficacia del material y asi mismo compartieran su opinión sobre el tema.

Los resultados de la validación son :

Pregunta No. 1

¿Conoces el Museo Nacional de Arte Moderno?

El 60% de los participantes si conocen el Museo

Nacional de arte moderno y el 40% de los participantes no estan informados acerca del Museo Nacional de Arte Moderno.

Pregunta No. 2

¿Que tan seguido visitas el Museo Nacionalde Arte Moderno?

El 50% de los participantes si han visitado seguido el museo nacional de arte moderno y el 50% de los participantes no han visitado seguido el museo nacional de arte moderno, porque no han escuchado de el y no sabian de su existencia.

Pregunta No.3

Las propuestas graficas presentadas captan su atención.

El 100% de los participantes si ha captado su atencion, ya que les ha gustado la tipografía, los colores y las imagenes utilizadas.

Pregunta No. 4

¿Cree que los colores utilizados captan la atencion del grupo objetivo?

EL 100% de los participantes ha captado su atencion, los colores utilizados ya que contrastan muy con el color de las imagenes.

Pregunta No. 5

¿Cree que las imagenes presentadas te representan a ti?

EL 100% de los participantes creen que las imagenes los representa , ya que estan compuestas por diversas fotografias que van de acuerdo con su vida diaria.

VALIDACIÓN CON DISEÑADORES GRÁFICOS

EL grupo esta integrado por diseñadores gráficos con un rango de edad de 24 a 36 años.

Mediante una entrevista se realizó una encuesta, se presentaron las piezas graficas ante los participantes para que ellos evaluaran la eficacia del material y asi mismo compartieran su opinión sobre el tema.

Los resultados de la validación son :

Pregunta No. 1

¿Conoces el Museo Nacional de Arte Moderno?

El 70% de los participantes si conocen el Museo Nacional de arte moderno y el 30% de los participantes no han escuchado acerca del Museo Nacional de Arte Moderno.

Pregunta No. 2

¿Que tan seguido visitas el Museo Nacional de Arte Moderno?

El 50% de los participantes si han visitado seguido el museo nacional de arte moderno y el 50% de los participantes no visitan seguido el museo nacional de arte moderno.

Pregunta No. 3

Las propuestas graficas presentadas captan tu atención.

El 100% de los participantes si ha captado su atencion, ya que a los participantes les ha gustado la tipografía, los colores utilizados en la propuesta gráfica y las imagenes.

Pregunta No. 4

¿Cree que los colores utilizados captan la atencion del grupo objetivo?

EL 100% de los participantes ha captado su atencion, los colores utilizados ya que contrastan muy con el color de las imagenes. El color blanco llamo mas su atencion en la tipografía.

Pregunta No. 5

¿Cree que las imagenes presentadas representan al grupo objetivo?

EL 100% de los participantes creen que las imagenes representan al grupo objetivo, ya que estan compuestas por diversas fotografias que van de acuerdo con el grupo objetivo.

VALIDACIÓN CON LA INSTITUCIÓN

EL grupo esta integrado por miembros de la institucion, esta conformado por hombres y mujeres con un rango de edad de 25 a 42 años, edad. Conocedores del tema, especializados y sobre todo con experiencia.

Mediante una entrevista se realizo una encuesta, se presentaron las piezas graficas ante los participantes para que ellos evaluaran la eficacia del material y asi mismo compartieran su opinión sobre el tema.

Los resultados de la validación son :

Pregunta No. 1

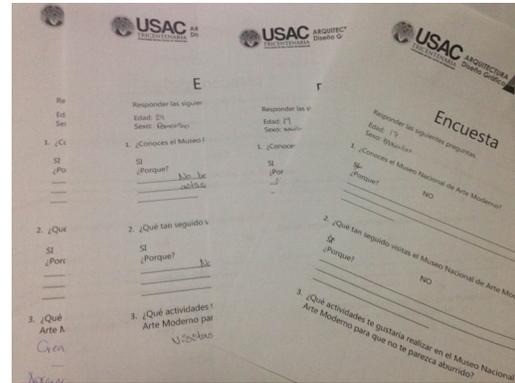
¿Ha entendido el tema del cual habla este material?

EL 100 % de los participantes ha entendido el tema del cual habla este material, ya que son conocedores del tema.

Pregunta No. 2

¿Le fue facil leer los textos?

EL 100% de los participantes les fue facil leer los textos, ya que son legibles y el mensaje es directo.



Pregunta No. 3

Las propuestas graficas presentadas captan tu atencion.

EL 100% de los participantes ha captado su atencion las propuestas graficas presentadas. ya que el mensaje es claro y preciso.



Pregunta No. 4

¿Cree que los colores utilizados captan la atencion del grupo objetivo?

EL 100% de los participantes ha captado su atencion, los colores utilizados ya que contrastan muy con el color de las imagenes. Y los colores utilizados representan a la Institución.

Pregunta No. 5

¿Cree que las imagenes presentadas representan al grupo objetivo?

EL 100% de los participantes creen que las imagenes representan al grupo objetivo y la institucion, ya que estan compuestas por diversas fotografias que van de acuerdo con el grupo objetivo.



El resultado de la validación de los tres grupos focales fue muy positiva y agradable.

Cambios de las Propuestas Gráficas

En la Primera propuesta gráfica se cambió el orden de las frases y se le quitó la palabra para.



En la segunda propuesta se le cambió la frase Educarte por culturizarte.



En la Cuarta propuesta gráfica le cambia la opacidad a la imagen.



En la Quinta propuesta gráfica de las manzanas y se las enfocó más.



En la Octava propuesta gráfica se le cambió la imagen de la rueda de chicago por una pintura.



En la Novena propuesta gráfica se le cambió la imagen de la tela típica por una marimba.



En la Novena propuesta gráfica se le cambió la imagen de la marimba por la marimba de Efraín Recinos.



Propuesta Gráfica Final y Fundamentación

El resultado de la validación de los tres grupos focales fue obtener la propuesta gráfica final con el objetivo de lograr comunicar al grupo objetivo el de promover e incentivar a los jóvenes a visitar el Museo Nacional de Arte Moderno.

Concluyendo esto en la selección del concepto de la campaña de comunicación visual el cual es el siguiente:

CONCEPTO CREATIVO

Lo que harás en el museo.



#ENELMUSEO
Distraerte
DE TU SMARTPHONE

VISITA EL MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO

Salón No. 6, Finca La Aurora, zona 13 de la ciudad de Guatemala.



PARA
Culturizarte
EN EL ARTE
#ENELMUSEO

VISITA EL MUSEO DE ARTE MODERNO

Salón No. 6, Finca La Aurora, zona 13 de la ciudad de Guatemala.





PARA
Encontrar
TU LADO
ARTISTICO
#eneImuseo

VISITA EL MUSEO DE ARTE MODERNO

Salón No. 6, Finca La Aurora, zona 13 de la ciudad de Guatemala.



MUSEO NACIONAL
DE ARTE MODERNO
Carlos Mérida

Fundamentación

EL FONDO

Esta compuesto por diferentes fotografías, que al mismo tiempo transmiten un mensaje diferente.

LA TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada es determinante ya que busca ser legible al mensaje y directo. Se utilizara sin serif y combinada con cursiva vintage, esto por las tendencias de diseño que se manejan a nivel internacional y que se ven en las redes sociales, con esto se pretende incluirse en la cultura visual de los jóvenes para que el mensaje no pase desapercibido.

LETTERING

Es el arte de dibujar la letra. Es importante remarcar que en este caso la letra no está escrita sino dibujada. Se puede realizar con cualquier instrumento en cualquier superficie o soporte. (PaulaMastra, 2013)

En muchas ocasiones se usa como punto de partida un trabajo caligráfico para luego retocar y redibujar las letras. El mensaje que transmite es promover e incentivar a los jóvenes a visitar el Museo Nacional de Arte Moderno y al mismo tiempo generar mas visitas.

Consiste en utilizar una frase con lettering y fotografías que forman una composición para dar un mensaje claro y limpio con varias tipografías

PALO SECO

Expresa actualidad y claridad. Los tipos sans serif son más legibles y serios.

