



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



Campaña publicitaria para promover la visita al Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos -MUSHNAT- en adolescentes de 12 a 18 años que viven en la ciudad capital de Guatemala.

Proyecto desarrollado por:
Jeannyffer Medina Zepeda
para optar al Título de Licenciada en Diseño Gráfico
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

Guatemala, Mayo 2016

Junta Directiva

Decano

MCs. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón

Vocal I

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea

Vocal II

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal III

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras

Vocal IV

Br. Héctor Adrián Ponce Ayala

Vocal V

Br. Luis Fernando Herrera Lara

Secretario Académico

MCs. Arq. Publio Rodríguez Lobos

Tribunal Examinador

Asesor Metodológico

Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

Asesor Creativo

Lic. Margarita Tobar Arriola

Tercer Asesor

Lic. Lucía Margarita Prado

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Contenido

Agradecimientos	9
Presentación	11
Capítulo 1	13
1.1. Introducción	14
1.2. Antecedentes	15
1.3. Problema	16
1.4. Justificación	17
Magnitud	17
Trascendencia	17
Vulnerabilidad	18
Factibilidad	18
1.5. Objetivos	19
Capítulo 2	21
2.1. Información general de la Organización	22
Misión	22
Visión	22
Objetivos	22
Principales proyectos	23
Cobertura	23
A quién dirige sus proyectos	23
Material gráfico visual	23
Organigrama institucional	24
2.2. Marco Teórico	26
2.3. Perfil del Consumidor	31
Capítulo 3	37
3.1. Conceptos creativos	38
Relaciones Forzadas	39
Analogía	40
Lluvia de Ideas	41

Contenido

3.2. Primer nivel de bocetaje	43
Primer nivel de visualización	44
3.3. Segundo nivel de visualización	49
3.4. Tercer nivel de visualización	51
3.5. Cuarto nivel de visualización	53
Capítulo 4	57
4.1. Focus Group	58
4.2. Comprobación de la eficacia	59
4.3. Propuesta gráfica final	61
Capítulo 5	63
5.1. Estrategia de comunicación	64
5.2. Lineamientos para a puesta en práctica	65
5.3. Fundamentación	67
Capítulo 6	75
6.1. Lecciones aprendidas	76
6.2. Conclusiones	77
6.3. Recomendaciones	78
6.4. Bibliografía y Fuentes consultadas	79
6.5. Glosario	80
6.6. Anexos	81

Agradecimientos

A Dios, por regalarme la vida y estudiar esta linda carrera rodeándome de personas especiales.

A mi padre, por su apoyo incondicional, su amor y su ejemplo. Este logro va dedicado a él como una forma de devolverle todo su esfuerzo. Papá, te amo.

A mi mamá Carmen por haber cuidado de mí siempre, por todas sus enseñanzas y cariño, sé que ella se llena de satisfacción al ver que llegué al final de mi carrera.

A toda mi familia, en especial a mi tío Francisco porque es alguien muy importante para mi ya que formó gran parte de la persona que ahora soy.

A la familia que yo escogí, mis amigos, por su apoyo incondicional y siempre tener una palabra de aliento para seguir adelante.

A mi casa de estudios, Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a mis catedráticos, por ser la guía y enseñanza que marcaron los pasos para formar a la profesional en que me he convertido.

Un especial agradecimiento a la Licenciada Lucía Prado del Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos, por su incondicional apoyo en el desarrollo de este proyecto.

Presentación

El Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala es una institución que es desconocida por la población guatemalteca, derivado a que no cuenta con un sistema adecuado de comunicación gráfica para darse a conocer, y así seguir cultivando valores culturales, por lo que, en la Práctica Supervisada se propusieron varios proyectos para el beneficio de la institución.

El desarrollo del Proyecto, la investigación ha permitido acercarnos a una metodología de evaluación mediante técnicas cualitativas que han medido los impactos funcionales, operativos y culturales en sus contextos y su efecto sobre el grupo objetivo.

Sobre la base conceptual de comunicación que se trabajaron los productos de diseño se establece el efecto de interpretación por parte del público receptor, por lo que se consideró indispensable evaluar la calidad del mismo en varias etapas que confirmarían si efectivamente el problema de comunicación detectado, se reduce o no.

En el presente trabajo, se detalla en cada uno de sus capítulos el método a seguir que permitió mejorar y perfeccionar el diseño para dar solución al problema de comunicación.

A continuación, se presenta una descripción de todo el proceso de investigación para el desarrollo de la propuesta de diseño gráfico con el objetivo de dar a conocer y atraer visitantes al Museo de Historia Natural -MUSHANT-.



Fotografía proporcionada por:
Museo de Historia Natural -MUSHNAT-
Derechos Reservados



1

Introducción
Antecedentes
Problema
Justificación
Objetivos de Diseño

1.1. Introducción

Guatemala es un país rico en Cultura y Arte, pero también, algunas veces nuestra cultura deja ver a los museos como santuarios oscuros para la conservación de objetos antiguos y lo ven como un paseo realmente aburrido.

Según el artículo de Prensa Libre (2005), "Visitar exposiciones es un poco aburrido", explica Eric Lizama y Daniel Herrera, de 14 años en el Museo Nacional de Arte Moderno. *"Nos gusta el arte, pero no nos gusta venir, se siente muy solitario, podría ser más divertido y más dinámico"*, agrega.

Según Gladys Barrios, presidenta de la Asociación de Museos de Guatemala, en un ejercicio de autocrítica afirma que *"es responsabilidad de las galerías consultar a la gente qué es lo que ellos quieren ver, si la gente no va a las exposiciones, el museo debe salir a buscar a las personas. Las dinámicas realizadas por el Museo del Niño, el más visitado de la capital, marcan el camino que se debe seguir. También los programas interactivos implementados por el Museo Ixchel o el de Miraflores, donde se organizan cuentacuentos, observación de astros, talleres de papiroflexia y conferencias"*.

Algunos de los factores de la inasistencia es la falta de promoción, en mayo se celebra el mes de los museos, las promociones se multiplican y en consecuencia, la afluencia de público aumenta.

A la hora de dar a conocer las exhibiciones, los medios de comunicación forman una parte muy importante para llamar la atención de las personas para que se acerquen a visitar los museos.

Según un estudio realizado por el Banco Mundial (2012), la suma de los visitantes de todos los museos de Guatemala alcanza un poco más de medio millón de personas al año, una cifra baja para un país que sobrepasa los 15 millones de habitantes. Turistas y estudiantes representan el público principal de las galerías capitalinas. Mientras que los padres de familia son los grandes ausentes, lo cual atribuyen a la falta de tiempo, por lo que tampoco fomentan el gusto por la cultura en sus hijos.

Sin embargo, para Adela Ruiz, recepcionista del Museo Popol Vuh, el verdadero problema radica en la falta de interés. En su opinión, a los guatemaltecos *"no les interesa conocer lo suyo, piensan que los mayas son los indígenas que ven por las calles y no saben que detrás de eso hay una historia, además de una gran riqueza cultural"*.

En el Museo de Historia natural se puede observar la falta de interés, ya que ellos atienden a grupos de estudiantes y durante el año 2013 los grupos que recibieron únicamente fueron 109, que representaron el 100% del total de grupos durante el año.



1.2. Antecedentes

Los orígenes de las colecciones del actual Museo de Historia Natural se remontan a la antigua Facultad de Medicina y Farmacia. En 1897 ya estaba formalmente establecido el "Museo de Zoología". En el edificio que actualmente ocupa el Programa de Experiencias Docentes con la Comunidad, en la zona 1 capitalina. En su creación participaron profesionales naturalistas de la USAC entre los que destaca el Dr. Juan José Rodríguez Luna, colaborador de Osbert Salvin y Frederick Ducane Godman, del Museo Británico, quienes produjeron los 67 volúmenes de la "Biología Centrali-American", un clásico de la biología mesoamericana. La mayor parte de las muestras biológicas recolectadas en Guatemala fueron depositadas en Museos de Europa y Estados Unidos y muy poco material permaneció en el "Museo de Zoología".

En 1918, se separa la Facultad de Medicina y Farmacia, quedando aparte la Facultad de Medicina y por su lado la de Ciencias Naturales y Farmacia, con el museo asignado a ésta última. En 1921 se restaura el material y es puesto a exhibición del público en general. El 17 de julio de 1922 se registra el primer intercambio científico con el Smithsonian Institution de Estados Unidos, entonces, el Museo se encontraba en el segundo nivel del edificio de la zona 1, a un costado de la Iglesia de San Sebastián. Ya en esos años se le conoce como Museo Zoológico y se mantiene un intercambio de especímenes con museos internacionales, según se hace constar en actas de Junta Directiva de esa época. En 1951 se traslada el Museo a la 1ra. Calle y Avenida Reforma de la zona 10, permaneciendo en ese lugar hasta el 4 de febrero de 1976, cuando, a consecuencia del terremoto, tuvo que ser nuevamente trasladado.

Posterior a eso, se ordenó hacer un edificio para los museos Zoológico y Mineralógico, proyecto que nunca se llevó a cabo. Simultáneamente se construyó el edificio sobre la Calle Mariscal Cruz que inicialmente ocupó la Facultad de Ciencias Económicas.

En 1971 con la formación de la Escuela de Biología; se le da el nombre como Museo de Historia Natural y Jardín Botánico, los cuales se convierten en una de sus unidades constitutivas. En febrero de 1976 se realiza el traslado del Museo desde la 1ra. Calle y Avenida Reforma a la Calle Mariscal Cruz, en donde permanece actualmente. El edificio es adjudicado al Museo y Jardín Botánico según acuerdo de rectoría 532-81 en julio 1981, porque en aquella época eran una sola dependencia. Es de lamentar que durante estas décadas de cambios administrativos, terremotos y cambios de edificio, se extravió buena parte del material histórico, así como de la información de los especímenes que se tenían.

El valor científico y económico adquirido por las colecciones, acumulado durante más de un siglo y que le dan el valor de ser consideradas Patrimonio Natural de la Nación, así como la demanda mundial respecto al conocimiento y protección de la diversidad biológica, proyectan al Museo para su desempeño en dos grandes líneas o proyectos: el fortalecimiento de las colecciones de referencia para conectar con el sistema de información y referencia de diversidad biológica y conservación (Investigación); y el proyecto de extensión educativa con el museo de exhibición y educación ambiental para centros educativos y público en general (Docencia).

1.3. Problema

El Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala, constituye la autoridad científica que puede aportar sobre la historia natural de Guatemala a través de la investigación, educación y difusión de la fauna de nuestro país; así como generar información confiable acerca de la diversidad biológica. Contribuye con esta información a la educación universitaria y la comunica a entes gubernamentales y no gubernamentales, nacionales e internacionales como a la población en general.

Sin embargo, no tiene una estrategia adecuada para comunicar la información para que sea atractiva y esto provoca en uno de los problemas principales que es la poca afluencia de personas para que se acerquen a conocer el museo.

Se emprende la búsqueda para identificar necesidades de comunicación visual y específicamente de diseño gráfico dentro del Museo de Historia Natural, el que a través de la investigación, se diagnostica el problema basado en los objetivos, la identidad y el contexto.

