

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

DISEÑO DE PORTAL Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

En entornos virtuales

para el **Museo Nacional de Historia**

GUATEMALA - GUATEMALA

Diego Samuel Monzón Cruz - 201213862
GUATEMALA - GUATEMALA

DISEÑO DE PORTAL Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

En entornos virtuales

para el **Museo Nacional de Historia**

GUATEMALA - GUATEMALA

Proyecto desarrollado por Diego Samuel Monzón Cruz para
optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico

GUATEMALA - AGOSTO - 2017

©Copyright 2017

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.

Nomina de autoridades.

Decano

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

Vocal I

Arqta. Gloria Rurth Lara Cordón de Corea

Vocal II

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal III

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras

Vocal IV

Br. María Fernanda Mejía Matías

Vocal V

Br. Lila María Fuentes Figueroa

Secretario Académico

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

Tribunal examinador

Decano

Msc. Byron Alfredo Rabe Rendón

Asesor Metodológico

José Francisco Chang Meneses

Asesor Gráfico

Marco Antonio Morales Tomae

Tercer Asesor

Lic. Miguel Alfredo Álvarez Arévalo

Secretario

MSc. Publio Rodríguez Lobos



Agradecimientos

A Dios.

Por ser la luz que guía constantemente mi camino, por abrir las puertas necesarias y colocar a la gente correcta en mi camino, por permitirme pasar pruebas y superarlas y por darme cada día un nuevo a liento para seguir adelante.

A mis padres.

Por ser mi apoyo incondicional, por su sacrificio y esfuerzo y por todo el amor que me brindan durante cada día de mi vida, amor que me da fuerzas para seguir adelante.

A mis hermanos.

Por ser mis compañeros incansables, a través de la niñez, adolescencia y de la vida en sí.

A mi novia y amigos.

Por ser esa fuente de ánimo y apoyo en los momentos tanto difíciles como en los amenos.

Dedicatoria especial.

Como una dedicatoria especial, quiero agradecer a mi padre, por ser un excelente ejemplo a seguir, por dar todo de sí para que cada uno de mis hermanos y yo podamos tener un futuro mejor, por esforzarse en orientarnos en un camino de honradez y rectitud, en este día le quiero decir, gracias papá por la mejor herencia de todas, una educación.

CAPÍTULO 01

1 INTRODUCCIÓN	14
1.2 ANTECEDENTES	14
1.3 PROBLEMA	17
1.4 JUSTIFICACIÓN	18
1.4.1 Magnitud	18
1.4.2 Trascendencia	19
1.4.3 Factibilidad	20
1.5 OBJETIVOS	21
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	21
1.5.2 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	21
1.5.3 OBJETIVO DE DISEÑO	21

CAPÍTULO 02

2 PERFILES Y GO	25
2.1 GRUPO OBJETIVO	26
2.2 PUBLICOS	30
2.2.1 Personal Administrativo	30
2.2.2 Investigadores, Restauradores, Etc	31
2.2.3 Representantes De Instituciones Educativas	32
2.3 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	33

CAPÍTULO 03

3.1 INTERNET

3.1.1 Sitio Web	39
3.1.2 Clasificación de un Sitio Web	39
3.1.3 Página Web	40
3.1.4 Diferencia entre Página y Sitio Web	43
3.1.5 Diseño Responsivo	44
3.1.5.1 Bootstrapp	45
3.1.5.2 Wordpress	46
3.1.6 Optimización de textos	47

3.2 TICS

3.2.1 Comunicación Digital	48
	49

3.3 REDES SOCIALES

3.3.1 Comunidad Virtual	51
	52
3.3.2 Márketing de Contenidos	53

3.4 MUSEOLOGÍA

3.4.1 Museografía	54
	56

3.5 COMUNICACIÓN DIGITAL, ALIADA DE LA EDUCACIÓN

57

3.6 DISEÑO VISUAL

3.6.1 Diseño Visual para Web	59
	60
3.6.2 Tendencias de Diseño Web	60
	60
3.6.3 Memorabilidad en una Página Web	62
	62
3.6.4 Herramientas de conceptualización	63
	63
3.6.5 <i>Insight</i>	63
	63
3.6.6 Concepto	63

CAPÍTULO 04

4.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	67
4.2 DESARROLLO CREATIVO	69
4.2.1 INSIGHT	69
4.2.2 CONCEPTO CREATIVO	70
4.3 PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN	71
4.3.1 PROPUESTAS	71
4.3.2 AUTOEVALUACIÓN	72
4.4 SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN	73
4.4.1 PROPUESTAS	73
4.4.2 EVALUACIÓN POR PARES	74
4.4.3 TOMA DE DECISIONES	74
4.5 TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN	75
4.5.1 PROPUESTAS	75
4.5.2 EVALUACIÓN CON GRUPO OBJETIVO E INSTITUCIÓN	76
4.5.3 RESULTADOS DE EVALUACIÓN	77

CAPÍTULO 05

5.2 EVALUACIÓN DE GRUPO FOCAL	88
5.2.1 Descripción de la actividad	88
5.2.2 Resultados	89
5.2.3 Resultados cuantitativos	90
5.3 JUSTIFICACIÓN	91
5.4 CRITERIOS TÉCNICOS	92
5.4.1 Formato	92
5.4.2 Código de color	92
5.4.3 Código icónico	93
5.4.4 Fotografía	93
5.5 CRITERIOS TÉCNICOS PARA PUESTA EN MARCHA	94
5.5.1 Servicio de Hosting y dominio web	94
5.5.2 Conocimientos básicos: Plataforma Wordpress	94
5.6 INVERSIÓN PARA PUESTA EN MARCHA	95
5.7 APOORTE ECONÓMICO	96

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	100
LECCIONES APRENDIDAS	102
REFERENCIAS	103



CAPÍTULO

Introducción

01

1.1 INTRODUCCIÓN

La Escuela de Diseño Gráfico, como parte de la Facultad de Arquitectura, perteneciente a la universidad de San Carlos de Guatemala todos los años solicita a los alumnos cursantes del último semestre, como requisito para el proceso de graduación la elaboración de un proyecto de graduación, el cual el alumno deberá desarrollar con el afán de colaborar con una institución de carácter no lucrativo.