CALIGRÁFICAS. (SCRIPT)

Las tipografías de estilo caligráfico, al igual que las tipografías gestuales imitan o se inspiran en la escritura hecha a mano, aunque en este caso su ejecución ostenta una serie de normas estrictas en cuanto a alineaciones e inclinaciones, al igual que una marcada utilización de la pluma recortada como elemento escritor. El carácter caligráfico se encuentra acentuado por la existencia de empalmes, remates y florituras. (Ejemplos: Commercial Script / Shelley / Bickham)

OSTRICH SANS

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U -
V W X Z @ # \$ % ^ & * () _ " ' : ; <

Pacifico
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U -
V W X Y Z *Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*
*i @ # \$ % ^ & * () _ + { } " ' : ; <*

Myriad Pro

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
i @ # \$ % ^ & * () _ + { } " ' : ; <

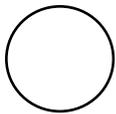
COLORES

Los colores que se utilizaron son los colores fríos como el azul . Se eligieron esos colores porque son los colores que representan a la institución. La gama de colores que utilice fueron el blanco, negro y el azul

BLANCO

Significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado. El color blanco fue aplicado especialmente en el tratamiento tipográfico en las piezas de diseño que la campaña.

C: 0% M : 0% Y: % 0 K : 0 %
R: 255 % G: 255 % B: 255%
#FFFFFF



AZUL

Es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

C: 100% M : 90% Y: % 0 K : 0 %
R: 48% G: % 66 B: 150%
#304296



NEGRO

Representa autoridad y fortaleza. Contrasta muy bien con colores brillantes. Combinado con el color blanco, el negro fue aplicado especialmente en el tratamiento tipográfico en las piezas de diseño que la campaña.

C: 75 % M : 68 % Y: 67 % 0 K : 90 %
R: 0% G: % 0 B: 0%
#000000



COMPOSICIÓN GRÁFICA

Esta compuesta por tipografías y fotografías las cuales permiten reflejar el insight y concepto creativo de una forma directa.



Las fotografías utilizadas para las piezas gráficas fueron realizadas por el autor del presnete informe, y el resto fueron descargadas de istock (fotografías gratis en alta resolución) En calidad optima para la impresión.

www.españolistockphoto.com



La campaña se elaborará con la gama de colores representativos de la institución, el azul y el blanco manejando el contraste. Con la tipografía se pretende lograr transmitir los mensajes que amarran la fotografía con el texto. La tipografía será sin serif y combinada con cursiva vintage, esto por las tendencias de diseño que se manejan a nivel internacional y que se ven en las redes sociales, con esto se pretende incluirse en la cultura visual de los jóvenes para que el mensaje no pase desapercibido.

Se utilizarán fotografías ya que los jóvenes son muy visuales. Los elementos que se utilizarán serán grafismos pictográficos emblemáticos representativos de la institución, con el fin de transmitir el mensaje directamente con la fotografía.

El texto se colocó entre paréntesis porque le da dinamismo e importancia sobre toda la imagen para comunicar el mensaje, acompañando a la tipografía vintage se utilizó el listón con picos en las esquinas para colocar el call to action (llamada de atención) de la campaña y en la parte de abajo se coloca el contacto con la institución.



Se colocó el hashtag #ENELMUSEO

Hashtag

Se usa el término hashtag para identificar a las palabras que están prefijas por un símbolo de número-gato o almohadilla su símbolo es #. (*aprenderinternet,2014*)

Se colocó una imagen que representa a la Institución.



Para obtener el resultado de la propuesta gráfica final.



Piezas

CÁTALOGO

Se utilizó para informar a los estudiantes sobre las obras que hay en el Museo Nacional de Arte Moderno

22X4"
PAPEL HUSKY



TIRO



RETIRO

Salón No.6 Finca La Aurora zona 13
Guatemala, C.A
Tel: (502) 24720467
Telefax: (502) 24711422
Horario:
Martes a Viernes de 9:00 a 16:00
Sábados y Domingos de 9:00 a 12:00
y de 13:30 a 16:00
Lunes cerrado al público



TIRO



RETIRO



TIRO



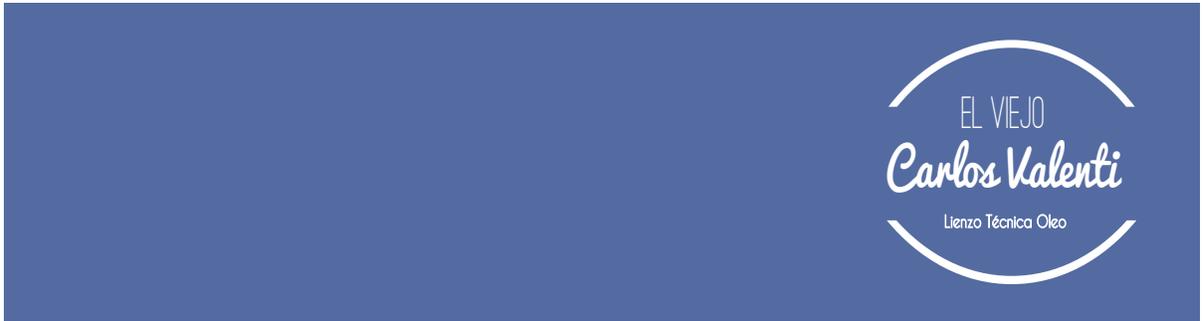
RETIRO



TIRO



RETIRO



TIRO



RETIRO





Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

TRIFOLIAR

Se utiliza para informa a los estudiantes sobre la historia del Museo Nacional de Arte Moderno y que tipo de obras exhiben.



MUSEO NACIONAL DE
Arte Moderno
"CARLOS MERIDA"

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

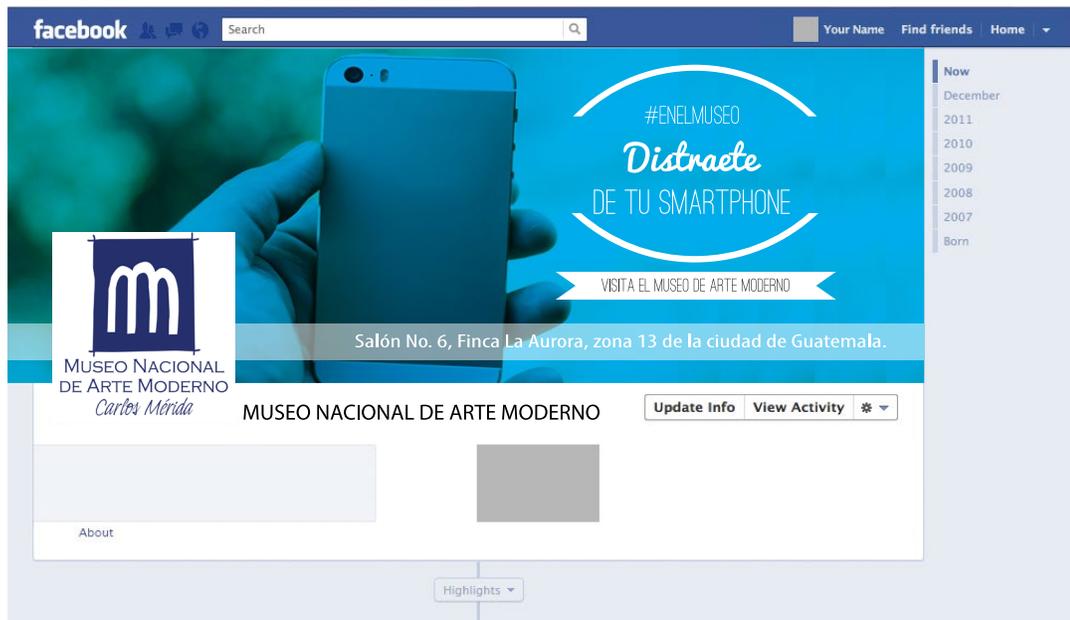


4X9"
PAPEL
COUCHE



REDES SOCIALES PORTADA PARA FACEBOOK VERSIÓN 1

Se utiliza para promover el Museo Nacional de Arte Moderno .