**Se puede definir el problema como:
Poca afluencia de visitantes al Museo de Historia Natural
de la Universidad de San Carlos de Guatemala -MUSHNAT-**

1.4. Justificación

Con la finalidad de respaldar la intervención del Diseñador Gráfico en el problema de comunicación, se presentan las siguientes variables:

Magnitud

Un artículo publicado en el Diario Oficial Prensa Libre empieza con las siguientes declaraciones: "A mis padres no les gusta visitar museos", afirma Marvin, de 17 años, "no les llama la atención", comenta un compañero, "porque piensan que es aburrido", apunta un tercero. Son las voces de un grupo de 40 escolares del Colegio Italiano, que han interrumpido la rutina de las clases para visitar los Museos de Arqueología y Etnología y el de Historia Natural. Sus afirmaciones confirman un hecho: en Guatemala la cultura de visitar museos es aún incipiente.

Según un estudio realizado por el Banco Mundial, en 2012, la suma de los visitantes de todos los museos de Guatemala alcanza un poco más de medio millón de personas al año, una cifra baja para un país que sobrepasa los 15 millones de habitantes. Turistas y estudiantes representan el público principal de las galerías capitalinas. Mientras que los padres de familia son los grandes ausentes, debido, según dicen, a la falta de tiempo, por lo que tampoco fomentan el gusto por la cultura en sus hijos.

Sin embargo, para Adela Ruiz, recepcionista del Popol Vuh, el verdadero problema radica en la falta de interés. En su opinión, a los guatemaltecos "no les interesa conocer lo suyo, piensan que los mayas son los indígenas que ven por las calles y no saben que detrás de eso hay una historia, además de una gran riqueza cultural".

En el Museo de Historia natural se puede observar esa falta de interés, ya que ellos atienden a grupos de estudiantes y durante el año 2013 los grupos

que recibieron únicamente fueron 109, que representan el 100% del total de grupos y que aglomera a 7882 individuos durante el año.

Se puede observar que los estudiantes de primaria y básico son los que conforman el 63% de los visitantes en grupos escolares y que en conjunto suman 5,073 visitantes.

El nivel diversificado con 1,566 visitantes participa con un 20%

Tanto el nivel de preprimaria y universitario llegan al 12%, sumando 976 visitantes.

El restante 5% está conformado por los visitantes que integran los grupos de jubilados, pacientes, iglesias, scouts, etc. que suman los 267 visitantes restantes.

Trascendencia

Guatemala es un país rico en Cultura y Arte, pero nuestra cultura deja ver a los museos como la percepción de que los museos son santuarios oscuros para la conservación de objetos antiguos y lo ven como un paseo realmente aburrido.

"Visitar exposiciones es un poco aburrido", explican Eric Lizama y Daniel Herrera, de 14 años en el Museo Nacional de Arte Moderno. "Nos gusta el arte, pero no nos gusta venir, se siente muy solitario, podría ser más divertido y más dinámico".

Según Gladys Barrios, presidenta de la Asociación de Museos de Guatemala, en un ejercicio de autocrítica afirma que "es responsabilidad de las



Fotografía proporcionada por:
el Museo de Historia Natural -MUSHNAT-
Derechos Reservados

galerías consultar a la gente qué es lo que ellos quieren ver”, si la gente no va a las exposiciones, el museo debe salir a buscar a las personas.

Las dinámicas realizadas por el Museo del Niño, el más visitado de la capital, marcan el camino que se debe seguir. También los programas interactivos implementados por el Museo Ixchel o el de Miraflores, donde se organizan cuentacuentos, observación de astros, talleres de papiroflexia y conferencias.

Algunos de los factores a la inasistencia es la falta de promoción, en mayo se celebra el mes de los museos, las promociones se multiplican y en consecuencia, la afluencia de público aumenta. A la hora de dar a conocer las exhibiciones, los medios de comunicación forman una parte muy importante para llamar la atención de las personas a que se acerquen a visitar los museos.

En el Museo de Historia Natural se puede observar la falta de interés de las personas, ya que ellos atienden a grupos de estudiantes y durante el año 2013 los grupos que recibieron únicamente fueron 109, que representan el 100% del total de grupos y que aglomera a 7,882 individuos durante el año.

Vulnerabilidad

Hace falta bastante interés de las personas para que visiten los Museos, porque lo ven como una actividad aburrida y no es parte de un paseo divertido, por lo que por medio de una campaña que de a conocer especialmente las actividades que realiza el Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala -MUSHNAT-, de una manera amena y amigable que llame la atención se debe lograr incrementar la asistencia de visitantes y hacerlo parte del quehacer de nuestra cultura y no perder nuestro patrimonio.

Factibilidad

Para poder llevar a cabo este proyecto, se cuenta con todo el apoyo de los administradores del Museo; así como, acceso a todo tipo de información y participación a las actividades programadas que sirvan de retroalimentación para el proyecto; aunque no se cuente con un presupuesto suficiente para la impresión de las piezas de comunicación, sí existe un rubro dentro del presupuesto asignado para la impresión de materiales publicitarios, también está la posibilidad de contar con algún tipo de patrocinio para lograr el objetivo deseado, así como realizar actividades que los administradores tienen programadas para recaudar fondos extras.

1.5. Objetivos

GENERAL

Diseñar una campaña de comunicación que incluya piezas impresas y digitales para promover y dar a conocer las actividades que realiza y así incrementar la afluencia de visitantes al Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala -MUSHNAT-.

ESPECIFICOS

Identificar el público al que se desea dirigir el mensaje, para conocer sus preferencias y elaborar el material adecuado para llamar su atención.

Elaborar las piezas de comunicación e identificar los canales de comunicación apropiados a utilizar, para generar tráfico de visitantes al Museo.

Promover el qué hacer del museo de una forma divertida para atraer al público objetivo seleccionado.

Dar a conocer las actividades y bondades del Museo de Historia Natural para incrementar la afluencia de visitantes.



Fotografía proporcionada por:
Museo de Historia Natural -MUSHNAT-
Melongena patula. Derechos Reservados

2

Perfil de la Organización
Marco Teórico
Grupo Objetivo

2.1 Información general de la Organización

El Museo de Historia Natural pertenece a la Escuela de Biología, de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Está ubicado en la Calle Mariscal Cruz 1-56 Zona 10 de la ciudad de Guatemala, los teléfonos son 2334-6064 y 65.

Cuentan con una fanpage de Facebook, la cual se puede encontrar bajo el nombre de museodehistorianatural.usac, el correo electrónico es mushnat.usac@gmail.com

El Museo se desempeña en dos grandes líneas o proyectos: el Fortalecimiento de las colecciones de referencia para conectar con el sistema de información y referencia de diversidad biológica y conservación (Investigación); y el proyecto de Extensión educativa con el museo de exhibición y educación ambiental para centros educativos y público en general (Docencia).

Misión

Es la unidad de la Universidad San Carlos de Guatemala, que promueve y difunde la cultura y el conocimiento de la Historia Natural de Guatemala a través del resguardo del patrimonio científico relacionado con la diversidad biológica nacional, tomando en cuenta los pilares de acción en los que se fundamenta el trabajo de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Visión

Ser un Museo que se desarrolle en aportar sobre la historia natural de Guatemala a través de la investigación, educación y difusión de la fauna

de nuestro país; así como generar información confiable acerca de la diversidad biológica a la población guatemalteca en general.

Objetivos

1. General:

Conformar el Instituto de Diversidad Biológica de la Universidad de San Carlos de Guatemala y Colecciones Zoológicas del Museo, es una de las metas para fortalecer e implementar el inventario nacional de diversidad, el sistema de colecciones de referencia del Museo de la Escuela de Biología y el sistema de información y geo referenciación de la diversidad biológica y conservación, para brindar información sistematizada que coadyuve en la búsqueda de alternativas y soluciones a problemas del medio ambiente, los recursos biológicos y la salud integral de los guatemaltecos.

2. Específicos:

Preservar, mantener, conservar e incrementar las colecciones zoológicas por medio del fortalecimiento de la infraestructura, equipo y capacitación de curadores y taxónomos para asegurar el manejo adecuado de las colecciones.

Divulgar el conocimiento científico sobre la historia natural del país por medio de la publicación de la información a nivel científico y popular para educar a la población guatemalteca en la temática ambiental y de conservación de los recursos no renovables y renovables.

Elaborar material educativo de apoyo a los temas principales que se exhiban dentro y fuera del Museo.



Fotografía proporcionada por:
el Museo de Historia Natural
-MUSHNAT-
Derechos Reservados

Motivar al visitante del MUSHNAT durante su estancia a través de exhibiciones y actividades que eleven su calidad espiritual.

Proveer al visitante de un lugar apropiado para la adquisición de conocimientos sobre la historia natural de Guatemala.

Principales Proyectos

El Museo se desempeña en dos grandes líneas o proyectos: el Fortalecimiento de las colecciones de referencia para conectar con el sistema de información y referencia de diversidad biológica y conservación (Investigación); y el proyecto de Extensión educativa con el museo de exhibición y educación ambiental para centros educativos y público en general (Docencia).

Cobertura

El Programa de Extensión Educativa tiene cobertura urbana y rural con el objetivo de extender la temática ambiental adaptando sus contenidos a las condiciones y nivel de vida del ciudadano guatemalteco. Este programa es el que mas cobertura tiene, ya que se atienden a grupos de personas procedentes de instituciones educativas, que de manera general y breve, se les traslada el conocimiento de la historia que se conoce del Museo, el contenido de los salones, la importancia de las colecciones científicas y se tratan de aclarar algunas dudas o preguntas que tengan que hacer los asistentes, los grupos que se atienden son aproximadamente 109, que representan el 83% del total de grupos y que aglomera a 7882 individuos.

El Programa de Colecciones Zoológicas consiste en dos grandes áreas que cubren organismos invertebrados y vertebrados los cuales se encuentran preservados y almacenados y referenciados en bases de datos. Se encarga de atender a los usuarios que se dedican a la investigación o estudio de fauna e ingresar los nuevos especímenes, atender a los usuarios de la colección (científicos o investigadores).

A quién dirige sus proyectos

El Museo de Historia Natural atiende a una población más que todo estudiantil desde primaria hasta un nivel universitario, tanto a hombres como a mujeres comprendido entre las edades de 6 a 70 años. Sin embargo el publico que no visita el Museo, son los estudiantes a nivel Básico y Diversificado entre 12 a 18 años.

Material gráfico visual

El material con el que cuenta el Museo es de trifoliales informativos de los salones y los recorridos dentro del museo, usan certeles donde dan a conocer las actividades que estan por realizarse.