En el siguiente documento se presenta todo el contenido de carácter teórico que dicho proyecto conlleva, a partir de una investigación y análisis de cuáles son las instituciones más relevantes para el alumno como diseñador y al mismo tiempo determinar qué entidad tiene un mayor necesidad del aporte que el alumno puede otorgar. Dicho proceso se complementa con la investigación de los antecedentes previos de las instituciones, tanto antecedentes históricos como de diseño y comunicación visual.

De igual manera se puede encontrar el problema con el cual se ve afectada la institución y la justificación, la cual evidencia las razones del por qué es factible realizar el proyecto planteado por el estudiante, medido en variables como la magnitud, es decir la cantidad de personas que se verán afectadas de manera positiva por el proyecto a realizar, trascendencia, vulnerabilidad y factibilidad.

Como últimos puntos encontramos aquellos que servirán para orientar el proyecto a tratar tales como los objetivos, tanto general, de comunicación y de diseño.



1.2 ANTECEDENTES

El museo fue fundado en 1976 con la intención de generar un espacio para recopilar y almacenar la historia de Guatemala, este mismo ha tenido distintas ubicaciones, entre ellas, la parte baja de la Biblioteca Nacional, el Pasaje Central del Palacio Nacional y otros. El 2 de enero de 1984 se trasladó a su actual sede.

El edificio fue diseñado para resistir guardar con seguridad contra agua, fuego y deterioro los importantes documentos y piezas que alberga en su interior, su construcción se inicia el 17 de septiembre de 1894 y se inaugura el 16 de septiembre de 1896.

Servicios

El museo realiza investigación que tenga que ver con su temática, que se publica en revistas especializadas y periódicos.

En cuanto a museología, se procura capacitar al personal para mantener el crecimiento del mismo, tanto en investigación, como en exhibiciones y actividad afines a la educación como organizar conferencias, conciertos y visitas guiadas.



Recorrido

El recorrido inicia desde el primer nivel y sigue en espiral hasta el segundo, empezamos desde el descubrimiento de América y la Época Precolombina y terminamos con los gobiernos liberales del país.

En el sótano se puede encontrar una extensa colección de fotografías y homenajes a personajes importantes para Guatemala.

En el centro se encuentra el salón mayor José Bustamante, el cual suele ser ocupado para exhibiciones tanto internas como externas.

El problema social que tiene el museo es principalmente una sociedad con una cultura de interés por los museos muy escasa, a pesar de que esto se ha visto levemente modificado en los últimos tiempos y empiezan a aparecer públicos a los cuales podría interesarles visitar el museo, la institución no se encuentra preparada para recibir una demanda de parte de un público creciente, ya que como institución y ente comunicador y educador, tiene un grave déficit en cuanto a su comunicación visual, tanto su comunicación interna como externa.

Esto afecta en gran manera al museo ya que no cuenta con los medios para poder atender gente nueva y darles la información que se necesita (de manera visual) y al mismo tiempo no cuenta con una manera de estar en contacto con las personas que ya conocen el museo y que potencialmente podría ser un visitante recurrente, si se le genera el interés necesario.

En cuanto a antecedentes visuales y de comunicación, el museo cuenta con recursos muy limitados y bastantes escasos, se resumen en un logotipo muy anticuado y cédulas museográficas pobremente diseñadas.

Cuenta con publicaciones brindadas por parte de entes externos al museo, como la dirección general de museos, las diferentes organizaciones y entes que buscan realizar exposiciones en el salón mayor o portales web dedicados al turismo del país, pero que en su mayoría de veces no cumplen con la necesidad de comunicación que tiene el museo.

Anteriormente se han realizado otros trabajos para el museo como proyectos de graduación, tales como trabajos de restauración o catálogos de las piezas y exhibiciones.



1.3 PROBLEMA

La falta de **medios de comunicación** interna y externa, para poder competir como un centro de recreación, y poder cumplir su objetivo **de aprendizaje y comunicación**, ante la comunidad.

COMUNICACIÓN
EDUCACIÓN



1.4 JUSTIFICACIÓN

1.4.1 MAGNITUD

En la realización del diagnóstico de la institución se encontraron varios grupos de personas afectados, pero el problema que actualmente afronta el museo. Entre ellos se encuentra el personal laboral del museo, tanto como personal de mantenimiento, investigadores y directores.

Instituciones educativas, que realizan excursiones al museo, los cuales en los últimos años han disminuido el número de viajes fuera de los establecimientos debido a la situación del país, al mismo tiempo se ven afectados a los grupos de estudiantes a los cuales se les han disminuido las posibilidades de acceso a la información.

Por último encontramos al público actual del museo, que suele acercarse por cuenta propia, el cual realiza en promedio de una a dos visitas a museos al mes, en algunos casos incluso con mucho menos frecuencia, debido al difícil acceso a la información tanto horarios de atención etc., como de actividades realizadas por el museo.

Según los registros de 2014 y 2015 del museo, este cuenta con una afluencia mensual que ronda en un promedio de 300 personas al mes, que puede llegar a elevarse hasta 1,500 en meses de carácter cívico como lo son el mes de septiembre (fiestas patrias) y agosto (feria departamental).

Anualmente el museo recibe un promedio de visitas que ronda entre las 12,000 y 15,000 personas, a pesar de que cada año el museo plantea una meta de 18,000 personas, es decir que se está perdiendo una audiencia de por lo menos 3,000 personas.

De la audiencia anterior mente descrita, el museo exonera de pago a los institutos y escuelas públicas, las cuales son un 20% de la afluencia anual.

1.4.2 TRASCENDENCIA

El desarrollo del material de comunicación para el Museo Nacional de Historia, permite afectar de manera inmediata y sencilla el problema que afronta actualmente el museo, ya que le proveerá de un espacio donde el personal, investigadores, etc., podrán exponer y promover al mundo de una manera mucho más fácil todo aquello con lo que el museo cuenta. Al mismo tiempo le proveerá al público interesado en las exhibiciones nuevas, horarios de atención etc., una forma fácil de obtener la información que necesitan y con esto facilitar el acercamiento personal, con esto cumpliendo finalmente los objetivos más importantes de la institución, tanto de educar a la población guatemalteca, como el de promover el interés del público.