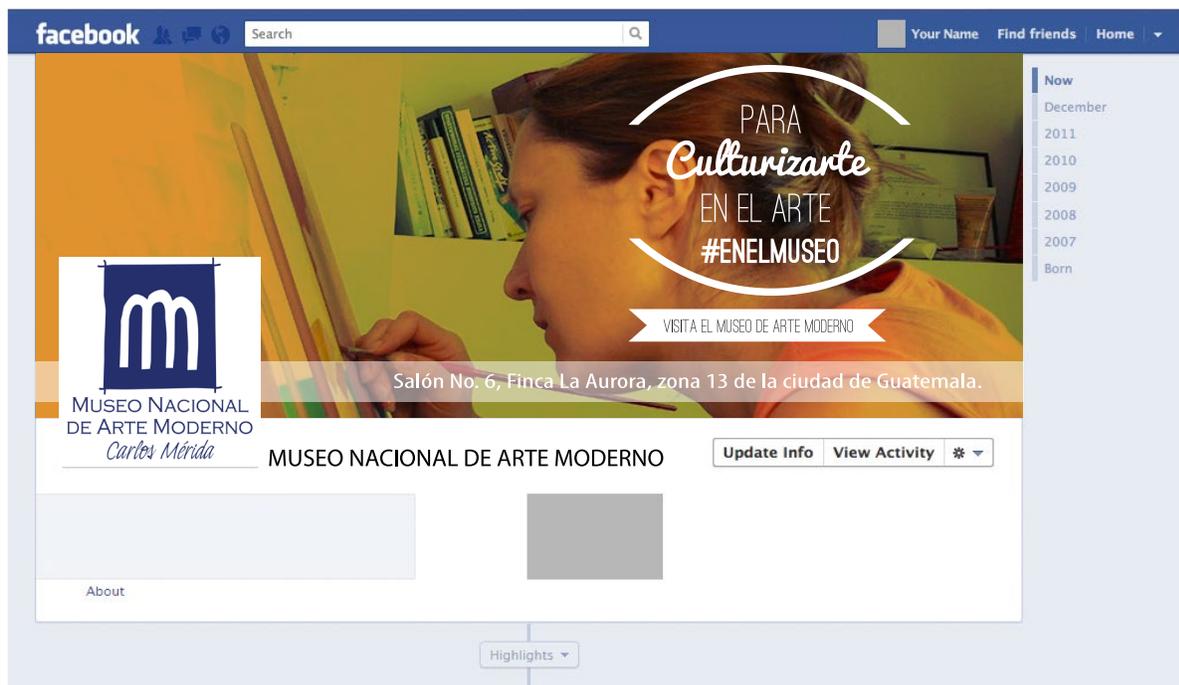


FACEBOOK COVER
851x315 px

FOTO DE PERFIL
180X180

REDES SOCIALES PORTADA PARA FACEBOOK VERSIÓN 2

Se utiliza para promover el Museo Nacional de Arte Moderno .



FACEBOOK COVER
851x315 px

FOTO DE PERFIL
180X180

REDES SOCIALES
PORTADA PARA FACEBOOK
VERSIÓN 3

Se utiliza para promover el Museo Nacional de Arte Moderno .



FACEBOOK COVER
851x315 px

FOTO DE PERFIL
180X180

REDES SOCIALES PORTADA PARA FACEBOOK VERSIÓN 4

Se utiliza para promover el Museo Nacional de Arte Moderno .



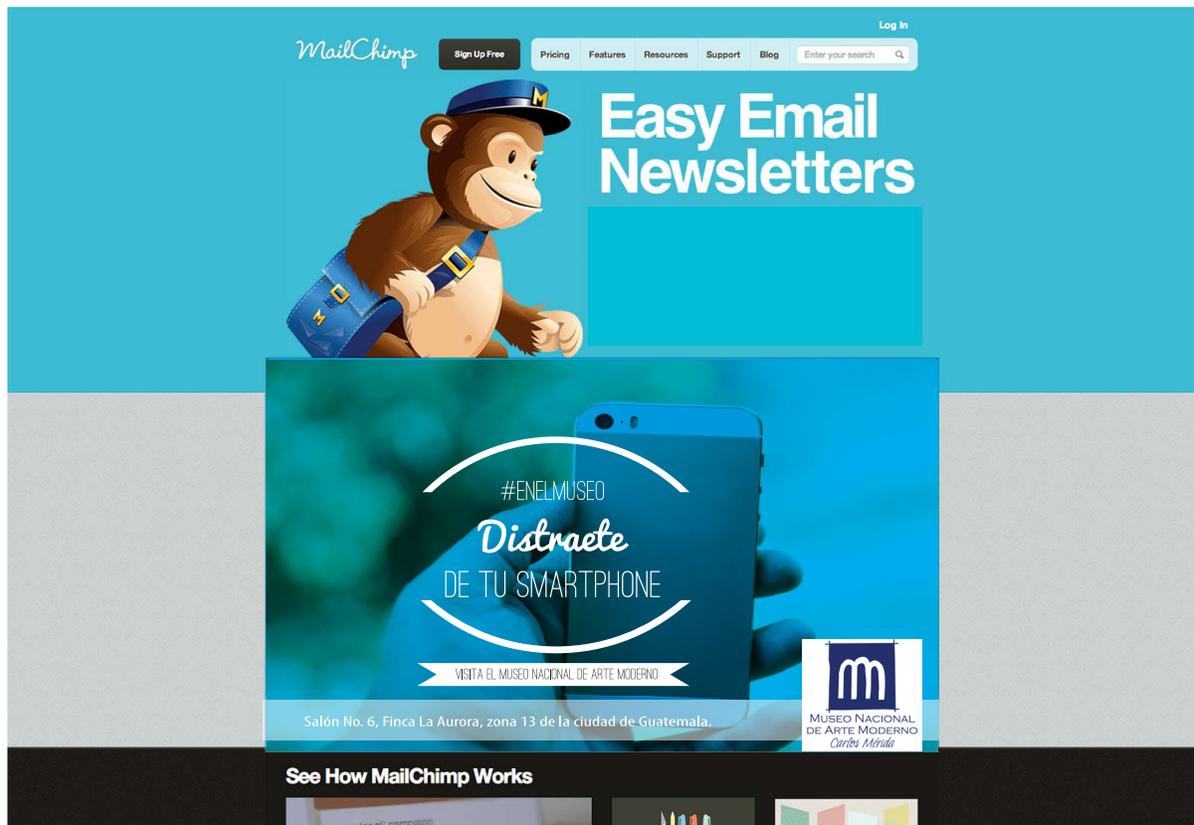
Campana publicitaria para promover el Museo Nacional de Arte Moderno en los jóvenes de la ciudad de Guatemala

FACEBOOK COVER
851x315 px

FOTO DE PERFIL
180X180

MAILING VERSIÓN 1

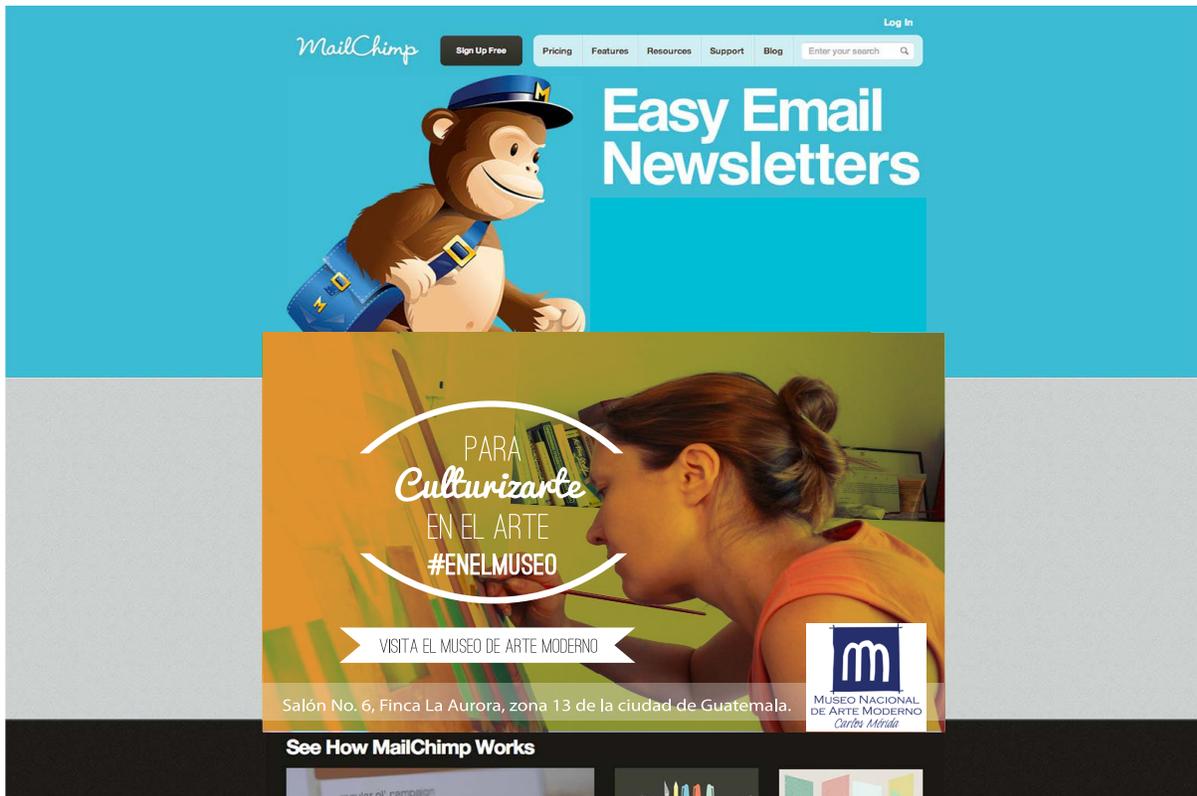
Se utiliza para informar sobre las actividades y calendarización del Museo Nacional de Arte Moderno .