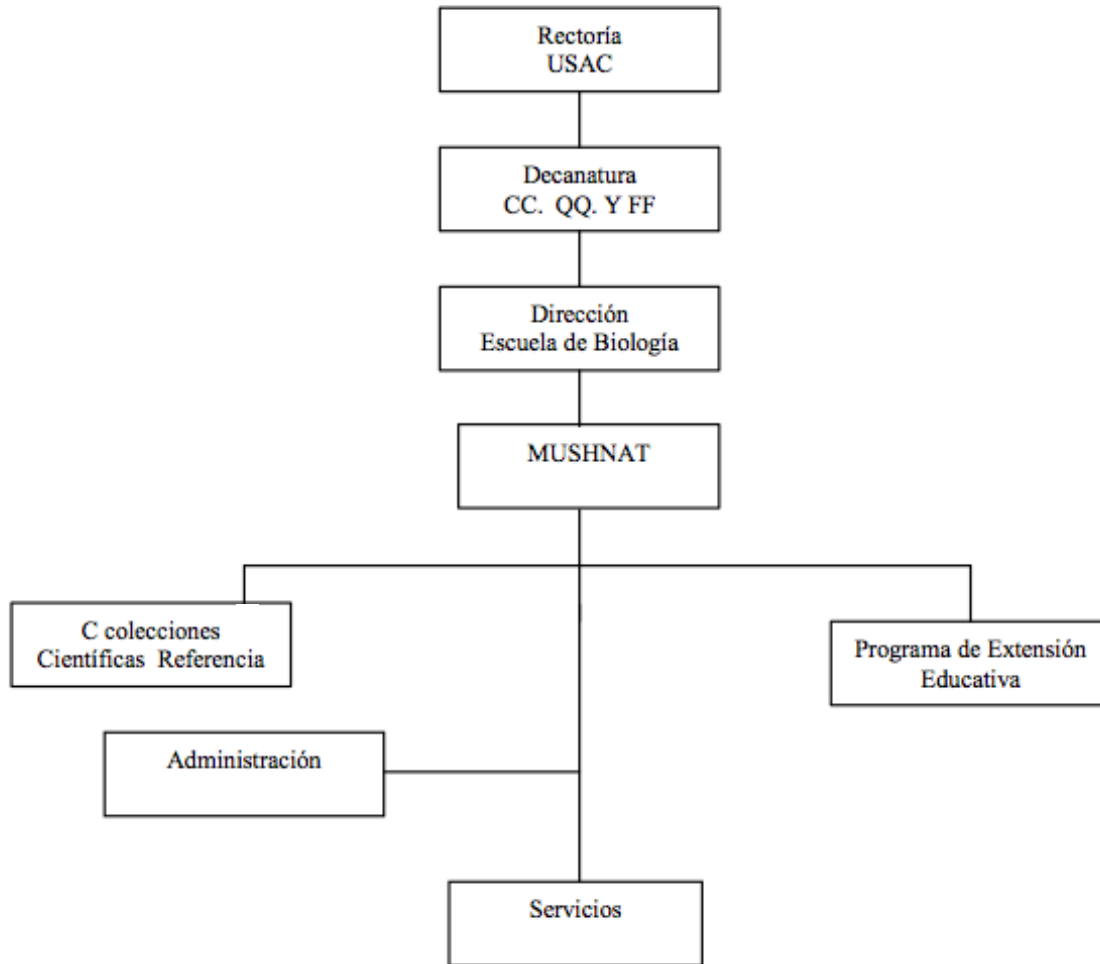
El personal de la administración del museo esta en la disposición de adaptarse a las formas de comunicación mas adecuadas y modernas que sean las mas convenientes para el público objetivo al que se desea persuadir, aunque no han tenido un patrón o una preferencia para ciertos medios de comunicación. No tienen una página web del museo, pero manejan una fanpage de Facebook, y cuentan con un mínimo en el presupuesto para realizar las piezas impresas básicas que se necesitan para lograr el objetivo.



Fotografía proporcionada por:
el Museo de Historia Natural -MUSHNAT-
Bolitoglossa helmrichi, Bethel, Alta Verapaz.
Derechos Reservados

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.

ORGANIGRAMA



El Museo de Historia Natural es uno de los 5 departamentos de la Escuela de Biología, Funciona con una estructura organizacional constituida por los programas de extensión educativa y colecciones zoológicas. Estos son apoyados por el personal administrativo del Museo y existe un apoyo mutuo entre ambos programas.

Actualmente cuenta con el siguiente personal:

Limpieza y mantenimiento	2 personas
Administración	5 personas
Curadores de especímenes	7 personas



Fotografía proporcionada por:
Museo de Historia Natural -MUSHNAT-
Columbella tuscata.
Derechos Reservados

2.2 Marco Teórico

Desde el tiempo de las cavernas, el ser humano se ha visto ligado al diseño y en sí mismo en la creatividad. El ser humano pasó por un proceso evolutivo en el cual tuvo que verse en la necesidad de crear su propio entorno para sobrevivir, lo hizo utilizando su creatividad para aprovechar lo que tenía a su alrededor y formar con eso utensilios para su vida propia como herramientas, vasijas, vestimenta, entre otros.

El ser humano desde su evolución se vio en la necesidad de dejar huella de lo que iba viviendo día a día y fue cuando empezó a crear sus primeras pinturas de su diario vivir, lo que se conoce como Pictogramas los cuales surgieron desde la prehistoria.

La mayoría de nosotros cuando pensamos en creatividad, pensamos en el arte, la música y la escritura creativa. De manera que cuando queremos alentar la creatividad en nuestros hermanos, sobrinos, y hasta de nuestros propios hijos, les proveemos de lecciones de música o les compramos implementos de arte, oleos alentamos a escribir historias y a involucrarse en representaciones teatrales. Pero la creatividad es mucho más que eso. De hecho, una persona puede ser creativa en cualquier campo, incluso en aquellos que algunos de nosotros no relacionamos normalmente con la creatividad, como es la matemática o la ciencia.

Una de las características más comunes de las personas creativas incluyen el deseo de confrontar hostilidad y de asumir riesgos intelectuales, así como la perseverancia, la curiosidad y lo inquisitivo, que equivalen a estar abierto a nuevas experiencias. Las personas son disciplinadas y comprometidas, tienen una

motivación intrínseca elevada, están centradas en su tarea, tienen una cierta libertad de espíritu que no acepta los límites impuestos por otros, un alto grado de auto organización, necesidad de competencia y retos; son reflexivas y se preocupan. Se dice que los individuos creativos ejercen influencia en la gente que los rodea. Las personas creativas, entonces, tienen una capacidad de cognición emocional y características peculiares de desarrollo. Pero entonces, ¿qué es la creatividad?

¿Qué es la Creatividad?

Esta no es una pregunta sencilla de responder, tal como Joyce Van señala en su artículo "Creativity as an elusive factor in giftedness." En el artículo, Van expone cómo nuestras ideas de la creatividad han cambiado con el tiempo. Freud veía a la creatividad como producto de deseos suprimidos. Abraham Maslow consideró a la creatividad como autorrealización, y Carl Rogers creyó que la creatividad es la habilidad de "relacionarse con otros libres de juicios". Visiones más recientes de la creatividad la ven como un conducto social y como una serie de rasgos que culminan en un producto o acción.

La creatividad es la habilidad de hacer comparaciones y analogías; de yuxtaponer elementos o ideas que por lo común no van juntas; de detectar patrones escondidos, conexiones en las cosas. Las analogías y las comparaciones ayudan a colocar una situación en un nuevo contexto, y ayudan a verla de una manera completamente fresca.

Denominada también pensamiento original, pensamiento creativo, inventiva, es la capacidad

de crear, de innovar, de generar nuevas ideas o conceptos, una creación o un descubrimiento que es nuevo, original, útil y que satisface tanto a su creador como a otros durante algún periodo. Esto significa que la creatividad es la capacidad de generar un diseño nuevo que traerá un beneficio, ahora expliquemos un poco de lo que es el Diseño.

¿Qué es el diseño?

Pareciera en nuestros días una tarea difícil enunciar de manera simple y contundente una definición básica para lo que es el diseño. Desde sus inicios, el diseño se ha encargado de facilitar la comunicación entre los hombres en su hábitat natural, utensilios, vestimenta, lenguaje, etc. sin embargo, hoy en día podría ser considerado materia prima del consumismo. A pesar de que el diseño aparece en la humanidad desde el inicio de su existencia y permanece presente en diferentes manifestaciones hasta nuestra época, es difícil encontrar teorías que sustenten los principios básicos.

Existen diversos enfoques y autores que hablan de este tema, empezando por definirlo desde lo más simple hasta lo más complejo y moderado.

La palabra diseño proviene del término italiano *designare* que deriva del latín *designio*, donde *signio* se refiere a signo o señal y el prefijo de hacer referencia a dos signos. De esta forma el diseño es el conjunto de dos o más signos, entendiéndose por signo todo aquello que representa a otra cosa. (Beuchot, 2004 p.7).

La definición dada por el International Council of Societies of Industrial Design establece que “el diseño es una actividad creativa cuyo propósito es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos y servicios en ciclos de vida completos. Por lo tanto, el diseño es el factor central de la humanización innovadora de las tecnologías y el factor crítico del intercambio cultural y económico”.

Entonces, estudiándolo como un proceso, el diseño nace con un motivo que busca satisfacer alguna necesidad humana; después pasa por un proceso de conceptualización o causa formal sustentado por una previa recolección y análisis de información, tiene un soporte o causa material y utiliza un proceso técnico para su producción, Por ejemplo, respondiendo a la necesidad de un cliente que requiere el diseño de un afiche para un festival artístico, el proceso de diseño nace desde el encargo mismo, se desarrolla una propuesta conceptual de comunicación considerando toda la información con la que contamos para el trabajo específico, se selecciona un soporte y sus características, medidas, colores, material y se produce en serie en algún medio impreso seleccionado. Esto hace diferencia el diseño gráfico del arte, (actividad con la que se suele confundir y erróneamente comparar) por lo tanto, el diseño cumple una función que responde a un encargo, nace de una necesidad humana, (Scott, 1991) lo define como: “Sin un motivo no hay diseño”.





Fotografía: Jeannyffer Medina



Fotografía: Herberth González

El Diseño y sus enfoques

El diseño en la actualidad se divide en varias áreas específicas de estudio, como la arquitectura que en la *The Prospects of architecture in Civilization* la describen como: "abarca la consideración de todo el ambiente físico que rodea la vida humana: no podemos sustraernos a ella mientras formemos parte de la civilización, porque la arquitectura es el conjunto de modificaciones y alteraciones introducidas en la superficie terrestre con objeto de satisfacer las necesidades humanas, exceptuando sólo el puro desierto."

El diseño industrial, que se dedica a la creación de objetos materiales, cuya intención es evidenciar la evolución humana y su trayectoria de moda, que también tiene su propio diseño, el diseño de modas se encarga de diseño de ropa y accesorios creados dentro de las influencias culturales y sociales de un período específico. Representa el estilo o idea del diseñador según su talento y conocimientos. No debe confundirse con el corte y confección o la sastrería, pues aunque el diseño de moda esté muy ligado a estos, en realidad es una tarea distinta.