Entre los objetivos de un museo en general y en especial del Museo Nacional de Historia de Guatemala, encontramos varios que son principales entre ellos encontramos: educar y comunicar la historia a la sociedad y el de la preservación de las piezas históricas que yacen al cuidado del mismo, el no atender los problemas de comunicación de la institución recae en evitar el cumplimiento de estos dos objetivos primordiales, ya que de forma directa se afecta la comunicación de la institución con la sociedad a la cual debe educar y al mismo tiempo se está viendo afectado el estado financiero, sin el cual no es posible una labor de mantenimiento y restauración.



1.4.3 FACTIBILIDAD

Los encargados de la institución muestran completo apoyo y al mismo tiempo necesidad del desarrollo de cualquier sistema de comunicación, dispuestos a hacer entrega del material necesario, tanto como fotografías antiguas, información disponible sobre las piezas, etc. Al mismo tiempo se cuenta con la capacidad y recursos tanto técnicos como económicos y de equipo, para llevar a cabo la labor que necesita el museo.



1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar medios de comunicación digital para apoyar al museo en el cumplimiento de sus objetivos de educación, promoción y preservación de la historia guatemalteca.

1.5.2 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Facilitar al museo los medios de comunicación necesarios para educar a las personas que se interesan en la historia guatemalteca a través de la tecnología.

1.5.3 OBJETIVO DE DISEÑO

Diseñar piezas que le brinden una forma efectiva, limpia y estéticamente agradable al museo para comunicarse y continuar su misión de educar.





CAPÍTULO

Perfiles

02

2 PERFILES Y GO

Debido al carácter de la institución, encontramos dos grandes grupos de públicos, los cuales, en uno de ellos encontraremos a nuestro grupo objetivo, para facilitar el análisis general de estos se dividirán en dos grandes grupos: internos y externos.

Internos

En este grupo encontramos a los miembros del personal del museo, tanto como personal administrativo entre los cuales encontramos, al director, secretarias, guía, etc., como al personal de instigación, actualmente el museo a pesar de cuenta con plazas disponibles, estas se encuentran sin ocupar, sin embargo es pertinente tomarlas en cuenta dentro de este análisis.

Externos

Toda aquella persona que se vea afectada por el proyecto a realizar, que no sea miembro del organigrama institucional del museo, se encuentra ubicada en este grupo, aquí encontraremos a nuestro grupo objetivo del proyecto, los cuales son las personas individuales que deciden visitar el museo por cuenta propia, ya sea por primera vez o como visita frecuente, ya sea por actividades o para apreciar la colección del museo, más específicamente la gente joven, que en los últimos años ha tenido un auge en el interés por este tipo de actividades y entretenimiento cultural.

También encontramos a las autoridades a cargo de instituciones educativas, interesadas en el aprendizaje de sus alumnos, en especial por la historia del país.

2.1 GRUPO OBJETIVO

Demográfico

Jóvenes de aproximadamente 20 a 23 años, de ambos sexos, con estudios superiores, residentes de Zona 1 y zonas aledañas, sin dependientes económicos.

Socioeconómico

Cuentan con un nivel socioeconómico, medio - alto, es decir con un ingreso familiar de por lo menos 10 mil quetzales al mes en los cuales la mayoría aporta con un ingreso propio de 3 a 5 mil quetzales, su horizonte de consumo es generalmente alto, dependiendo de sus actividades,

Psicográfico

¿Qué piensa y siente?

Enfocado en sus estudios, en su familia y amigos, interesado por sobresalir y tener éxito al terminar sus estudios, trabajador y proactivo.

¿Qué oye?

El contenido de sus clases, constantemente se actualiza en temas de tecnología y correspondientes a sus intereses y estudios.

¿Qué ve?

Está al tanto de las novedades en los temas de su interés: Deporte, universidad, música, etc. Atraves de las redes sociales.



¿Qué dice y hace?

Según una investigación realizada sobre la teoría de las generaciones y trabajo de observación realizada, encontramos dos grupos importantes de pensamiento dentro del grupo objetivo el primero: en general es muy desinteresado por los aspectos de la sociedad que lo rodea, salvo en ocasiones el formar parte de alguna organización o movimiento es captado como algo de moda y forma para ganar aceptación, mientras que el segundo es educado, comenta y expresa su opinión cuando es necesario, es activo en su entorno, generalmente involucrado en varias actividades de su interés, tanto académicas, intelectuales como culturales, por lo general son estos últimos casos los que tiene mayor interés por visitar el museo.

Esfuerzos.

Culminar sus estudios universitarios, obtener un trabajo estable y en el mejor de los casos convertirse en un emprendedor, enfrentarse a un sistema económico que no le da ventaja alguna para desenvolverse en los medios que necesita.

Resultados.

Ser exitoso en su trabajo al graduarse, encontrar un trabajo que se lo permita y le permita cumplir otras metas como viajar y aumentar sus posesiones materiales.

SPICE

-Social.

Necesita apoyo de parte de su familia, para alcanzar sus metas académicas y laborales y de sus amigos en momentos de recreación y distracción.

-Físico.

Prepararse para un futuro exitoso, poder cubrir sus necesidades por sí mismo y lograr en algún momento la independencia financiera.

-Identidad.

Es una persona que necesita destacar ante los demás, es por esto que intenta estar a la moda, tener lo último en cuanto a tecnología y aparentar una vida social muy activa.

-Comunicación.

Estar actualizado en temas de su interés, estudios, deportes y en algunos casos, arte y cultura.

-Emocional.

Necesitan atención tanto de seres queridos como de amigos y personas que lo rodean, es por esto su tendencia a estar a la moda o querer ser exitoso.



POEMS

Personas.

Familiares, amigos, catedráticos, compañeros de estudio y de trabajo.

Objetos.

Smart phones, comida rápida, ropa de marcas como pool and bear, forever 21, etc. Calzado de marcas como convers, vans, adidas, nike, etc. Computadoras, consolas de video juegos, equipo de trabajo, útiles escolares.

Ambientes.

Su casa, universidad, centros comerciales, centros de recreación, en algunos casos centros culturales, el transporte público.