MAILING
600 px X 800px

MAILING VERSIÓN 2

Se utiliza para informar sobre las actividades y calendarización del Museo Nacional de Arte Moderno .

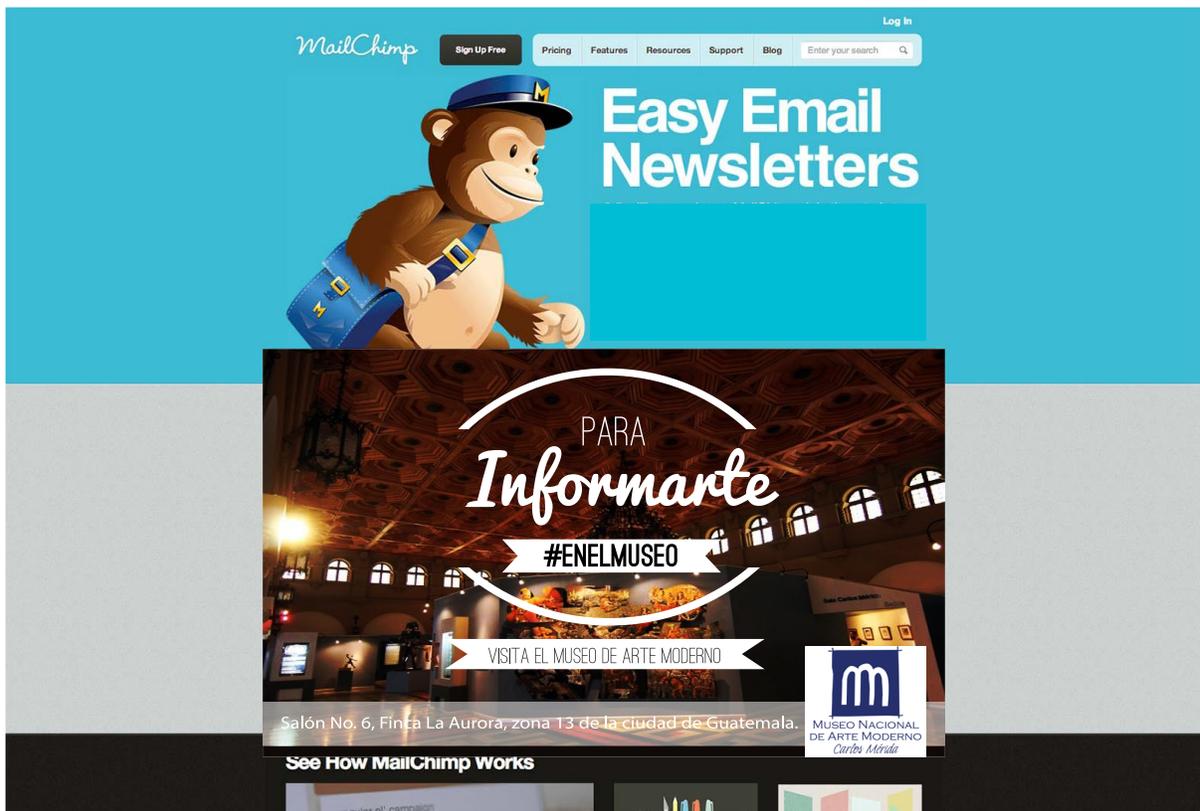


Campaña publicitaria para promover el Museo Nacional de Arte Moderno en los jóvenes de la ciudad de Guatemala

MAILING
600 px X 800px

MAILING VERSIÓN 3

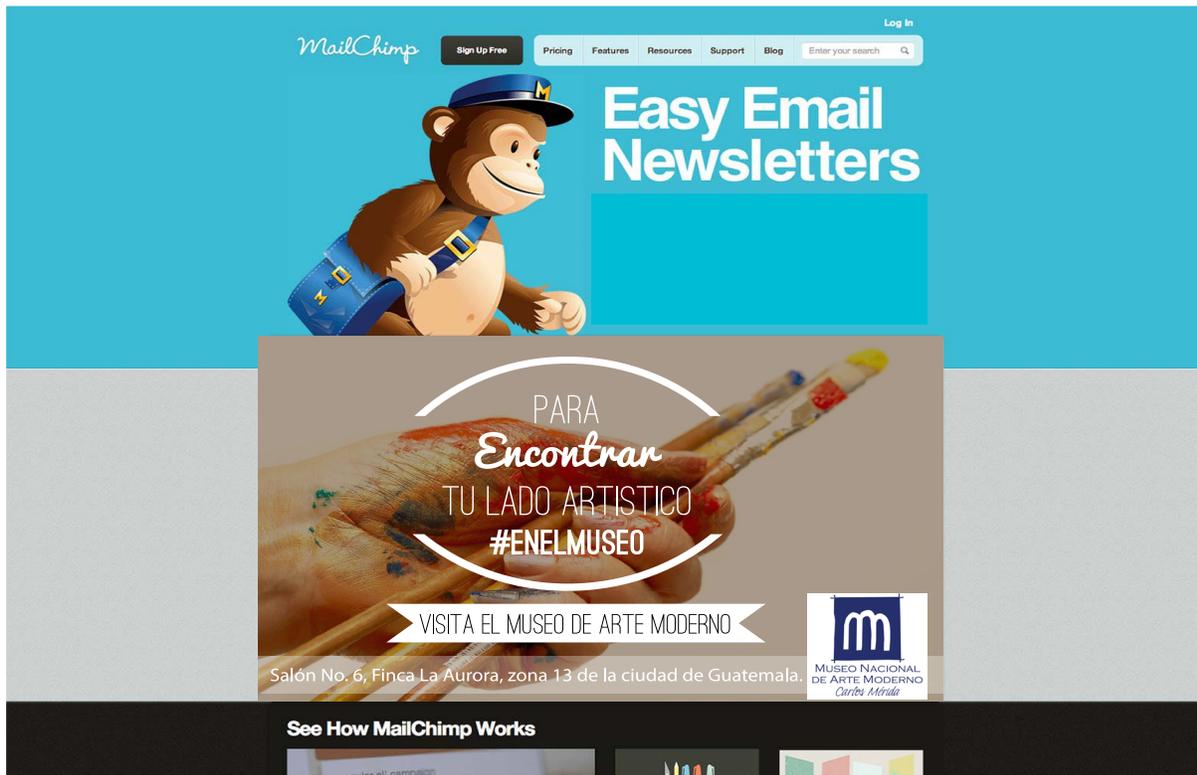
Se utiliza para informar sobre las actividades y calendarización del Museo Nacional de Arte Moderno .



MAILING
600 px X 800px

MAILING VERSIÓN 4

Se utiliza para informar sobre las actividades y calendarización del Museo Nacional de Arte Moderno .