Se puede mencionar también las más nuevas tecnologías, como el diseño de imagen y sonido, para desenvolverse en el campo audiovisual y sobre todo en lo referente al cine, que también tiene relación con el diseño multimedia o diseño web para la creación de páginas de interés, está compuesto por la combinación de diversas ramas, que engloban texto, fotografías, videos, sonido, animación, manipulada y volcada en un

soporte digital, algunas de estas ramas puede ser el Diseño Gráfico que tiene su personalidad propia.

El Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico es una disciplina inminentemente creativa que da respuesta mediante impactos visuales a necesidades específicas de comunicación a través de un proceso intelectual, analítico y deductivo.

Ledesma (2003). Habla del diseño gráfico como la voz pública, ya que entre otras características, tiene la voluntad explícita de comunicar, presta su decir a políticos, religiosos, empresarios, educadores, etc. Es una voz que circula por distintos medios visuales, impresos y digitales encontrando lugar en casi todo el territorio de la visualidad contemporánea.

Para Frascara (2008), un diseñador gráfico es un productor de respuestas, que analiza racionalmente el problema en función de las necesidades del cliente y da forma visual a las comunicaciones de éste.

En términos generales, la labor de un diseñador gráfico es la producción de un mensaje de comunicación gráfica, tiene una relación directa con el cliente; este es la persona, empresa u organización que encarga al diseñador llevar a cabo un trabajo de comunicación visual determinado, y en segundo lugar el público o usuario que es finalmente, a quien está dirigido este mensaje.

Un diseñador gráfico debe ofrecer idealmente la máxima capacidad técnica y profesional,



Fotografía: Herberth González

procurando el óptimo aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y tecnológicos a su alcance para lograr mayores beneficios para el cliente, efectuar un estudio exhaustivo de cada proyecto en la recopilación y análisis de información para comunicar lo solicitado.

El resultado de un trabajo de diseño como herramienta de comunicación, transmite un mensaje predeterminado e intencionado al público que lo recibe, debe aspirar con su trabajo a la producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad.

(Frascara, 2008). En un proyecto de diseño gráfico específicamente hablando, el diseñador debe tomar una postura de coordinador de las diversas áreas para la producción final de un mensaje visual.

Es así como nos damos cuenta de las diversas disciplinas que abarca el Diseño, tales como, la sociología, la psicología, la antropología, la semiología y la mercadotecnia, entre otras, y en este sentido, para el estudio del diseño podría no ser la excepción La Cultura. Pero habría que preguntarse en primer lugar ¿qué es la cultura?.

La Cultura

Cuando pensamos en la palabra cultura muchas imágenes e ideas se nos vienen a la mente, desde nombrar civilizaciones particulares: la cultura china con sus tradiciones milenarias, la cultura musulmana eminentemente religiosa, la cultura mexicana con todo su folclor y colorido: las fiestas populares, el tequila y el mariachi; hasta pensar en conductas específicas de los individuos que nos rodean: personas dando

“mordidas” a los policías, la abstinencia del voto en épocas elecciones, personas que compran y usan solo productos de “marca”, entre otras.

La finalidad de la cultura ha variado a lo largo de la Historia de la Humanidad, a la parte que su conceptualización; por ello, la abordaremos en relación con las reflexiones propuestas al principio de este papel de trabajo.

En el sentido lato del término cultura significa: “cultivo”, en la cuarta acepción implica “el resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio de las facultades intelectuales del hombre” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua); en este sentido, cultura coincide con la educación intelectual y moral; es decir el hombre culto es el que participa de los más altos valores conservados por esta tradición de la sociedad; en este sentido, la cultura se asocia a la educación intelectual y moral, el concepto de cultura ha oscilado como en un péndulo, entre dos concepciones diametralmente opuestas.

Por un lado, la formación de la personalidad, lo que los griegos llamaron Paideia y los latinos Cultus Anima (cultivar el alma); y por otro, lo que el hombre realiza para dominar la naturaleza, modificar el ambiente natural y adaptarlo a sus necesidades, fines, intereses y valores.

En el marco de las realizaciones humanas, el hombre y la mujer son los creadores de su propia historia, de allí proviene la importancia que tienen los museos.

Definición de museo

Las primeras definiciones de museo surgen en el siglo XX y proceden del Comité Internacional de Museos (ICOM), quienes definen museo como “una institución de carácter permanente y no lucrativo al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público que exhibe, conserva, investiga, comunica y adquiere, con fines de estudio, educación y disfrute, la evidencia material de la gente y su medio ambiente.

Los museos son de gran valor, porque en ellos se preservan piezas de importancia que narran una parte de la historia y diversas etapas del desarrollo de la humanidad.

La definición de museo por parte del Consejo Internacional de Museos ICOM (Art. 2) es: “Un museo es una institución de carácter permanente y no lucrativo al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierto al público que exhibe, conserva, investiga, comunica y adquiere con fines de estudio, educación y disfrute, la evidencia material de la gente y su medio ambiente”. Wikipedia lo define como: “Un edificio donde se conserva todo tipo de colecciones de arte, ciencias, etc.; siempre con un valor cultural y expuesta adecuadamente para que se puedan contemplar o estudiar”.

Un museo ofrece una información, un conocimiento y un deleite, que no están sometidos a ninguna limitación de las que rodean a otros eventos culturales.

Un museo está a la disposición de la población sin exigirles a ellos un determinado nivel cultural, ni académico. Son centros educativos de excelencia, modernamente, son instituciones destinadas a preservar, investigar y educar, es decir, lugares de vital importancia para custodiar el patrimonio histórico cultural de una comunidad.

Forman parte del patrimonio nacional, mundial, natural y cultural donde se guardan testimonios esenciales con frecuencia de múltiples disciplinas, como la arqueología o las ciencias naturales, estos bienes representan por consiguiente una importante contribución al conocimiento

(Asuaga, 2005). El año 1683 será recordado por la disciplina como el año de creación del primer museo público: El Ashmolean Museum de la Universidad de Oxford, este museo, netamente pedagógico contendrá la colección privada de la familia Tradescant y la de Elías Ashmole, cedidas en 1677 bajo la condición de que la universidad construyese un edificio apropiado para albergarlas. Esta institución contenía básicamente piedras, objetos científicos y arqueológicos, sin embargo, no tuvo mayor afluencia de visitantes, y por esa misma razón es que hoy nace este proyecto para el Museo de Historia Natural.



Perfil del Consumidor

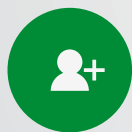
Hombres y Mujeres solteros de 12 a 18 años Estudiantes de nivel Básico y Diversificado

Estudiantes de los Centros Educativos ubicados en la zona 1 capitalina, viven en colonias o en barrios de Clase Media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de diversificado principalmente, y algunos otros alcanzan salir de la universidad, siendo éstos últimos. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.

La mayoría dependen de sus padres para transportarse, aunque la minoría cuenta con vehículo propio no necesariamente de modelo reciente y algunos otros utilizan el transporte público.



La facilidad de conseguir un teléfono móvil no les impide estar a la "moda" con dispositivos que cuentan con internet para estar "conectados" todo el tiempo.



Les apasiona el uso de las Redes Sociales y tener amigos cibernéticos.

La música y los juegos electrónicos son una buena opción para entretenerse.



PHYSICAL

Le gusta que lo conozcan tal como es, por lo que le gusta asistir a lugares donde existan eventos sociales y hacer nuevos amigos como conciertos, fiestas, etc. No le gusta hacer mucho deporte, aunque cuida de su aspecto físico.

SOCIAL

Necesita tener a sus amigos y familia cerca para sentirse valorado y aceptado sin ninguna discriminación. Es extrovertido y le gusta asistir a fiestas con sus amigos. Lo que mas le gusta es conocer a nuevas chicas.

IDENTITY

Quiere ser un hombre de bien, marcando la diferencia para ser alguien de quien sus padres se sientan orgullosos. Tiene problema para saber lo que desea en un futuro pues solo le interesa vivir el presente.

COMMUNICATION

Le gusta estar "comunicado" en las redes sociales, sube fotos con sus amigos y le gusta agregar a nuevos amigos para conocerlos, no esta enterado de lo que pasa a nivel político en el país, pero si esta enterado de nuevos eventos y fiestas.

Sabe de las nuevas aplicaciones y tecnología de entretenimiento.

Nunca deja su celular y siempre lleva con el sus audifonos.

EMOTIONAL

Se enamora con facilidad y necesita estar en contacto constante con sus amigos, cuando esta en su casa, la música es su mejor amiga para sentirse bien. No le gusta que nadie entre a su cuarto, pues siente que invaden su privacidad.

SOCIAL

Busca el reconocimiento de sus amigos para poder llevar a cabo sus ideales. Tiene un alto porcentaje de influencia por las personas de su mismo entorno. Es bastante extrovertida y le gusta salir con sus amigos a bailar y tomarse muchas fotos.

PHYSICAL

Le gusta que la vean como una persona moderna y trata de llamar la atención de los demás, en especial de los chicos. Se viste con lo que esta de moda y cuida de su aspecto físico y le encanta hacer muchos amigos.

IDENTITY

Se considera una persona amigable, le gusta asistir al colegio para estar con sus amigos, y estar conectada la mayor parte de su tiempo para publicar fotos en su muro de facebook. Necesita decir lo que piensa para sentirse bien con sigo misma, asi como escuchar a los demás.

COMMUNICATION

Le gusta estar enterada de todo lo que pasa a su al rededor, pero pasa por alto los temas que no son de su interés, como la politica, noticias nacionales. Su mayor interes es lo que sus amigos hacen en la red. Asiste a eventos culturales cuando la llevan, pues no iria sola.

Las redes sociales que mas utiliza es Facebook y WhatsApp.

Prefiere hablar con sus amigos que con sus padres, pues carece de confianza hacia ellos.

EMOTIONAL

Espera que le brinden confianza y no le gusta que le mientan poruqe se siente traicionada ya sea por familiares o amigos, le gusta que sus amigos la tomen en cuenta para lo que ellos decidan hacer para divertirse.

Pablo

Marta

Técnica de POEMS y SPICE

Los objetivos de ésta técnica es establecer puentes cognitivos entre la investigación y el análisis, identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, emitir juicios de valor y establecer empatía con el grupo objetivo, adicional de definir el retrato del grupo objetivo en forma gráfica y descriptiva, organizar y categorizar la información.

Identificar y describir los “insights”

El desarrollo de un insight significa captar una idea o comprender una situación, se adquiere realizando algo real o simbólicamente, o viendo lo que sucede al rededor del grupo objetivo.

P

¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?

Adolescentes estudiantes de centros educativos ubicados en la zona 1 capitalina, de nivel Básico y Diversificado de 12 a 18 años.

O

¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?

Vallas, señalética dentro del museo, afiches dentro de los centros educativos, ropa, productos promocionales.

E

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

Calle, centros educativos, paradas de bus, dentro del transmetro.

M

¿Qué tipo de información puede ser proveida y como?

Afiches, grafica de piso, piezas en espacios públicos, muppies, btl. Redes sociales.

S

¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?

Días festivos, conferencias, exposiciones, visitas guiadas al museo.