Mensajes y medios.

Redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc. Televisión canales como MTV, Cartoon Network, Discovery Chanel, E!, Nat Geo, Internet, blogs, etc. En cuanto al mensaje, está pendiente de los temas de actualidad, música, artistas, películas, en casos más escasos, está atento a la realidad de su país, a no ser que este sea parte de una moda.

Servicios.

Servicios de comida rápida, de entretenimiento como discotecas, bares, restaurantes, parques de diversiones, centros deportivos, etc.

2.2 PUBLICOS

2.2.1 PERSONAL ADMINISTRATIVO

Demográfico

Empleados del museo de aproximadamente 35 a 40 años, de ambos sexos, con estudios a nivel superior, residentes de zona 1 y zonas aledañas, padres y madres de familia con familias de en promedio 2 hijos, como mínimo.

Socioeconómico

Cuenta con un nivel socioeconómico medio, es decir un ingreso familiar de por lo menos 7 mil quetzales al mes, de los cuales ellos aportan un 70 % en la mayoría de los casos, su horizonte de consumo suele ser mediano.

Psicográfico

-¿Qué piensa y siente?

Mantener una familia, proveerles de estudios y oportunidades a sus hijos, interesado en sobresalir en su trabajo para poder optar por mejores oportunidades salariales.

-¿Qué oye?

Capacitaciones constantes por parte del Ministerio de Cultura, las noticias en cuanto a problemas sociales, que pueden causar bajas en la afluencia de personas del museo.

-¿Qué ve?

Se mantiene actualizado en cuanto a temas de arte e historia, para poder aportar constantemente a la mejoría del museo.

-¿Qué dice y hace?

Es cortes con los visitantes del museo y sus compañeros de trabajo, brinda soluciones e ideas para el continuo desarrollo y mejoramiento del museo.

-Esfuerzos.

No poder lograr que el museo prospere y por ende verse en la necesidad de tener recortes de personal, no poderse actualizar y por ende dejar de ser útil en su labor para el museo.

-Resultados.

Desea ver al museo prosperar, obteniendo mayores ingresos y afluencia de personas, para poder implementar y atender aspectos que se han perdido, olvidado o desentendido, por falta de recursos.



2.2.2 INVESTIGADORES, RESTAURADORES Y OTROS

Demográfico

Investigador, restaurador, museólogo, etc., de aproximadamente 40 a 45 años de edad, con licenciatura en arte, historia o cualquier carrera a fin, de ambos sexos, padre de familia con miembros dependientes con un promedio de 2 hijos.

Socioeconómico

Cuenta con un nivel socioeconómico medio-alto, con un ingreso familiar de por lo menos 10 mil quetzales, con un horizonte de gasto bastante elevado.

Psicográfico

- ¿Qué piensa y siente?

Que su trabajo en investigación, o su campo de interés sea reconocido, para poder mejorar tanto profesional como personalmente, se preocupa por darle tiempo a su familia y poder darles lo necesario.

- ¿Qué oye?

Temas de actualidad, que influyen su carrera profesional, así como la opinión de sus colegas y compañeros en el ámbito que se desempeña.

- ¿Qué ve?

Se mantiene actualizado y leyendo investigaciones recientes de otros países para poder competir a la altura de estos y enterarse de los temas más recientes en su ámbito.

- ¿Qué dice y hace?

Habla de los temas de su interés y comparte los adelantos de su investigación, con la comunidad que lo rodea.

- Esfuerzo.

Una sociedad donde una profesión dedicada a la investigación, fuera de la academia y sin los contactos adecuados es difícil de aceptar y menos vivir en base a ella.

- Resultados.

Publicar sus investigaciones o realizar trabajos para instituciones importantes y destacadas.

2.2.3 REPRESENTANTES DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Demográfico

Hombres y mujeres de 35 a 40 años de edad, con estudios universitarios en relación a pedagogía, directores o coordinadores de instituciones tanto públicas como privadas, padres de familia con un promedio de tres miembros dependientes.

Socioeconómico

Cuenta con un nivel socioeconómico medio-alto, con un ingreso familiar de por lo menos 10 mil quetzales, con un horizonte de gasto medio.

Psicográfico

- ¿Qué piensa y siente?

Buscar nuevas formas para que los alumnos de su institución aprendan sobre la historia del país y lograr que estos se interesen en el tema.

- ¿Qué ve?

Actualmente al buscar el museo, no encuentra más que páginas desarrolladas por terceros, con fotos de mala calidad y una explicación muy vaga de la institución.

- ¿Qué oye?

Propuestas distintas e innovadoras, de que sus alumnos puedan aprender sobre el tema y que los aleja de decidirse por la visita del museo, sin mencionar la falta de parqueo y ubicación del museo.

- ¿Qué dice y hace?

Tiene un contacto continuo tanto con alumnos, niños, jóvenes y en algunas ocasiones, adultos, así como los papás de los mismos, es cortés en su trabajo y en el trato con las demás personas.

- Esfuerzo.

Organizar excursiones y salidas fuera de la institución, en un país donde esto es muy arriesgado, sobre todo en ciertas áreas de la Zona 1, con muchos riesgos para los alumnos.

- Resultados.

Realizar salidas seguras y garantizar una nueva forma de aprendizaje para sus alumnos.

2.3 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

El Museo Nacional de Historia de Guatemala es una institución dedicada a preservar el legado guatemalteco, está ubicado en la Zona 1 de Ciudad de la Ciudad de Guatemala, en pleno Centro Histórico, a lo largo de los años se ha enfrentado a una sociedad que cada vez más se ha olvidado de la existencia de los museos, sin mencionar la fuerte competencia que estos tiene como centro de recreación, en un país que es propenso a olvidar y desatender sus antecedentes históricos y culturales, sin mencionar un nivel de educación bajo y un elevado índice de analfabetismo.

Historia.

El museo fue fundado en 1976 con la intención de generar un espacio para recopilar y almacenar la historia de Guatemala, este mismo ha tenido distintas ubicaciones, entre ellas, la parte baja de la Biblioteca Nacional, el Pasaje Central del Palacio Nacional y otros. El 2 de enero de 1984 se trasladó a su actual sede.