Campaña publicitaria para promover el Museo Nacional de Arte Moderno en los jóvenes de la ciudad de Guatemala

MAILING
600 px X 800px

MUPI VERSIÓN 1

Se utiliza para mantener informado a los estudiantes sobre la publicidad del Museo Nacional de Arte Moderno .



MUPI
1.21 x 1.77 mts

BACKLIGHT
FULL COLOR

MUPI VERSIÓN 2

Se utiliza para mantener informado a los estudiantes sobre la publicidad del Museo Nacional de Arte Moderno .



Campaña publicitaria para promover el Museo Nacional de Arte Moderno en los jóvenes de la ciudad de Guatemala

MUPI
1.21 x 1.77 mts

BACKLIGHT
FULL COLOR

MUPI VERSIÓN 3

Se utiliza para mantener informado a los estudiantes sobre la publicidad del Museo Nacional de Arte Moderno .



MUPI
1.21 x 1.77 mts

BACKLIGHT
FULL COLOR

MUPI VERSIÓN 4

Se utiliza para mantener informado a los estudiantes sobre la publicidad del Museo Nacional de Arte Moderno .



Campaña publicitaria para promover el Museo Nacional de Arte Moderno en los jóvenes de la ciudad de Guatemala

MUPI
1.21 x 1.77 mts

BACKLIGHT
FULL COLOR

AFICHE VERSIÓN 1

Se utiliza para mantener informado a los estudiantes sobre las actividades y al mismo tiempo promocionar el Museo Nacional de Arte Moderno .



AFICHE
11X17"

PAPEL HUSKY
FULL COLOR

AFICHE VERSIÓN 2

Se utiliza para mantener informado a los estudiantes sobre las actividades y al mismo tiempo promocionar el Museo Nacional de Arte Moderno .



Campaña publicitaria para promover el Museo Nacional de Arte Moderno en los jóvenes de la ciudad de Guatemala

AFICHE
11X17"

PAPEL HUSKY
FULL COLOR

AFICHE VERSIÓN 3

Se utiliza para mantener informado a los estudiantes sobre las actividades y al mismo tiempo promocionar el Museo Nacional de Arte Moderno .



AFICHE
11X17"

PAPEL HUSKY
FULL COLOR

AFICHE VERSIÓN 4

Se utiliza para mantener informado a los estudiantes sobre las actividades y al mismo tiempo promocionar el Museo Nacional de Arte Moderno .



VALLA VERSIÓN 1

Se utiliza para mantener informado a los estudiantes sobre la publicidad del Museo Nacional de Arte Moderno .



VALLA PUBLICITARIA
7mts x 6mts

LONA / ADHESIVO
FULL COLOR

VALLA VERSIÓN 2

Se utiliza para mantener informado a los estudiantes sobre la publicidad del Museo Nacional de Arte Moderno .



VALLA PUBLICITARIA
7mts x 6mts

LONA / ADHESIVO
FULL COLOR

VALLA VERSIÓN 3

Se utiliza para mantener informado a los estudiantes sobre la publicidad del Museo Nacional de Arte Moderno .



VALLA PUBLICITARIA
7mts x 6mts

LONA / ADHESIVO
FULL COLOR

VALLA VERSIÓN 4

Se utiliza para mantener informado a los estudiantes sobre la publicidad del Museo Nacional de Arte Moderno .



Campaña publicitaria para promover el Museo Nacional de Arte Moderno en los jóvenes de la ciudad de Guatemala

VALLA PUBLICITARIA
7mts x 6mts

LONA / ADHESIVO
FULL COLOR

Conclusiones y Lecciones Aprendidas

CONCLUSIONES

Las piezas de diseño incluidas en el presente proyecto son eficaces, debido a que logran informar claramente al grupo objetivo sobre lo importante que es culturizarse y saber que pueden existir otros espacios de recreación y de educación, así mismo, aprovechar las riquezas culturales del país, porque muchas veces es más valorada la cultura guatemalteca por los turistas que por los propios guatemaltecos.

Se realizó una campaña publicitaria de apoyo para medios impresos para promover e incentivar a los jóvenes a visitar el Museo Nacional de Arte Moderno "Carlos Mérida y así mismo generar más visitas al museo para que conozcan las diferentes obras que se exponen nacionales y extranjeras.

El diseño de la campaña está fundamentado, tomando en cuenta distintas opiniones de los tres grupos focales.

El resultado de las piezas gráficas fue recopilar la información mediante un focus group, donde cada grupo dio su punto de vista para mejorar la propuesta final.

A través de las piezas gráficas propuestas, y el uso de la red social, mailing, afiches, mupis, catálogo y el brochure se podrá incentivar a los jóvenes a que visiten el Museo Nacional de Arte Moderno.

Para el Museo Nacional de Arte Moderno es vital mantener un canal de comunicación abierto con el grupo objetivo para la divulgación de sus programas y actividades, logrando mayor interés y participación en los mismos.

LECCIONES APRENDIDAS

En este proyecto aprendí a cumplir un lineamiento, a llevar un orden en mis cosas, aprendí mucho sobre el Museo Nacional de Arte Moderno, cosas que no sabía sobre los autores y sus pinturas, sobre las salas de exposición.

Aprendí a valorar mi tiempo, mi espacio y a reconocer que hace falta culturizarnos más sobre nuestro país, En lo que se refiere al arte y a lo cultural, en estos tiempos hemos podido percibir que ha habido un gran cambio, ya que con la constante tecnología y el trajín de la vida diaria hemos dejado de lado la cultura, porque hemos preferido enfocar nuestro interés en otras actividades no procreativas.

En el trabajo que realice aprendí a buscar y a investigar sobre diferentes estrategias de comunicación para captar la atención de los jóvenes y a si mismo motivar para que visiten el museo, muchos de nosotros los guatemaltecos no estamos acostumbrados a visitar museos con frecuencia, sin embargo, nos resulta agradable saber que en nuestro país existen lugares en donde se expone el arte para que todos lo veamos.

Como ya se demostró, es primordial la divulgación de la labor cultural del Museo Nacional de Arte Moderno. Para contribuir a lograrlo, se ofrecen los siguientes lineamientos para la reproducción final.

Lineamiento para la Puesta en Práctica de la Propuesta Gráfica

Median Flow Chart

Estrategia de Comunicación Visual

CLIENTE: Museo Nacional de Arte Moderno
 G.O.: jóvenes 18 a 20 años.
 Fecha: sep-14
 Evento: Promover la visita al Museo de Arte Moderno

MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	semana 6	JUSTIFICACION
Catálogo	Hacer un catalogo para promover la visita al museo nacional de arte moderno	Informar a la población sobre las obras de arte que hay en el museo	x		x	x		x	El Catalogo es efectivo para comunicar ya que las personas se pueden quedar con la pieza grafica y llevarla a su casa. Tambien la pueden utilizar como guia al momento de entrar al museo para saber que obras se encuentran exhibidas.
Brochure	Entregar los brochures en los colegios e insitutos para promover el museo. Pueden ser entregados en stands dentro de las instituciones educativas para invitarlos a llegar.	Divulgar la informacion dentro del museo y para atraer a la juventud a visitarlo.	x	x	x	x	x	x	El contacto directo con el grupo objetivo asegura que reciban el mensaje y que la promocion tenga éxito.
Redes Sociales (Facebook)	Utilizar la fan page de Facebook para promover el museo.		x	x	x	x	x	x	Los jovenes actualmente gastan su tiempo en las redes sociales, lo que las convierte en medios efectivos
Mailing	Enviar los mailing a los colegios y mantenerlos informados sobre la calendarizacion y los diferentes eventos que tendra el museo de arte.	Informar a los colegios sobre las actividades del museo y su calendarizacion	x	x	x	x	x	x	El contacto directo con los directores de los colegios, reciban cada 15 dias la calendarizacion de las actividades del museo.
Mupis	Se posicionara en diferentes colegios donde hay mayor frecuencia de estudiantes e infuynca vehicular para la observacion de dicha publicidad	Para mantener informado al usuario sobre la publicidad	x	x	x	x	x	x	En puntos extrategicos le sirve de recordatorio a los usuarios del mensaje a transmitir sobre el museo
Afiche	Se colocaran dentro de los colegios, enfocado en los estudiantes para brindarles informacion sobre las actividades del museo .	para mantener informados a los estudiantes sobre las actividades del museo y asi mismo promocionar al museo	x	x	x	x	x	x	Tendra un contacto directo con los estudiantes para transmitirle un mensaje sobre las actividades del museo y los eventos.
Vallas	Se colocaen puntos estrategicos cerca de los colegios	Para mantener informado al usuario sobre la publicidad	x	x	x	x	x	x	Las Vallas publicitarias son efectivas para transmitir un mensaje al grupo objetivo