Cultura visual



identificación del *Insight*

Los insight se generan a través de la investigación, observación, intuición, introspección y deducción. Se debe observar más allá de lo evidente, entender la psicología del público objetivo, y descubrir aquellos elementos inconcientes que acompañan sus necesidades



Necesidad

Integración
Ayuda
Educación
Felicidad
Madurez
Cambio



Palabras claves

Mis mejores amigos
No soy un niño
Resalto
Importante
Independencia
Diferente

Soy un adolescente que quiere ser parte de la sociedad, y que mi vida esté en pleno cambio me hace sentir diferente pero no soy una persona rara.



Fotografía proporcionada por:
Museo de Historia Natural -MUSHNAT-
Corytophanes cristatus, Reserva de Anfibios Sierra
Caral, Izabal. Derechos Reservados

3

Proceso
Creativo y
Producción
Gráfica

3.1. Conceptos Creativos

Basado en la investigación previa del Museo de Historia Natural MUSHNAT, se encuentra la necesidad de comunicación en donde se dé a conocer el museo para atraer más visitantes, escogiendo un pequeño grupo de personas a las cuales estará dirigida la campaña de comunicación.

Se desarrollan pues, las propuestas para tres conceptos creativos por medio de las técnicas de Relaciones Forzadas, Analogía y Lluvia de Ideas, partiendo del resultado del insight.

Para desarrollar el concepto de comunicación más efectivo, como primera etapa de visualización se realiza la Autoevaluación. Se elaboraron varios bocetos a mano y luego fueron digitalizados, para determinar cuáles eran los conceptos y propuestas potenciales que más se apegaban a la campaña denominada "CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LA VISITA AL MUSEO DE HISTORIA NATURAL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS -MUSHNAT".

Esta es una técnica que estimula a la emisión de ideas, relacionando el problema o tema principal con características o elementos en este caso del grupo objetivo, con el fin de buscar nuevas ideas que permitan desarrollar soluciones originales.

Metodología:

El primer paso para la utilización de esta técnica consiste en elegir una serie de palabras que representen nuestro problema.

Una vez elegidas, debemos armar una matriz de tres columnas. El título de la primera columna será: "Conceptos y elementos estímulo", y su contenido serán esas palabras-estímulo elegidas al azar. La segunda columna será de "Característica", donde se encontrarán las cualidades de las palabras de la primera columna. Finalmente, en la última columna se ubican las nuevas ideas surgidas de relacionar las características anteriores con nuestro problema o tema principal.

Conceptos y Elementos Estímulo	Características	Nuevas Ideas
Integración	Parte de algo Unión Compacto Composición Unificación Mezcla	Eres parte de nosotros Tú eres nuestra unión Unidos somos uno
Educación	Superación Calidad Cultura Derecho Formación	Tienes derecho Apostamos en tu futuro La cultura está en tus manos
Madurez	Responsabilidad Niñez Cambio Adolescencia Tentación Descontrol	El cambio eres tú Cae en la tentación
Diferente	Extraño Locura Raro Ruido Ansiedad	Queremos hacer ruido en tu mente Ser diferente no te hace raro Diferente no es ser loco Tu locura es nuestra pasión
Cambio	Transición Diferente Soledad Interacción Variación Transformación	Cambiate a lo diferente Transformate con nosotros No estás solo Eres parte del cambio
Aceptación	Tolerancia Aprobación Aplauso Gusto Amor	Aplaudimos tu interés Siéntete amado Nosotros te aceptamos

Es una técnica mediante la cual se trata de aplicar a un objeto, concepto o situación que queremos modificar, la lógica o características de otro objeto (concepto o situación) diferente.

Metodología:

El proceso de la analogía incluye dos aspectos básicos:

Volver conocido lo extraño, Volver extraño lo conocido: Esto se logra mediante un mecanismo analógico, que se describe a continuación:

Analogías Directas: Se comparan directamente dos hechos, productos o situaciones (por ej., comparar a un animal con algo tecnológico).

Consignas fundamentales y aspectos distintivos:

Hacer familiar lo extraño.

Hacer extraño lo familiar.

Relaciona las lógicas de dos objetos, conceptos o situaciones totalmente distintos.

Aspectos relacionados con su utilidad:

Reuniones y discusiones de resolución de problemas.

Mejorar la calidad de procesos dentro de las organizaciones, adaptando las características distintivas de un mercado u organización a otros que aparentemente no tendrían mucho que ver.

Permite entender algo que no conocemos mediante otra cosa que conocemos mejor.

Comparación	
Animal del Museo	Redes Sociales

Es un método de generación de ideas en grupo. Constituye una forma de conseguir que un grupo genere un gran número de ideas en un tiempo no demasiado prolongado.

Metodología:

El primer paso es la generación de ideas en general sobre el tema o la pregunta formulada por escrito, numeradas y clasificadas por el estricto orden cronológico en que han aparecido. Es imprescindible no indicar quién ha formulado cada una. Una vez que se cuenta con un número considerable de ideas o ha finalizado cierto tiempo programado, se pasa a una segunda etapa de evaluación. Una posibilidad para evaluar las ideas podría ser ponderarlas (mediante puntaje) según condiciones o requerimientos básicos previamente establecidos, que deben satisfacerse.

Consignas fundamentales y aspectos distintivos al momento de la generación:

Generar la mayor cantidad de ideas posibles sin importar su calidad.

No criticar ideas. El juicio crítico está prohibido (incluyendo la autocrítica), ya sea negativo o positivo.

Libre imaginación. Las ideas no tienen que ser obligatoriamente realistas.

Se permite la utilización y transformación de las ideas de los demás.

Permite romper bloqueos. Resulta útil para iniciar a grupos de trabajo en el uso de técnicas de creatividad.

¿Porque a los adolescentes no les gusta ir a los museos?				
Falta de motivación	Tiempo	Vagos	Malos hábitos	Video juegos
Desinterés	Amigos	No les gusta	Reveldes	Chistes
Tecnología	Nada atractivo	Novio	Falta de cultura	Fiestas
Miedo	Desagrado	Televisión	Padres desinteresdos	Comer
Rechazo	Comunicación	Música	Pasatiempos	Generación

Al momento de la evaluación:

- Analizar los puntos fuertes de la idea y luego poner atención en los puntos débiles.
- Estar atentos a los aspectos novedosos de las opciones.
- No perder la orientación al objetivo inicial.

Segunda etapa:

En la segunda etapa de la técnica se extraen como resultado las palabras clave más relevantes, de las cuales se desglosa otro grupo de palabras las cuales serán la parte fundamental de nuestros conceptos creativos.



1. Pasatiempos
2. Video juegos

3.2.

Primer Nivel de Bocetaje

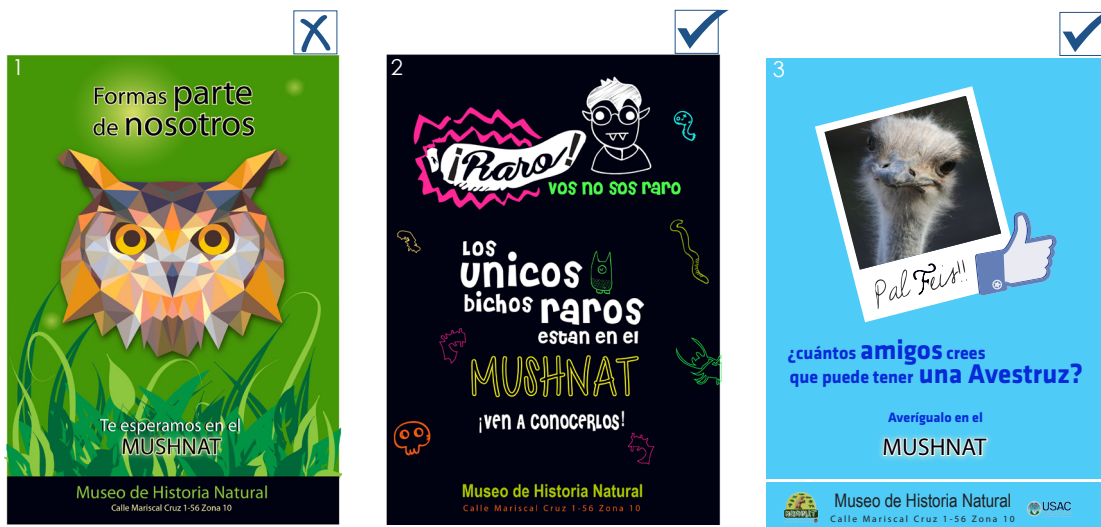
Bocetos a mano



El diseñador gráfico a través de un proceso metodológico, debe ser capaz de localizar y solucionar problemas de comunicación visual, utilizando códigos visuales claros en sus piezas, para que el receptor logre interpretar con facilidad el mensaje emitido.

En el primer nivel de visualización, se realizaron las primeras cinco propuestas, basado en las técnicas creativas seleccionadas para llegar a los conceptos que más se adecuaban al objetivo de comunicación para el grupo objetivo seleccionado.

Para seleccionar las mejores opciones del bocetaje se realizó una tabla para comparar y evaluar si los conceptos y propuestas cumplían con los principios de diseño, por ejemplo, memorabilidad, pertenencia, estilización, etc., de esta manera se eligieron las 3 piezas que obtuvieron mayor puntaje.



Autoevaluación

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
		1	2	3	4	5
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.	2	5	5	3	4
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.	3	5	4	3	4
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.	2	5	4	3	3
4	Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.	2	4	5	5	4
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.	2	4	4	3	5
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas específica es su referencia.	2	5	5	4	4
7	Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.	3	5	4	3	4
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.	3	5	5	4	4
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.	2	5	4	3	4
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.	3	5	4	4	4
TOTAL		24	48	44	35	40

Guía proporcionada por el catedrático de Proyecto de Graduación.

Concepto 1

Ser diferente no te
hace raro



Sentirse diferente es la “moda” en los adolescentes de hoy, se sienten independientes para poder hacer o ir a donde se les ocurra, sin embargo no es algo con lo que se sientan cómodos.

El sentirse diferentes implica que los jóvenes sientan cierto rechazo de la sociedad ya que no los ven con el “respeto” que ellos quisieran, porque no son adultos, pero tampoco son unos niños. Es un comportamiento que adquieren como autodefensa para incorporarse dentro del círculo social.

Este concepto se basa en que los adolescentes se pueden sentir diferentes, mas no “raros” como los puedan llamar, sino que son tan normales como cualquier otra persona a su alrededor, y la pieza gráfica los invita a visitar a los únicos raros y diferentes que están dentro del Museo de Historia Natural, los Bichos.

Concepto 2



**¿cuántos amigos crees
que puede tener una Avestruz?**

Averígualo en el
MUSHNAT

 Museo de Historia Natural 
Calle Mariscal Cruz 1-56 Zona 10

Quiero tener más
amigos

El porcentaje de jóvenes adolescentes usuarios de las redes sociales es mucho mayor que el que se da en otras edades. El lema de los jóvenes es "Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida", indica ese propósito de comunicación y hacer más amigos, que es la esencia de su uso.

El diseño de Facebook, sus herramientas y sus buscadores invita al usuario a localizar antiguos amigos con quienes se perdió el contacto o descubrir amigos nuevos con los que intercambiar fotos o mensajes.