El edificio fue diseñado para resistir guardar con seguridad contra agua, fuego y deterioro los importantes documentos y piezas que alberga en su interior, su construcción se inicia el 17 de septiembre de 1894 y se inaugura el 16 de septiembre de 1896.

Filosofía

VISIÓN

Ponemos al individuo en contacto con su realidad, de acuerdo con la naturaleza del mismo, por lo tanto, el Museo se debe a la Realidad Histórica de Guatemala, mediante exposiciones permanentes, temporales e itinerantes y eventos propios. Es un lugar abierto para investigadores en mantenerse al día, en cuanto a conocimientos y montajes, para hacerlo un lugar atractivo y centro de aprendizaje activo.

MISIÓN.

Fortalecer la educación, Información, exhibición, exposición, divulgación, difusión, Investigación, y organización de la Historia Objetiva, así como del Patrimonio Cultural que le corresponde, de acuerdo con la época que cubre su razón de ser.

VALORES.

Respeto a la Persona.
Fomento a la Identidad Nacional.
Compromiso con la Sociedad.
Compromiso con el Visitante.
Trabajo en Equipo.
Mística de Trabajo.
Responsabilidad.
Comunicación.

OBJETIVOS Y FUNCIONES.

Mostrar al público de una manera cronológica, objetiva y atractiva el desarrollo histórico de Guatemala.

- Prestar un servicio de Información y aprendizaje a la comunidad.
- Resguardar los objetos patrimoniales y velar por su conservación, incluyendo el edificio que ocupa.
- Colaborar con las políticas del Ministerio de Cultura y Deportes en consecución de metas tendientes a la conservación del Patrimonio Cultural.
- Colaborar con entidades afines para promover el interés del público por los museos.
- Emitir opinión y proporcionar asesoría a entidades afines en nuestro campo de acción.

- Constituir un vehículo de armonía entre el museo y el Público, propiciando una relación de conocimiento informal.
- Promover y fomentar el incremento por el conocimiento de la historia en todos sus aspectos y niveles y atender el desarrollo de la educación informal.

Servicios

El museo realiza investigación que tenga que ver con su temática, que se publica en revistas especializadas y periódicos.

En cuanto a museología, se procura capacitar al personal para mantener el crecimiento del mismo, tanto en investigación, como en exhibiciones y actividades afines a la educación como organizar conferencias, conciertos y visitas guiadas.

Identidad Visual

Como Identidad Visual el museo cuenta únicamente con un logotipo.

Estrategias y políticas de comunicación

Actualmente el museo no cuenta con ninguna forma de comunicación, está en planes a futuro la realización de una unidad de comunicación externa.





CAPÍTULO

Marco teórico

03

3.1 INTERNET

Actualmente internet se ha convertido en una herramienta imprescindible, gracias a la cual las personas tienen acceso a una infinidad de herramientas y posibilidades que van desde comunicarse con personas a kilómetros de distancia hasta realizar pagos, programar sus actividades diarias, etc. A pesar del gran peso que tiene esta herramienta en la vida del ser humano actual, en la mayoría de los casos las personas no tiene la más mínima idea de qué es, cómo funciona o qué tan poderosa es esta herramienta.

Internet fue inventado por Tim Berners Lee mientras trabajaba en European Organization for Nuclear Research (CERN), este se desarrolla bajo cuatro principios fundamentales que son:

Hipertexto: este se refiere a la capacidad de navegar de un documento a otro a través de conexiones.

Identificación de recursos: es decir la capacidad de diferenciar e identificar entre diferentes clases de archivos: imágenes, documentos, etc.

Modelo cliente-servidor.

Un lenguaje marcado: el internet además de texto con carácter informativo, dígame para leer, cuenta con caracteres técnicos que se encargan del funcionamiento del mismo. En sí internet se refiere a la conxión entre miles de redes de computadoras, Se estiman 600 millones de usuarios creciendo a un ritmo del 20 % sobre su base total,¹ desde un punto de vista más social, el internet es un fenómeno creciente que brinda una nueva manera de entender la comunicación y que está en constante expansión ya que millones de individuos diariamente acceden a él para aumentar y aportar a su contenido, en base a eso se pueden brindar a internet cuatro características:

1) Vallejos, O. (2015). 1. Redes de Computadoras. Datos de Computación, 5

Grande: ya que es una red de millones de computadoras unidas.

Cambiante: constantemente se está perfeccionando y desarrollando nuevas tecnologías para explotar de mejor manera los recursos que brinda.

Diverso: da espacio a una gran variedad de contenidos, marcas, usuarios, temáticas, etc.

Descentralizada: ya que no existe ningún operador oficial, más bien está operada por los millones de operadores de porciones de red distribuidos a nivel mundial.

Debido a la extensa cantidad y variedad de contenido encontrado en la web es necesario clasificarlo para así poder tener una mejor comprensión del mismo y es aquí donde surge una de las principales dudas para los usuarios ya que sin un conocimiento técnico es sumamente fácil llegar a confundir conceptos.



http://www.elespectador.com/files/imagecache/560_width_display/imagenprincipal/fd3ba9f727da68244fa2dedb48b2ab46.jpg

3.1.1 Sitio Web

Un sitio web es un conjunto de páginas comunes, todas ellas unidas bajo un mismo dominio o subdominio dentro de internet. A su vez el mismo es capaz de contener una colección de gráficos, textos, audios videos, etc. Todos estos contenidos bajo sus distintas páginas. Debido a esto se puede clasificar el proyecto diseñado para el Museo Nacional de Historia, ya que a pesar de su formato de una página continua, este incluye distintas páginas que se derivan de la principal, como lo son los blogs, las galerías de fotos para las salas, e inclusive la página especial de carga para contenidos no encontrados.

3.1.2 Clasificación de un Sitio Web

Sitio Archivo: este es un sitio destinado a preservar contenido web y digital valioso, por ejemplo: "internet archive - <https://archive.org/>"

Sitio Web Blog: sitio destinado a contener archivos de lectura, exponer contenidos en internet con registro de autor, fecha de publicación, etc., e incluso foros de discusión entre usuarios.

Sitio Web de Comercio Electrónico: Sitio destinado a la venta/compra de productos, por ejemplo: "amazon.com" e "ebay.com."