No. De Semanas		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
No. De Actividades	Medios	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				
1	Catálogo																	
2	Brochure																	
3	Artes Publicitarias para Facebook																	
4	Mailing																	
5	Mupis																	
6	Afiche																	
7	Valla																	

Campana publicitaria para promover el Museo Nacional de Arte Moderno en los jóvenes de la ciudad de Guatemala

Especificaciones Técnicas de Reproducción y Presupuesto

PLAN DE PRESUPUESTO Y REPRODUCCIÓN

MEDIO	ESTRATEGIA	PROGRAMACION	CARACTERISTICAS	FORMATO	UNIDADES	COSTO C/U	COSTO TOTAL
Catalogo	Hacer un catalogo para promover la vista al museo nacional de arte moderno	Al inicio de la campaña	Full color, lugar estrategico.	22 X 4 "	50	Q.1,000.00	Q.50,000.00
Trifoliar	Entregar los trifoleares en los colegios e insitutos para promover el museo. Pueden ser entregados en stands dentro de las instituciones educativas para invitarlos a llegar.	Durante el segundo y tercer mes de la capaña.	Papel couche, Full Color.	30x 20.7 cms	59	Q.12.50	Q.737.50
Banner para Facebook	Utilizar la fan page de Facebook para promover el museo.	Al inicio de la campaña.	Full color, Digital	851x315px 180x180px	12	Gratis	Gratis
Mailing	Enviar los mailing a los colegios y mantenerlos informados sobre la calendarizacion y los diferentes enventos que tendra el museo de arte.	Al inicio de la campaña.	Full color, Digital	600px 800px	12	Q.800.00	Q.9,600.00
Mupis	Se posicionara en diferentes cologios donde hay mayor frecuencia de estudiantes e infuynca vehicular para la observacion de dicha publicidad	Durante el segundo mes de la capaña.	Plotter Digital, lugar estrategico.	1.21x 1.77 mts	10	1,200.00 por mes	Q12,000.00
Afiche	Se colocaran dentro de los colegios, enfocado en los estudiantes para brindarles informacion sobre las	Al inicio de la campaña	Full color, Papel husky	11 x 17	45	Q.17.50	Q.787.50
Vallas	Se colocaen puntos estrategicos cerca de los colegios	Durante el segundo mes de la campaña	Plotter Digital, lugar estrategico.	7mts x 6mts	3	Q.30,000.00	Q.90,000.00
						Incluye Diseño de Impresión	
						<input checked="" type="checkbox"/> Servicio Profesionales	
						Conceptualización	Q.10,000.00
						Desarrollo de campaña	Q.40,000.00
						TOTAL DEL PRESUPUESTO	Q.213,125.00

El costo por el servicio profesional de diseño forma parte de una donación, por ser elaborado en el Proyecto de Graduación, previo a optar el título de Licenciada en Diseño Gráfico - Énfasis Creativo, en la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, USAC.

Bibliografía

Referencias Digitales :

Morales (2008)

Programa Barrio Querido Recuperado por:
<http://cultura.muniguate.com/index.php/section-table/43-fincaaurora/166-museoartemoderno>

Museo Nacional de Arte Moderno (2004)
Recuperado por:
http://www.deguate.com/artman/publish/entrete_museos/-Museo_Nacional_de_Arte_Moderno_1064.shtml#.VFfG2fmUcuc

Museo Nacional Arte Moderno Carlos Mérida (2011) Parr. 11 Recuperado de:
<http://cultura.muniguate.com/index.php/component/content/article/43-fincaaurora/166-museoartemoderno> - See more at: http://wikiguate.com.gt/wiki/Museo_Nacional_de_Arte_Moderno_Carlos_M%C3%A9rida#sthash.bHwMSVyv.dpuf

Ministerio de Cultura y Deportes in Patrimonio (2014) Parr. 1 Recuperado de:
<http://mcd.gob.gt/museo-de-arte-moderno-carlos-merida/>

Prensa Libre (2008) Parr. 2 Recuperado de:
http://www.prensalibre.com/cultura/Museo-Nacional-Moderno-Carlos-Merida_0_167986138.html

Prensa Libre (2009) Parr.11
Recuperado por: <http://www.viajeaguatemala.com/historia-arte-y-diversi%C3%B3n#.VFfJOfmUcuc>

Coronado (2007) Parr. 5 Recuperado de:
<http://elviajeaningunaytodaspartes.blogspot.com/2007/10/museo-de-arte-moderno-carlos-merida.html>

[pot.com/2007/10/museo-de-arte-moderno-carlos-merida.html](http://www.mdmartemoderno.com/2007/10/museo-de-arte-moderno-carlos-merida.html)

Marketing Digital, (2014) Recuperado de:
<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Metodología en insights, (2013)
Recuperado de: <http://www.consumer-truth.com.pe/metodologia/>

Marino(2013) Recuperado de:
<http://galasdeguatemala.com/media/details.php?medialD=2157>

Valdeti (2006) Parr. 4 Recuperado de :
<http://carlosvalenti.org/pages/su-obra.php>

López (2013) Parr. 2 Recuperado de:
http://www.opinionpi.com/detalle_articulo.php?id=103

Graffisk(2014) Recuperado por:
<http://www.graffisk.com/empresa-disenografico-web-guatemala/www.graffisk.com>
(Definicion ABC, 2007) Recuperado por:
<http://www.definicionabc.com/general/catalogo.php>

(Definicion.de, 2008) Recuperado por:
<http://definicion.de/online/>

(Scribd Ink,2014) Recuperado por:
<https://es.scribd.com/doc/25451376/Que-es-un-brochure>

(Scribd Ink,2014) Recuperado por:
<https://es.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion>

Cannon (2013) Santiago de Chile
MUSEO DE ARTE CONTEMPÓRANEO
Tesis para optar al Grado de Magíster en
Artes con mención en
Teoría e Historia del Arte

(WordReference, 2014) Recuperado por:
<http://www.wordreference.com/definicion/mailing>

(Popart gráfica, 2005) Recuperado de:
<http://www.popartplay.com/carteleria-publicitaria-exterior/116-mupi-carteleria-publicitaria-marquesinas>

(Blogger, 2013) Recuperado por:
<http://lasvallaspublicitarias.blogspot.com/2013/05/concepto-y-definicion.html>

(paula mestra, 2013) Parr.6 Recuperado por:
<http://www.paulamastra.com/blog/2014/02/17/caligrafia-lettering-o-tipografia/>

Paredes (2013) P. 4
Museo Interactivo/Web
como medio para facilitar el acceso
directo a la información del
Museo Nacional de
Arte Moderno Carlos Mérida

Ink Guatemala, (2014) Presupuesto
Recuperado por: <http://www.inkguate.com/>

Istock (2014) Fotografías gratis
<http://espanol.istockphoto.com/>

Rubio (2012)P.15
Diseño Web del Sitio para el instituto

universitario iumusac

Mineduc,(2010) P. 6
Estadística (2010) Parr. 10

Choché (2013) Diseño Editorial para la divulgación del museo de Correos, Telégrafos y filatelia de la ciudad de Guatemala.

Tobar(2009) Campaña de apoyo publicitario para la fundación del niño Enfermo renal. Fundanier.

Glosario

AFICHE

Impreso, generalmente de gran tamaño, que se emplea para propaganda o con fines informativos y que se fija en paredes y lugares públicos. (Definición, 2008)

Trifoliar

Es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El trifoliar abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. (Scribd Inc, 2014)

DEONTOLOGÍA

Deontología es un concepto que procede de la lengua griega. El término se utiliza para nombrar a una clase de tratado o disciplina que se centra en el análisis de los deberes y de los valores regidos por la moral. (DefinicionABC, 2007)

CÁTALOGO

Lista o relación ordenada con algún criterio de libros, documentos, monedas, objetos en venta, etc., de una persona, empresa o institución, que generalmente contiene una breve descripción del objeto relacionado y ciertos datos de interés. (DefinicionABC, 2007)

HASHTAG

Se usa el término hashtag para identificar a las palabras que están prefijas por un símbolo de número -gato o almohadilla su simbolo es #. (aprenderinternet, 2014)

MAILING

Envío de información o de propaganda publicitaria por correo a las personas que forman parte de una lista de contactos. (WordReference, 2014)

MUPI

Cartel publicitario que se ubica en los expositores de mobiliario urbano. Generalmente, tienen la función de marquesina para resguardo de los viajeros en las paradas de autobuses o como soporte para divulgación de comunicados municipales, relojes o informadores de condiciones climatológicas y ambientales en los núcleos urbanos.