Es por eso que nace este concepto "Quiero tener más Amigos". asociado a las redes sociales para invitarlos a conocer el Museo de Historia Natural, reemplazando la foto de una persona por la de una avestruz escogiendo a ese animal, ya que son aves sociables.

Concepto 3

Somos tu mejor
pasatiempo



Para poder atraer la atención de nuestro Grupo Objetivo, se identifica una de las actividades más comunes en los adolescentes, que es la de jugar videojuegos.

Como es bastante difícil que los jóvenes asistan a un museo ya que no les llama la atención, o porque lo ven como una actividad aburrida y poco entretenida, es por eso que nace este concepto "Somos tu mejor Pasatiempo" asociado los videojuegos como el mejor pasatiempo para poder asistir al Museo de Historia Natural -MUSHNAT-.

3.3. Segundo Nivel de Visualización

Evaluación con tres diseñadores

Después de haber realizado la autoevaluación, y que se seleccionan las 3 mejores líneas gráficas de nuestra temática, para seguir trabajando en la conceptualización de las piezas y mejorar la composición de cada una; en esta segunda etapa, se realiza una presentación de las piezas gráficas a tres colegas estudiantes de diseño. Ellos realizaron una depuración de dichas propuestas, seleccionando la que mejor se adecua a la finalidad de esta campaña.

Esta socialización tiene lugar el día 20 de septiembre, con 3 compañeros de clase de Proyecto de Graduación. Se presentan las propuestas depuradas de la etapa anterior y se reciben comentarios de las piezas para dar lugar a una tercera etapa de bocetaje, donde se crean los cambios necesarios, tomando en cuenta los comentarios recibidos.



De los 3 conceptos presentados, el que más ventaja y aceptación obtuvo fue el concepto "Ser Diferente no te hace raro".

Propuestas presentadas

1



¡Raro!
vos no sos raro

LOS **unicos**
bichos raros
están en el
MUSHNAT
¡VEN A CONOCERLOS!

Museo de Historia Natural
Calle Mariscal Cruz 1-56 Zona 10

2



Pal Feis!!

¿cuántos **amigos** crees
que puede tener **una Avestruz?**

Averígualo en el
MUSHNAT

Museo de Historia Natural 
Calle Mariscal Cruz 1-56 Zona 10

3



SOMOS
TU MEJOR PASATIEMPO

MUSHNAT
Museo de Historia Natural

Calle Mariscal Cruz 1-56 Zona 10

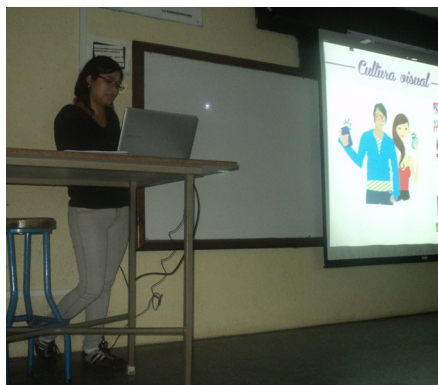
3.4. Tercer Nivel de Visualización

Evaluación con quince diseñadores

Después de haber realizado la evaluación con 3 compañeros de clase, se selecciona la pieza que más se apegó para realizar la campaña determinada, se programa una presentación de las piezas gráficas a 15 diseñadores, quienes hacen una crítica y depuración de los detalles.

Esta socialización tiene lugar el día 26 de septiembre, con 15 compañeros de clase de Proyecto de Graduación.

Se presenta la propuesta depurada de la etapa anterior y se reciben comentarios de las piezas donde se crean los cambios necesarios, tomando en cuenta los comentarios recibidos, para dar lugar a una cuarta etapa de bocetaje.



Propuesta presentada



Se determinó que estaba un poco sobre cargada la imagen con varios bichos y la composición que lleva la palabra "raro", también lo hacía ver muy saturado.

Las sugerencias fueron que se elaborará un solo bicho para poder relacionarlo con el Museo y que a su vez tuviera características de los jóvenes a quienes irá dirigido el mensaje, el copy o mensaje escrito les pareció interesante y adecuado para el grupo objetivo.

Los colores les pareció que sería mejor adecuarlos con colores alegres que fueran contrastantes, y no saturar la composición con tanto color para que no fuera tan chocante a la vista del espectador.

3.5. Cuarto Nivel de Visualización

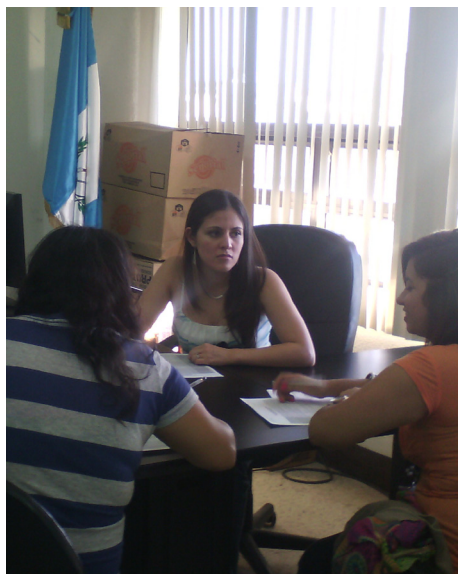
Evaluación con Especialistas de Diseño



En esta última etapa de validación, se presenta la propuesta seleccionada a especialistas de diseño, con los cambios sugeridos en la etapa anterior.

Se realiza otra socialización, la cual se llevó a cabo el 01 de octubre, en donde se evalúan los detalles de la propuesta eligiendo la línea gráfica que llevará, hasta generar las piezas finales.

En esta etapa se ultiman detalles para que la propuesta sea la más adecuada y que comunique de forma concreta y clara la temática deseada al grupo objetivo seleccionado.



Propuesta presentada



Se determinó que la imagen es bastante adecuada para comunicar el mensaje al grupo objetivo elegido.

Las sugerencias fueron que la palabra "raro" se realizara con más legibilidad para que se comprenda mejor, el copy les pareció interesante y bastante adecuado para el grupo objetivo.

Les pareció cambiar el fondo a un color claro o que contraste mejor para que no se vea muy cargada la imagen con el fondo negro.



¡vos no
sos raro!

Los únicos bichos raros
están en el

MUSHNAT

¡ven a conocerlos!

 Museo de Historia Natural
Calle Mariscal Cruz 1-56 Zona 10 



Fotografía proporcionada por:
Museo de Historia Natural -MUSHNAT-
Oxybelis aeneus, Reserva de Anfibios Sierra Caral, Izabal.
Derechos Reservados

4

Comprobación
de la eficacia
y Propuesta
gráfica final



4.1 Focus Group

La comprobación de la eficacia, comprueba si el grupo objetivo responde de manera positiva ante las piezas gráficas planteadas, para resolver la problemática determinada en un inicio sobre promover la visita al Museo de Historia Natural. Los resultados se consiguen realizando una prueba piloto con una muestra del grupo objetivo al que va dirigido el mensaje.

La técnica del grupo focal es una reunión con modalidad de entrevista colectiva, abierta y estructurada para facilitar que un grupo de personas dialoguen sobre las reacciones y opiniones de lo que les produce los mensajes visuales incluidos en la propuesta gráfica del Proyecto de Graduación.

Procedimiento a seguir:

Participantes en el grupo focal: El número adecuado es entre 6 y 12 participantes. El grupo focal puede incluir a personas del grupo objetivo.

Conducción del grupo focal: Se recomienda que dos personas, como mínimo, se hagan cargo del grupo focal. Una persona modera la discusión y la otra lleva la relatoría o hace un trabajo de observación del comportamiento de los/las participantes.

Sobre las condiciones de la reunión: Se recomienda realizar el grupo focal en un lugar confortable y que permita privacidad.

Es mejor si se aleja a las personas de sus lugares de trabajo. En lo posible, se tratará que los/las participantes ubiquen sus lugares en forma de U. Se sugiere que las reuniones tengan una duración de dos horas.

Procesamiento de la información: Es necesario resumir inmediatamente la discusión y acuerdos de la reunión. Es más fácil reconstruir lo sucedido inmediatamente.

Áreas para la comprobación de la eficacia: En el proyecto de graduación de la Licenciatura de Diseño Gráfico, interesa establecer la eficacia de los resultados visuales. Es decir, conocer si dichos mensajes alcanzan los objetivos comunicacionales propuestos.

Para lograr cumplir a cabalidad con la técnica, es necesario someter a comprobación la forma y contenido de los mensajes y su efecto en las cinco áreas siguientes:

- a) Comprensión;
- b) Atracción;
- c) Aceptación;
- d) Involucramiento;
- e) Persuasión.

El objetivo principal

Comprobar la eficacia de la campaña, conocer su aceptación y si cumple con el objetivo planteado.

Focus Group

Se organizó un focus group hecho en sesión única, el día 08 de octubre a las 18:00 horas, con un grupo de 7 adolescentes estudiantes de básicos y diversificado, con edades comprendidas entre 15 y 17 años, en donde participaron 3 mujeres y 4 hombres. Residentes de diferentes zonas de la ciudad capital de Guatemala.

Para llevar a cabo esta prueba piloto, se realizó una presentación de las variaciones de la pieza gráfica final, dando una pequeña introducción del proyecto a los participantes.

Se mostraron las piezas principales de la campaña:
- tres afiches.



Interpretación de resultados

1.



2.



3.



De las tres piezas que se presentaron al grupo objetivo, el resultado fue que se logró impactar de una manera satisfactoria en las y los adolescentes, creando curiosidad e interés por descubrir más sobre datos del Museo, cumpliendo así, con las expectativas previstas.

Algunos comentarios que se obtuvieron fueron:

"Es bastante alegre y me gustaría conocer ese Museo"

"Es bastante cool"

La pieza que tuvo un poco de rechazo fue la número 2, porque el color de fondo les pareció un poco aburrido, y por el aspecto de los ojos del bicho, como con "hueva", o aburrido. Sus sugerencias fueron que se le pusiera ojos más alegres y otro color de fondo. Mientras que las otras dos piezas fueron aceptadas de inmediato.

4.3. Propuesta gráfica final

El proceso por el que debe pasar una pieza de diseño, para que sea seleccionada, es un proceso complejo que implica el conocimiento de las características tipográficas, cromáticas, composición y funcionalidad.

La principal tarea del diseñador es traducir una serie de requerimientos e ideas previas en las dimensiones y formas finales que tendrá la pieza a diseñar. Para conseguirlo de forma optimizada el diseñador debe hacer uso de su experiencia, conocimientos y de una metodología de diseño adecuada para que cumpla con las expectativas del grupo objetivo al que será dirigido el mensaje de comunicación.

El objeto en éste punto del proceso, es poner en manifiesto todos los resultados obtenidos, que como vimos en las opiniones de cada validación realizada, se reunieron todos los puntos de vista con el objetivo de ir mejorando en cada etapa la pieza gráfica seleccionada, según el concepto de comunicación para llegar con éxito a persuadir el grupo objetivo.