Sitio de Comunidad Virtual: un sitio donde usuarios que comparten intereses se pueden comunicar unos con otros.

Sitios de Desarrollo: un sitio destinado a compartir información y recursos relacionados con el desarrollo web, etc.

Sitio Web Institucional: sitio desarrollado por alguna entidad con o sin fines de lucro, utilizado para darse a conocer, compartir información y servir como medio de contacto con sus clientes o miembros, es en esta categoría donde se encuentra el sitio elaborado para este proyecto.

Existen muchas otras categorías para un sitio web como por ejemplo, los Sitios Wiki, de juegos, de Descargas, de Información, etc.

Otra forma de categorizar un sitio es en base a que formato de internet fue desarrollado, esto debido a que a lo largo de los años, internet ha sufrido constantes una evolución constante y a su vez los formatos en que se diseña un sitio web, cambia junto con el, esta categoría se puede desglosar de la siguiente manera:

Sitio Web 1.0: es un sitio web estático en el cual el usuario simplemente es capaz de desplazarse a través de sus páginas sin ninguna posibilidad de interactuar con ellas.

Sitio Web 2.0: un sitio web interactivo, en el cual el usuario es capaz de tener más interacción que simplemente navegar entre páginas, en este formato es el visitante quien decide qué información necesita extraer y en qué momento.

Sitio Web 3.0: en esta categoría se puede clasificar a un sitio web como "inteligente", el sitio web ubicado en esta categoría es capaz de reconocer al usuario y mostrar información según sus gustos, preferencias e inclusive el estado de ánimo en el que se encuentra.

3.1.3 Página web

Una página web es un simple formulario desarrollado con distintos lenguajes de programación tales como HTML, XHTML, CSS, PHP, etc. a la cual se accede mediante una serie de protocolos generalmente manejados por un navegador web.

La página web es el corazón de cualquier estrategia de comunicación digital. En ella se exponen los datos más importantes de la organización que se proyecta. Su estructura debe ser ordenada y los contenidos deben describir de forma muy precisa la organización interna de la misma, los datos de contacto y cualquier información de relevancia social y cultural.

Actualmente, las páginas web de organismos culturales y educativos cuentan con diseños modernos y minimalistas, orientados a la usabilidad y experiencia del usuario. Por tal motivo, la experiencia de usuario de cualquier página web debe ser amena e intuitiva, de manera que se acceda a la información sin dilataciones ni tropiezos.

A continuación se presentan algunos ejemplos de páginas web pertenecientes a museos alrededor del mundo que se considera técnica y visualmente correctas, para desarrollar una análisis del porqué son consideradas efectivas.



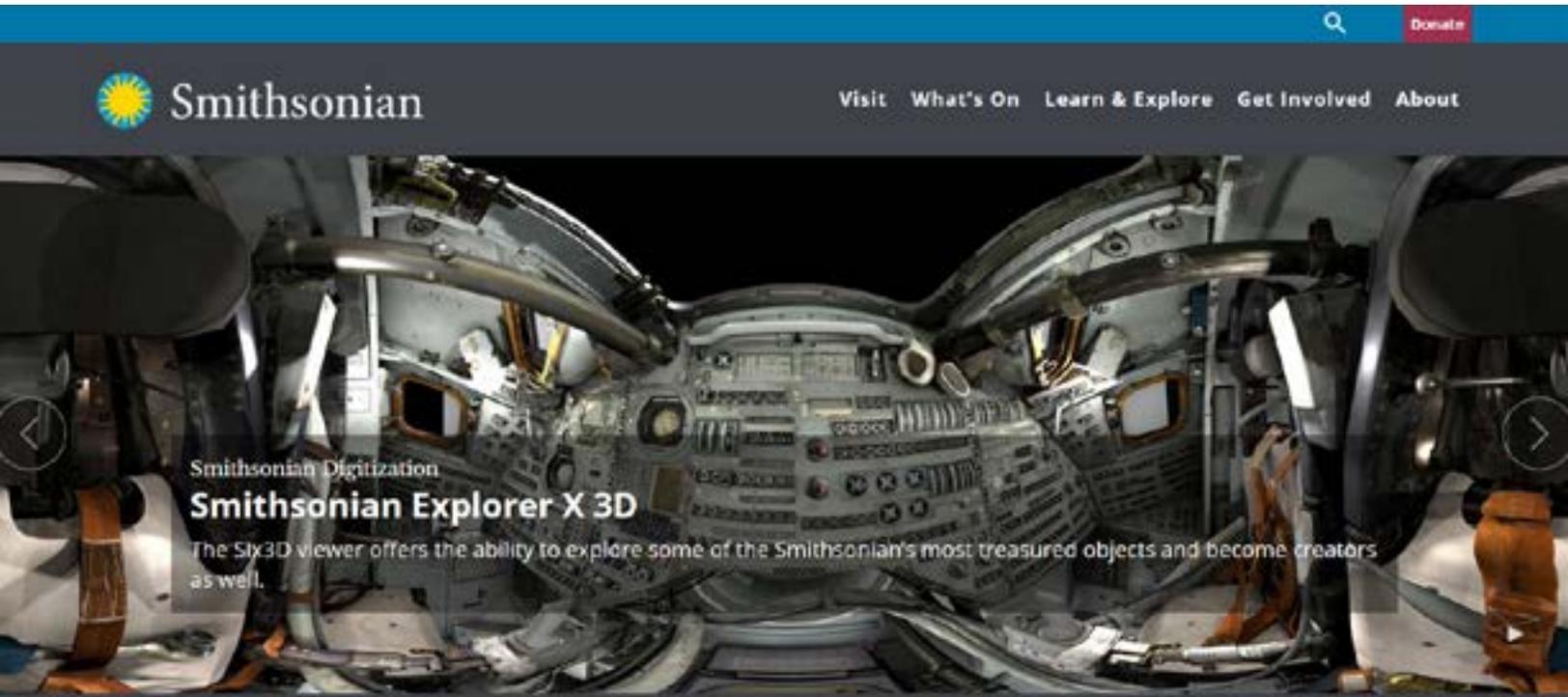
<http://files.patuweb.webnode.es/200001362-5da155f940/plataformas-para-crear-una-pagina-web.png>