Su impresión se realiza sobre papel y, dependiendo de la cantidad de unidades que se deban imprimir, su producción se realiza en serigrafía o en impresión digital. (Popart gráfica, 2005)

PICTOGRÁFICO

Es una forma de comunicación escrita que se remonta al neolítico, donde el hombre usaba las pictografías para representar objetos mediante dibujos en la piedra. La escritura en piedras es la primera manifestación de la expresión gráfica y se caracteriza por que cada signo del código gráfico es la traducción de una frase o de un enunciado completo. Este tipo de escrituras se compone de pictogramas, es decir, signos, que representan objetos.

VALLA PUBLICITARIA

Es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. (Blogger, 2013)

Anexos

Validación con el grupo objetivo.

Validación con la institución

Validación con los diseñadores gráficos

USAC ARQUITECTURA TRICENTENARIA
USAC DISEÑO G TRICENTENARIA

E
Responder las siguientes:
Edad: 24
Sexo: Femenino

1. ¿Conoces el Museo?
SI
¿Porque? *No he visitado*

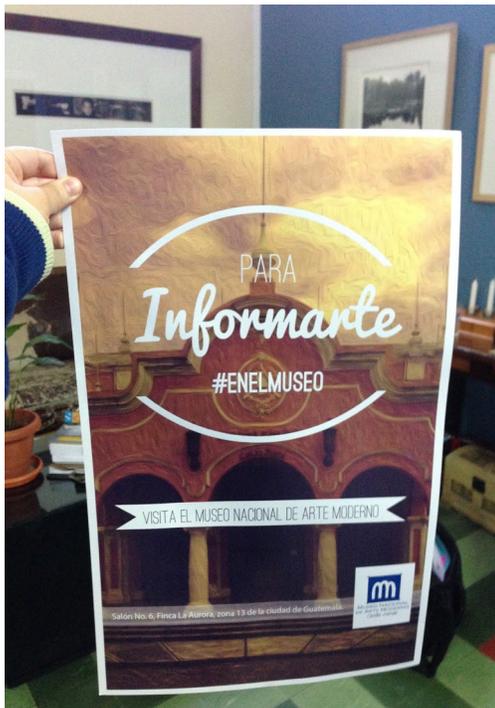
2. ¿Qué tan seguido visitas el Museo?
SI
¿Porque? *No*

F
Responder las siguientes:
Edad: 19
Sexo: Femenino

1. ¿Conoces el Museo Nacional de Arte Moderno?
SI
¿Porque? *No*

2. ¿Qué tan seguido visitas el Museo Nacional de Arte Moderno?
SI
¿Porque? *No*

3. ¿Conoces el Museo Nacional de Arte Moderno?
SI
¿Porque? *No*



PRESENTACIÓN CON LA INSTITUCIÓN



Pág 91

PLAN DE PRESUPUESTO Y REPRODUCCIÓN

MEDIO	ESTRATEGIA	PROGRAMACION	CARACTERISTICAS	FORMATO	UNIDADES	COSTO C/U	COSTO TOTAL
Catalogo	Hacer un catalogo para promover la vista al museo nacional de arte moderno	Al inicio de la campaña	Full color, lugar estrategico.	22 X 4"	50	Q.1,000.00	Q.50,000.00
Trifoliar	Entregar los trifoleares en los colegios e insitutos para promover el museo. Pueden ser entregados en stands dentro de las instituciones educativas para invitarlos a llegar.	Durante el segundo y tercer mes de la capaña.	Papel couche, Full Color.	30x 20.7 cms	59	Q.12.50	Q.737.50
Banner para Facebook	Utilizar la fan page de Facebook para promover el museo.	Al inicio de la campaña.	Full color, Digital	851x315px 180x180px	12	Gratis	Gratis
Mailing	Enviar los mailing a los colegios y mantenerlos informados sobre la calendarizacion y los diferentes eventos que tendra el museo de arte.	Al inicio de la campaña.	Full color, Digital	600px 800px	12	Q.800.00	Q.9,600.00
Mupis	Se posicionara en diferentes colegios donde hay mayor frecuencia de estudiantes e infuynca vehicular para la observacion de dicha publicidad	Durante el segundo mes de la capaña.	Plotter Digital, lugar estrategico.	1.21x 1.77 mts	10	Q.1,200.00 por mes	Q.12,000.00
Afiche	Se colocaran dentro de los colegios, enfocado en los estudiantes para brindarles informacion sobre las	Al inicio de la campaña	Full color, Papel husky	11 x 17	45	Q.17.50	Q.787.50
Vallas	Se colocan puntos estrategicos cerca de los colegios	Durante el segundo mes de la campaña	Plotter Digital, lugar estrategico.	7mts x 6mts	3	Q.30,000.00	Q.90,000.00
						Incluye Diseño de Impresión	
						Ⓜ Servicio Profesionales	
						Conceptualización	Q.10,000.00
						Desarrollo de campaña	Q.40,000.00
						TOTAL DEL PRESUPUESTO	Q.213,125.00

* El costo por el servicio profesional de diseño forma parte de una donación, por ser elaborado en el Proyecto de Graduación, previo a optar el título de Licenciada en Diseño Gráfico - Énfasis Creativo, en la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, USAC.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN MEDIAN FLOW CHART

Median Flow Chart

Estrategia de Comunicación Visual

CLIENTE: Museo Nacional de Arte Moderno
G.O.: jóvenes 18 a 20 años.
Fecha: sep-14
Evento: Promover la visita al Museo de Arte Moderno

MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	semana 6	JUSTIFICACION
Catálogo	Hacer un catalogo para promover la visita al museo nacional de arte moderno	Informar a la población sobre las obras de arte que hay en el museo	x	x	x	x	x	x	El Catalogo es efectivo para comunicar ya que las personas se pueden quedar con la pieza grafica y llevarla a su casa. Tambien la pueden utilizar como guia al momento de entrar al museo para saber que obras se encuentran exhibidas.
Trifoliar	Entregar los trifoleares en los colegios e insitutos para promover el museo. Pueden ser entregados en stands dentro de las instituciones educativas para invitarlos a llegar.	Divulgar la informacion dentro del museo y para atraer a la juventud a visitarlo.	x	x	x	x	x	x	El contacto directo con el grupo objetivo asegura que reciban el mensaje y que la promocion tenga éxito.
Redes Sociales (Facebook)	Utilizar la fan page de Facebook para promover el museo.		x	x	x	x	x	x	Los jovenes actualmente gastan su tiempo en las redes sociales, lo que las convierte en medios efectivos
Mailing	Enviar los mailing a los colegios y mantenerlos informados sobre la calendarizacion y los diferentes enventos que tendra el museo de arte.	Informar a los colegios sobre las actividades del museo y su calendarizacion	x	x	x	x	x	x	El contacto directo con los directores de los colegios, recibiran cada 15 dias la calendarizacion de las activiades del museo.
Mupis	Se posicionara en diferentes cologios donde hay mayor frecuencia de estudiantes e infuynia vehicular para la observacion de dicha publicidad	Para mantener informado al usuario sobre la publicidad	x	x	x	x	x	x	En puntos extrategicos le sirve de recordatorio a los usuarios del mensaje a transmitir sobre el museo
Afiche	Se colocaran dentro de los colegios, enfocado en los estudiantes para brindarles informacion sobre las actividades del museo .	para mantener informados a los estudiantes sobre las activiades del museo y asi mismo promocionar al museo	x	x	x	x	x	x	Tendra un contacto directo con los estudiantes para transmitirle un mensaje sobre las actividades del museo y los eventos.
Vallas	Se colocaen puntos estrategicos cerca de los colegios	Para mantener informado al usuario sobre la publicidad	x	x	x	x	x	x	Las Vallas publicitarias son efectivas para transmitir un mensaje al grupo objetivo

Campana publicitaria para promover el Museo Nacional de Arte Moderno en los jóvenes de la ciudad de Guatemala

ENCUESTA PARA EL FOCUS GROUP



Encuesta

Responder las siguientes preguntas .