Pieza gráfica final



Desde la elección del concepto creativo de diseño, bajo el cual se basaría la campaña publicitaria para generar más visitantes al Museo de Historia Natural -MUSHNAT-, hasta la pieza final obtenida, se realizó una serie de cambios por el cual tuvo que pasar el diseño seleccionado.

Los cambios por los que tuvo que atravesar la pieza de diseño fueron positivos, para que al final sea la más efectiva para llegar a generar interés en el grupo objetivo seleccionado. Con este resultado, se llevará a cabo todas las demás piezas que conforman la campaña de comunicación cuyo objetivo principal es de atraer más visitantes al Museo de Historia Natural -MUSHNAT-, especialmente a jóvenes estudiantes de básico y diversificado de los centros educativos ubicados en la zona uno capitalina y comprendidos entre los 12 y 18 años de edad.

5

Estrategía de
comunicación y
Lineamientos para la
puesta en práctica

5.1. Estrategia de comunicación

Objetivo:

- Identificar el público visitante al Museo, para conocer sus preferencias.
- Elaborar las piezas de comunicación mas adecuadas para atraer al público adecuado.
- Identificar los canales de comunicación apropiados a utilizar para lograr que se incremente el número de visitantes.

Tipo de campaña:

Será una campaña Gráfica, ya que se difundirá en un un sólo medio el cual será el principal, los afiches, será soportada por varios elementos como cuadernos, pachones, lapiceros, separadores, Trifoliar informativo, material educativo para los centros educativos y fanpage de facebook.

La finalidad de la estrategia que se desea desempeñar es que se tenga aceptación por parte del grupo objetivo para que exista algo que los motive y que los mueva a visitar el Museo de Historia Natural –MUSHNAT-. Aunque la mayor dificultad o inconveniente que se tiene, es que existe poco presupuesto, por lo que se propondrán estrategias que sean de reproducción económica y de distribución rápida.

Duración de la Campaña:

La duración de la campaña es de tres meses, iniciando en el mes de marzo con la finalidad que en el mes de mayo, que es el mes cuando se celebra el mes de los museos, ya estén asistiendo al Museo los estudiantes.

Durante el primer mes se colocarán los Afiches dentro de los centros educativos de la zona 1 y que los estudiantes vayan reconociendo el Museo. Al mismo tiempo de colocar los afiches se les entregará a los catedráticos el material educativo digital, el cual tendrá información del Museo para que se siga difundiendo el mensaje por medio de los maestros durante el siguiente mes; el Trifoliar estará a disposición del Museo, para que cuando los Centros Educativos programen la visita al -MUSHNAT-, se les entregue a los alumnos y puedan tener la información cuando se les realice la visita guiada y por último durante la visita se realizarán actividades en las cuales podrán participar los estudiantes que deseen y se les premiará con un producto promocional el cual se podrán llevar como recuerdo de su visita.

5.2. Lineamientos para la puesta en práctica

Por lo cual la Estrategia que se pretende manejar para una efectiva respuesta y bajo tiempos específicos es la siguiente:

Para llegar al grupo objetivo se propondrá un tiraje de afiches para colocarlos dentro de un número de centros educativos y lugares de interés para los adolescentes, esto con el fin de generar ruido o interés por visitar el Museo.

Preparar un material digital para dar a conocer las bondades del museo con la labor que realizan, y que los profesores puedan reforzar los contenidos de clase (Ciencias Naturales) con el fin que los alumnos deseen conocer el Museo.

Para generar más contacto con los jóvenes, se actualizará la fanpage del Museo en Facebook con la nueva imagen fresca y alegre que se le quiere dar, para que por medio de esa herramienta sea un medio divertido y entretenido de conocer el Museo de Historia Natural.

Se dará a conocer más del Museo, cuando los estudiantes asistan se les dará un recorrido guiado, con una señalética y una cédula general de cada salón (Trifoliar Informativo).

Generar una vinculación con el grupo objetivos con productos promocionales (Cuadernos, lapiceros, separadores, botones, pачones, playeras) los cuales se les entregarán durante actividades donde podrán participar durante la visita al museo y que sirva como una motivación y que quieran regresar.

Presupuesto mínimo para realizar la Estrategia de Comunicación

Actividad	Objetivo	Cuándo	Dónde	Con quién	Materiales	Presupuesto
1 Colocación de Afiches.	Generar ruido o interés en los adolescentes para querer saber más del Museo.	Del 2 al 27 de marzo de 2016	Dentro de 25 centros educativos y lugares de interés de los adolescentes, ubicados en la zona 1 capitalina	Público Objetivo: Adolescentes entre 12 Y 18	11x17" en papel Texcote con barniz simple, impresión a full color.	Q.1,166.00
2 Entrega en los Centros Educativos Material Informativo Digital.	Extender el conocimiento acerca del quehacer del Museo llegando directamente por medio de los maestros de los centros educativos.	Del 6 al 30 de abril de 2016	Centros Educativos	Maestros de los Centros Educativos	Presentación digital con información de lo que se dedica el Museo de Historia Natural -MUSHNAT-	Q.250.00
3 Actualización de la Fanpage del Museo en Facebook.	Por medio de esa herramienta sea un medio divertido y entretenido para conocer el Museo.	Del 13 al 30 de abril de 2016	Fanpage de Facebook	Público Objetivo: Adolescentes entre 12 Y 18	Foto de portada, foto de perfil, Publicaciones varias.	Q.300.00
4 Cuando los estudiantes visiten el museo se entregarán Trífolares.	Orientar a los visitantes para indicar lo que se exhibe en cada salón	Del 4 al 29 de mayo de 2016	Cuando los grupos de estudiantes lleguen al museo se dará un recorrido guiado	Público Objetivo: Adolescentes entre 12 Y 18	Papel bond calibre 80 gramos, impresión dos colores, tamaño carta.	Q.760.00
5 Concursos dentro del Museo para ofrecer productos promocionales.	Generar una vinculación con el grupo objetivo y que sirva como una motivación y que quieran regresar.	Del 4 al 29 de mayo de 2016	Se les entregarán a los grupos de estudiantes al momento de visitar el museo.	Público Objetivo: Adolescentes entre 12 Y 18	Cuadernos, lapiceros, separadores, botones, pачones, playeras.	Q.8,500.00
TOTAL						Q10,976.00

5.3. Fundamentación



Afiches



Los afiches serán la pieza principal de la campaña publicitaria, y se colocarán dentro de los centros educativos para que sean bien apreciados y notados por el público al cual va dirigido con diseños que buscarán atraer más de lo ordinario.

para que cumplan muy bien su función de comunicación, los afiches tendrán las siguientes características:

TAMAÑO:

tendrán el tamaño estándar (11x17 Pulgadas) para que puedan reproducirse sin ninguna dificultad.

SOPORTE:

Serán impresos en papel Texcote caibre 12 con barniz uv para evitar su decoloración.

IMÁGENES:

Se utilizaron vectores para que sea fácil su adaptación a los diferentes medios de difusión seleccionados. Utilizando tres bichos diferentes para los tres afiches y poder tener una variante, sin perder la línea gráfica en cuanto a color y dimensiones.

LETRA:

Se eligió usar un tipo de letra que fuera dinámica para que la unión con todo el concepto de diseño, sin perder la estética y uniformidad.

Las fuentes utilizadas son las siguientes:

Cheri
Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Cutie Patootie Hollow
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

A éstos dos tipos de fuente se les realizó una adaptación para que se adecuara mejor al mensaje de comunicación, cambiándoles algunos detalles que no se adaptaban.

Arial Narrow

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Esta última tipografía se utilizó para el texto final que contiene la información del Museo.

COLOR:

Se escogió una paleta de colores que transmitiera el dinamismo y alegría del público objetivo, los cuales también se adaptan a las demás piezas que conforman toda la campaña, siendo los siguientes:



Fanpage



A la Fanpage se le dará un toque fresco y divertido, con la misma línea gráfica de los afiches, para que sea una herramienta atractiva para los jóvenes adolescentes ya que la utilizan con mucha frecuencia.

TAMAÑO:

El tamaño de las piezas para la fanpage serán los establecidos para cada publicación, siendo para la foto de perfil 180x180 píxeles, foto de portada 851 x 315 píxeles.

SOPORTE:

Medio Digital

IMÁGENES:

Se hizo una variación de los vectores realizados en los afiches, adecuandolos para las piezas de la fanpage.

LETRA:

Se utilizó el mismo tipo de letra de los afiches, para no perder la uniformidad.

COLOR:

Se escogió la misma paleta de colores usada en los afiches, con el fin que no variar el diseño.

Promocionales



Botones



Playeras



Lapiceros



Cuadernos

Pachones



Separadores

Los promocionales serán los materiales visuales que tienen un doble propósito tanto de publicidad del Museo, y la de dejar un material palpable como obsequio a los jóvenes que lo visiten dando un valor agregado o un plus, y con ésto incentivar al estudiante a que quiera volver a visitar el Museo de Historia Natural.

En los promocionales lo único que cambiará son los materiales en los que se elaboran por el tipo de producto. Derivado que son productos ya elaborados, lo único que se realizará es la impresión en cada uno de ellos.

Trifoliar Informativo



Los trifoliales son piezas que servirán para informar al adolescente acerca de cada uno de los salones con los que cuenta el museo, y una pequeña descripción de lo que encontrarán en ellos.

Serán entregados cuando los estudiantes visiten el museo y tengan un recorrido guiado, así ellos podrán saber y tener información como datos importantes y generales del Museo.

TAMAÑO:

El tamaño de esta pieza será de una hoja carta, 8,5x11", en formato horizontal.

SOPORTE:

Se imprimirá sobre papel bond de 75 gm. a full color.

IMÁGENES:

Se hizo una variación de los vectores realizados para los afiches, adecuándolos al trifoliar.

LETRA:

Se utilizó el mismo tipo de letra de los afiches, para no perder la uniformidad.

COLOR:

Se escogió la misma paleta de colores usada para los afiches, con el fin que no varíe el diseño.



Fotografía proporcionada por:
Museo de Historia Natural -MUSHNAT-
Derechos Reservados



Fotografía proporcionada por:
Museo de Historia Natural -MUSHNAT-
Architectonica.
Derechos Reservados

6

Lecciones aprendidas

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Glosario

Anexos

6.1. Lecciones Aprendidas

Planificar bien el recurso del tiempo para llegar a realizar este trabajo cumpliendo con el alcance, dentro de límites de fechas establecidas.

Se debe manejar de una manera serena el estrés que conlleva trabajar bajo presión, y evitar que nuestro organismo decaiga y el rendimiento sea menor al que se necesita.

Integrar procesos de planificación, captación, organización y administración de recursos, con el fin de culminar todo el trabajo de manera eficaz.

Desarrollar una adecuada comunicación, al momento que se establece el primer contacto con nuestra institución, estar de acuerdo de la manera en cómo se va a trabajar y dar a conocer nuestra participación, ello nos permitirá crear un ambiente de confianza y apoyo por parte de la institución.