louvre.fr



Este sitio web ofrece información institucional, fotografías de sus objetos más importantes y hasta *tours* virtuales. Su página de inicio está conformada por una cabecera con accesos a sus páginas, opciones de búsqueda y calendario de eventos, el diseño presenta la información de forma simple y directa, centralizando en las principales piezas de las exposiciones y haciendo énfasis en el nombre del autor a de más presentando las fechas en que las mismas estarán disponibles, a nivel de diseño y composición la página se puede presentar hasta cierto nivel aburrida, sin embargo el alto nivel de interactividad es una de las herramientas más fuertes al momento de llamar la atención del grupo GO.I

si.edu



En esta imagen podemos apreciar que el Museo Smithsoniano, se encuentra desactualizado en cuanto a tendencias tanto de Diseño Web como de Diseño Tradicional se refiere, debido a la aplicación de colores, tipografías y formato de página, sin embargo cabe resaltar el uso de imágenes y accesos directos a galerías, ya que aprovechan el criterio ya conocido que las personas son entes meramente visuales y que la fotografía es un elemento que llamará su atención.



www.memoriachilena.cl

La página web de la Biblioteca Nacional de Chile propone una composición cromática abstrayendo los colores principales de su símbolo y contrastando con tonos grises donde es necesario una lectura más limpia, proponiendo de nuevo una galería de imágenes, de los tres ejemplos, esta es la que cuenta con una línea gráfica mejor adaptada a las tendencias actuales, sin embargo los recursos de interacción que ofrece son mucho menores, simplemente con galerías y *banners* interactivos.

3.1.4 Diferencia entre Página y Sitio Web.

Comparado con un libro, el sitio web sería el libro completo, una página sería lo equivalente a un capítulo y el índice, su menú que nos permite navegar entre página y página.²

2) Miqueles, M. (n.d.). Clasificación de sitios web.

3.1.5 Diseño responsivo

Otra de las características de las páginas web actuales es que están diseñadas para ofrecer una buena experiencia desde cualquier dispositivo. Diseño Responsivo es el concepto que se utiliza para indicar que una página web está adaptada para acceder a ella desde dispositivos móviles como celulares inteligentes o tablets. Lo que busca el Diseño Responsivo ó Web Responsive Design es abandonar la necesidad de realizar diseños diferentes y desarrollos o programaciones aparte por cada resolución en la cual una página web se visualiza, es por eso que sugiere que nuestro diseño y desarrollo debe estar pensado y realizado para solventar la necesidad de poder trabajar con él en cualquier contexto en el que se desarrolle, teniendo en cuenta factores como el tipo de dispositivo, resolución de pantalla y orientación.

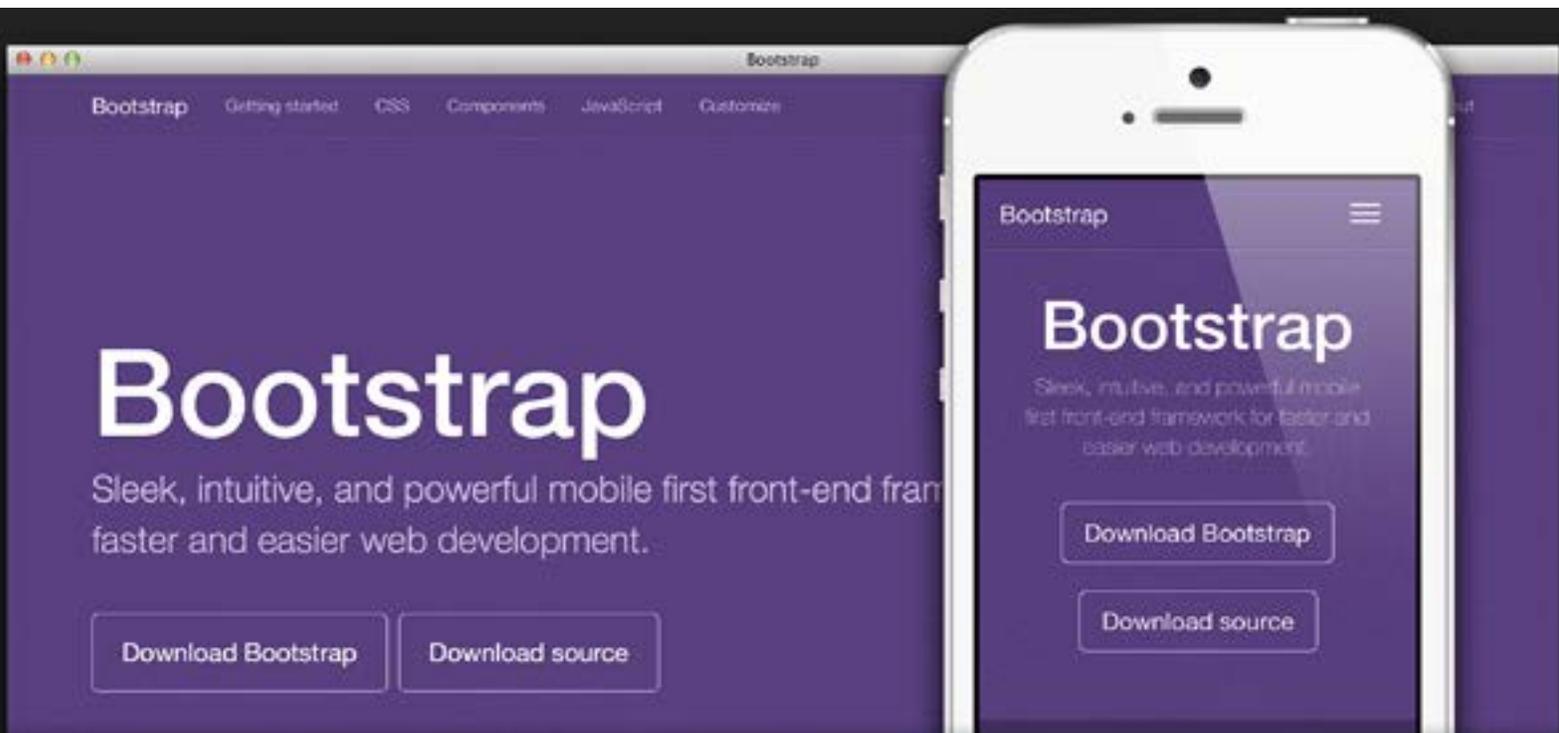
Este tipo de Diseño Web es posible gracias a un concepto de desarrollo el cual se basa en indicar a la página en base a celdas como debe lucir según la cantidad de celdas o cuadros que abarque la pantalla del dispositivo donde se está visualizando.