Edad:

Sexo:

1. ¿Conoces el Museo Nacional de Arte Moderno ?

SI NO

¿Porque?

2. ¿Qué tan seguido visitas el Museo Nacional de Arte Moderno ?

SI NO

¿Porque?

3. ¿Qué actividades te gustaría realizar en el Museo Nacional de Arte Moderno para que no te parezca aburrido ?

4. Las propuestas gráficas presentadas captan tu atención.

Si no
¿Porque?

5. ¿Cree que los colores utilizados captan la atención del grupo objetivo?

Si No

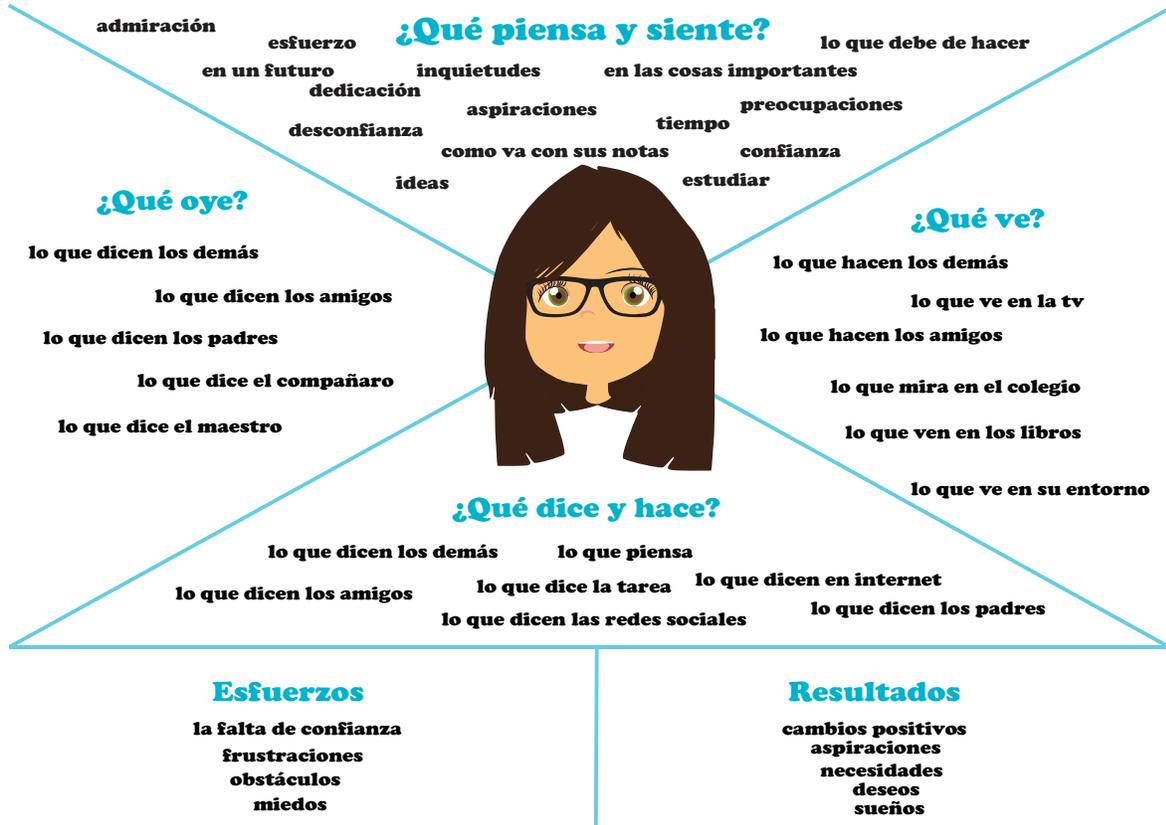
Porque

6. ¿Cree que las imágenes presentadas representan al grupo objetivo?

Si No

Porque

MAPA DE EMPATIA



COTIZACIÓN



Guatemala, 14 de octubre de 2014

Ana Michelle Guerra Diaz

PROYECTOS IMPRESOS

Referencia: Impresiones Digitales

A continuación se presenta el plan de diseño, publicidad e impresiones en base a su solicitud:

ITEM	UNIDADES	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	SUBTOTAL
Impresión Catálogo	50	Impresión Color 22 X 4"	12.50	625.00
Impresión Brochure	59	Impresión Color 9 X 4" Couche	17.00	1,003.00
Impresión Mupi	10	Impresión backlight 1.21 x 1.77 mts	1,200.00	12,000.00
Impresión de Valla	3	Impresión Full Color 7 x 6 mts	30,000.00	90,000.00
Impresión de Afiche	45	Impresión Full Color 11 x 17"	17.50	787.50
Alquiler de Mupi	10	Alquiler y mantenimiento e Instalación de Mupi	849.00	8,490.00
Alquiler de Valla	3	Alquiler, Mantenimientos e Instalación de Valla	1,300.00	3,900.00

TOTAL 116805.50

· Los precios anteriormente establecidos no incluyen cambios drásticos de ejecución. · El precio es definido de acuerdo al tipo de empresa y su necesidad, ya que influye mucho cómo manejada la imagen y lo que la misma incluye. · El precio presupuestado es en base al paquete completo, si se deseara únicamente una pieza se cobraría por unidad, no varía el precio de las piezas o materiales ofrecidos. · Al ser aprobado el presupuesto se inicia a trabajar con un 60% de anticipo y 40% restante contra entrega. · Los precios se presentan en Quetzales.

info@inkguate.com teléfono: 6646.6926  /inkguate



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de
Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Arquitecto
Carlos Valladares Cerezo
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he leído y revisado el Proyecto de Graduación, previo a optar al Grado de Licenciado en Diseño Gráfico, Énfasis Creativo publicitario, del estudiante **ANA MICHELLE GUERRA DÍAZ**, carné **200711164**, titulado **“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL MUSEO DE ARTE MODERNO “CARLOS MÉRIDA” EN LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA”**.

Dicho trabajo ha sido corregido en el aspecto ortográfico, sintáctico y estilo académico; por lo anterior, la Facultad tiene la potestad de disponer del documento como considere pertinente.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los dieciocho días de febrero de dos mil quince.

Agradeciendo su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

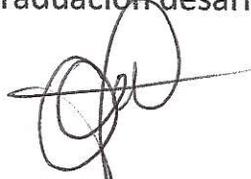
Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
COL. No. 4509
COLEGIO DE HUMANIDADES


Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular No. de Personal 16861
Colegiado Activo 4,509

***Campaña Publicitaria para promover el Museo Nacional de
Arte Moderno "Carlos Mérida" en los jóvenes de la ciudad de Guatemala***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Ana Michelle Guerra Díaz

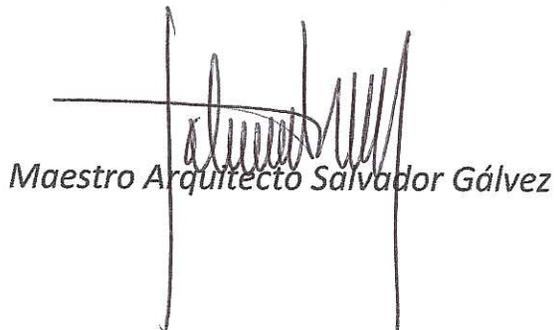
Asesorado por:



Licda. Claudia Leal



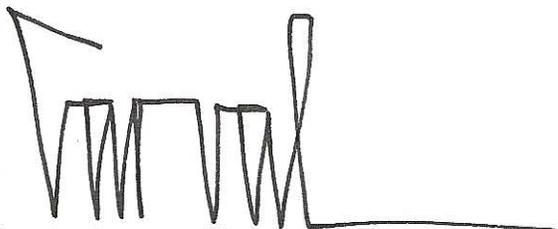
Licda. Carolina Aguilar



Maestro Arquitecto Salvador Gálvez

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Decano