Validar con todas las personas que sea posible el desarrollo de nuestro proyecto, ya que eso ayudará a tener otros puntos de vista o que vean si algo se nos ha pasado por alto o simplemente algunos errores que se pueden cometer como de escritura y expresión.

Nuestra participación durante el EPS, es ad honorem y es un servicio que hacemos hacia nuestra sociedad para ayudar a mejorar la comunicación visual de una institución y lograr hacer un trabajo digno y respetuoso.

Se elaboró la campaña publicitaria para atraer más visitantes al Museo de Historia Natural -MUSHNAT-

Se identificó al grupo objetivo al que se deseaba transmitir el mensaje de comunicación, siendo específicamente a estudiantes de nivel básico y diversificado, comprendidos entre los 12 y 18 años de edad.

Se elaboró una estrategia de comunicación, diseñando las piezas adecuadas guardando relación con el concepto creativo "Ser diferente no te hace raro", para atraer la atención del público objetivo y lograr que los motive a visitar el Museo.

Por medio de algunas piezas de diseño, se logró promover el que hacer del Museo para que sea reconocido con mayor facilidad.

El trabajo realizado, es una contribución para el Museo, que a partir del año 2016 se pueda lanzar la campaña diseñada para que se incremente el número de visitantes al Museo de Historia Natural -MUSHNAT- y con ésto que no muera parte de nuestro Patrimonio Cultural.

6.3. Recomendaciones

Al futuro estudiante de Proyecto de Graduación

Cumplir con las fechas establecidas para la entrega de cada fase del proyecto. Esto para evitar atrasos y evitar cansancio excesivo.

Recibir con positivismo las críticas o asesorías tanto de los catedráticos, como de los asesores del proyecto ya que esto ayudará a enriquecer mejor la elaboración del mismo.

Ante las dificultades que se presentan, que han de ser muchas, el estudiante deberá siempre tener calma y dar soluciones prácticas.

Proponer y desarrollar piezas gráficas elementales y que estén a disposición y alcance de la institución para que puedan reproducir sin dificultad los materiales elaborados.

A la institución

Seguir promoviendo su labor de cultura a la niñez y juventud para contrarrestar el riesgo social en el que vivimos.

Se recomienda cuidar los archivos digitales e imprimir en una empresa confiable los materiales diseñados.

Solicitar el presupuesto adecuado para poder imprimir y llevar a cabo la propuesta de la campaña publicitaria y así dar una mejor imagen y credibilidad al Museo.

- Beuchot, Mau. (2004). La semiótica: Teorías del signo y el lenguaje en la historia. México. Fondo de Cultura Económica. P.7.
- Chicas Karla y Canales Silvia. (2010). Museos la riqueza olvidada de la cultura. Comunica. Recuperado en Agosto de 2014 de http://www.comunica.edu.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=418:museos-la-riqueza-olvidada-de-la-cultura
- Consejo nacional de áreas protegidas (2013). Diversidad Biológica. Recuperado en Octubre de 2014 de <http://www.conap.gob.gt/index.php/diversidad-biologica/fauna.html>
- Definición.De. (2014).Definición de Pictograma. Recuperado en Octubre de 2014 de <http://definicion.de/pictograma/>
- García, Huidobro. (2006). "Congreso Internacional de la Federación Amigos de Museos". Córdoba, España.
- Gil, Gemma. (2005). Museos olvidado. Revista D. Prensa Libre. Recuperado en Agosto de 2014 de <http://servicios.prensalibre.com/pl/domingo/archivo/revistad/2005/febrero05/130205/dcultura.shtml>
- Hernández Hernández, F. (2002). El Patrimonio Cultural. La memoria recuperada. Madrid, Trea, pp. (140-141)
- International Council of Societies of Industrial Design (N.D.). Definition of design. Publicada en (Design). Recuperado en Agosto de 2014 de <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>
- Margheritis, María Laura y Santangelo, María Andrea. (2012). Las Técnicas de Creatividad. Recuperado en Septiembre de 2014 de <http://erretres.com/drivenbydesign/eureka/>
- Prado, Lucia. (2013). Museo de Historia Natural MUSHNAT, Plan Estratégico 2014-2019 (pp. 18-30). Guatemala.
- Quiroga Morla, Sergio Aníbal. (2007). Seminario sobre Creatividad. Como generar nuevas ideas. Recuperado en Septiembre de 2014 de http://www.fundacionregional.com.ar/download/material_seminario_creatividad_sqm_2007fdr_gp.pdf
- WordReference (2014). Definición de Patrimonio. Recuperado en Octubre de 2014 de <http://www.wordreference.com/definicion/patrimonio>
- Zavala T. Sylvia. Guía a la redacción en el estilo APA, 6ta edición. Recuperado en Septiembre de 2014 de <http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012A-PA6taEd.pdf>
- Zetina Días, Alejandro. (2011). El Diseñador Gráfico independiente y sus clientes. Universidad de Palermo. Argentina.

6.5. Glosario

Ad honorem

Término que se utiliza para caracterizar cualquier actividad que se lleva a cabo sin percibir ninguna retribución económica. Literalmente, significa “por la honra, el prestigio o la satisfacción personal de la tarea brindada”.

Analogía

Es la comparación o relación entre dos o varios seres u objetos, a través de la razón, señalando características generales y particulares, generando semejanzas entre estos, aplicando a uno de ellos una relación o una propiedad que está claramente establecida en el otro.

Colecciones zoológicas

Son agrupaciones donde se encuentran agrupaciones de ejemplares biológicos.

Curadores

Es la persona que dirige y selecciona una colección de especímenes.

Diversidad Biológica

el término por el que se hace referencia a la amplia variedad de seres vivos sobre la Tierra y los patrones naturales que la conforman, resultado de miles de millones de años de evolución según procesos naturales y también de la influencia creciente de las actividades del ser humano.

Especímenes

Muestra o ejemplar, sobre todo en la medida en que es representativa de una clase de objetos o especies de animales.

Exhibición

Muestra artística o de otro género, hecha para el público visitante, la cual se coloca en galerías o estanterías.

Fauna

Son todas las especies de animales, terrestres y acuáticos, que se desarrollan y viven libremente en la naturaleza que habitan en una región geográfica. Estos animales no dependen de un cuidado directo del ser humano.

Patrimonio

Es el conjunto de bienes físicos los cuales son herencia cultural propia del pasado de una comunidad, con la que ésta vive en la actualidad y que transmite a las generaciones presentes y futuras información de sus orígenes.

Pictogramas

Son signos que representan por medio de esquemas a un símbolo, los cuales sintetizan un mensaje sobrepasando la barrera del lenguaje con el objetivo de informar y/o señalar.

Taxónomos

Personas generalmente científicos que se encargan de ordenar, clasificar, identificar y agrupar distintos tipos de especies o elementos de colección.

Yuxtaposición

Ordenamiento de dos o más formas o figuras unas junto a otras, sin superposición, de modo que unas no oculten parcialmente a otras y todas juntas, formen una nueva imagen.

Cotizaciones de piezas gráficas



Efectos, Impresiones & Diseño

ESTUARDO ORTIZ BARILLAS
4a. Ave., 29-08, Zona 3 Tels.: 2472-3524
Guatemala 01003

NIT. 818930-7


PROFORMA NO.

EFEC 00308

FECHA: 10/22/14

NOMBRE: Jeannyfer Medina Zepeda

CANT.	DESCRIPCION	VALOR
100	Afiches 11x17 full color barniz normal en texcote cal. 12.	Q1,200.00
100	Trifoliales tamaño carta en papel bond full color tiro y retiro.	Q900.00
TOTAL		Q2,100.00

 / 39 calle C 13-50 zona 8, Guatemala Ciudad Tel / 502 24736605 Web / www.printstudio.com print studio	PRESUPUESTO 790
	Fecha: 24/10/2014
CLIENTE: Jeannyfer Medina	

Descripción	Descripción	Precio Unitario	Precio total
AFICHES			
Tamaño: 17" x 11" full color tiro con barniz uv brillante Papel: Texcote MMK 12 1/c	100	Q11.66	Q1,166.00
P#140187			
TRIFOLIARES			
Tamaño: 11"x 8.5" full color tiro y retiro Papel: Couche 100 matte	100	Q7.60	Q760.00
P#140188			

TIEMPO DE ENTREGA: A convenir después de autorizadas pruebas de color (sherpa)

Estos precios tienen 30 días de validez.

Precios presentados incluyen IVA.

Quedo a la espera de su confirmación y de antemano gracias por preferirnos

Atentamente,

Patrisia Ramirez
Secretaria Ejecutiva
Print Studio

Aprobación de cotización

Fotos cultura visual del Museo



Guatemala, noviembre 04 de 2015.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Msc. Arq. Byron Alfredo Rabé Rendón
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **JEANNYFFER DEL CARMEN MEDINA ZEPEDA**, Carné universitario: **200320558**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **Estrategia Publicitaria para promover la visita al Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala -MUSHNAT-**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis Creativo Publicitario.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lic. Maricella Saravia
Colegiada 10,804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: **3122 6600** - 5828 7092 y 2232 9859 - maricellasaravia@hotmail.com

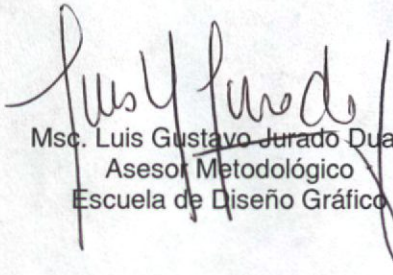
“Estrategia Publicitaria para promover la visita al Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos -MUSHNAT-“

Proyecto de Graduación desarrollado por:

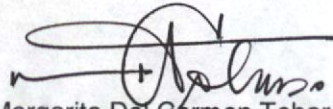


JEANNYFFER DEL CARMEN MEDINA ZEPEDA

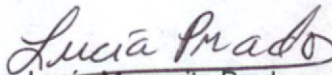
Asesorado por:



Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte
Asesor Metodológico
Escuela de Diseño Gráfico



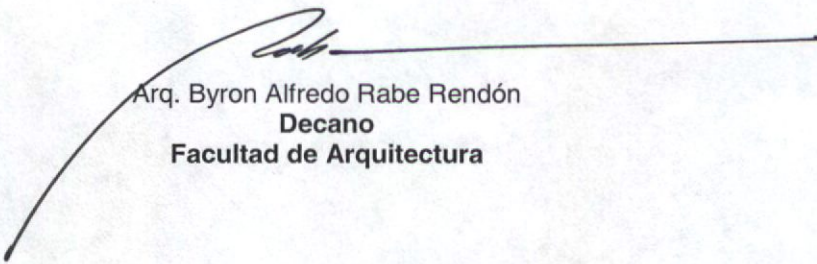
Licda. Margarita Del Carmen Tobar Arriola
Asesor Gráfico
Escuela de Diseño Gráfico



Msc. Lucía Margarita Prado
TERCER ASESOR
Museo de Historia Natural

IMPRÍMASE:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano
Facultad de Arquitectura

Elaborado por:
Jeannyffer Medina Zepeda
para optar al Título de Licenciada en Diseño Gráfico
Universidad de San Carlos de Guatemala