Existen varios métodos y plataformas para poder realizar un Diseño Web adaptativo, sin necesidad de realizar una programación completamente desde cero, a continuación mencionaremos las principales.



3.1.5.1 Bootstrapp

Bootstrap es un conjunto de herramientas precodificadas (*framework*) desarrolladas para el lenguaje web de apoyo estético CSS (Cascade Style Sheet / Hoja de Estilo de Cascada), esta herramienta ofrece la conveniencia de ser sumamente ligera ya que simplemente se basa en archivos de lenguaje web que debes de enlazar con tu código fuente, la desventaja es que es necesario conocer de lenguaje, por lo menos básico de programación, sin embargo existe una basta cantidad de documentación de parte de los propios desarrolladores de Bootstrap o de desarrolladores a nivel mundial que puede guiar al programador inexperto en el desarrollo de una página web adaptativa y con una alta calidad técnica y gráfica.



<http://dimanacho.com/wp-content/uploads/2016/08/url.png>

3.1.5.2 Wordpress

Wordpress inicialmente es una plataforma destinada al desarrollo de blogs o *weblogs*, sin embargo gracias a su característica “*open code*” o de código abierto miles de desarrolladores han podido utilizarla para generar páginas web, sumamente complejas y visualmente impactantes, es gracias a eso que actualmente es una de las plataformas web más utilizadas a nivel mundial, existen desarrolladores a nivel mundial que continuamente desarrollan nuevos complementos, plantillas tanto gratuitas como de pago, funciones especiales, etc.

Gracias a su funcionamiento en forma de blog la hace una plataforma sencilla de utilizar, por cualquier persona con un conocimiento básico en informática, una vez terminado el desarrollo inicial de la página, es por esto que esta plataforma ha sido seleccionada para el desarrollo de la página web del Museo Nacional de Historia, porque permitirá entregar un producto que puede ser alimentado y actualizado, no necesariamente por un profesional y facilita la comunicación de la institución con su público.



<http://www.agenciadeposicionamientoweb.net/wp-content/uploads/2015/11/consultoria-wordpress-3.jpg>

3.1.6 Optimización de textos

Una de las técnicas de posicionamiento en la web es el SEO (Search Engine Optimization). El SEO o la optimización de textos favorece la búsqueda orgánica en los motores de búsqueda, esto se refiere a menudo a breves modificaciones que se realizan en los sitios web con el único fin de ser encontrados de manera más fácil y rápida en un buscador o motor de búsqueda, como por ejemplo Google, estas modificaciones suelen ser temas tales como, agregarle un título muy directo a la descripción de la página, agregar meta descripciones, es decir la descripción que se visualiza desde el navegador antes de ingresar a la página, etc.

Un manejo adecuado de los SEO garantiza un impacto mucho mayor para el sitio web, principalmente porque generará tráfico de manera espontánea, sin embargo debe cuidarse el uso de estas y no terminar desnaturalizando el contenido de la web, ya que principalmente el contenido de un sitio es dirigido a usuarios humanos y no a los motores de búsqueda. Para el caso del Museo Nacional de Historia, es muy importante que su proyecto de comunicación digital cuente con una estrategia de palabras clave que ayuden a posicionarla en la web de manera orgánica.

3.2 TICS

Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos.³

La Tecnología de la Información y Comunicación -TIC- ha cambiado la forma en que las personas se interrelacionan. Y no solo eso, ha modificado los hábitos de consumo de generaciones que estaban acostumbradas al dinero en efectivo y a hacer turnos en largas filas para realizar algún pago o solicitar algún servicio.

El desarrollo de las TIC no solo ha superado los límites de la comunicación entre las personas, también ha mejorado la productividad de las empresas y ha permitido la creación de nuevos productos y servicios, que apenas medio siglo atrás eran sólo posible en los libros de ciencia ficción.

Uno de esos nuevos productos es el de la información y su forma de venderla. Cada día son más los usuarios que usan la web para obtener información con distintos propósitos: la educación, los negocios, encontrar pareja, comprar, etc. Pero no solo la información es valiosa, la forma en la que nos la presentan los dueños de esta agrega valor y novedad. Sirva de ejemplo las infografías animadas o *gifografías* que con agregar algunos elementos dinámicos en su diseño ha logrado captar la atención de las audiencias.

Sin duda, las TIC son aliados perfectos de la educación, el entretenimiento y la productividad, ya que con solo tener un dispositivo inteligente y una conexión estable a Internet los usuarios pueden mejorar su calidad de vida, instruirse, entretenerse y hacer negocios. Uno de los canales más apropiados para mejorar la productividad o aprender es YouTube que, con el simple hecho de introducir algunas palabras clave en su buscador, pone a la disposición del internauta, y de forma gratuita, miles de horas de video producido por *vloggers* (*blogger* que se dedica a realizar videos) cuyo propósito es compartir su conocimiento o entretener.

Otros grandes ejemplos es la gran variedad de plataformas desarrolladas para la educación, medios a través de los cuales profesores y alumnos pueden tener un contacto más cercano gracias a plataformas como Edmodo, Moodle o incluso el mismo Google Classroom, medios que proveen herramientas para enviar o recibir tareas, notas, evaluaciones, puntajes, *feedbacks* y que han venido a transformar la forma en que se desempeñaba tanto el papel tanto del alumno como del catedrático.

Otro ejemplo notable a resaltar es la plataforma de Duolingo, desarrollada por un guatemalteco, empezando por ser una plataforma únicamente como apoyo para el aprendizaje del idioma inglés y que ha evolucionado de tal forma que se ha vuelto el medio para facilitar el aprendizaje de una gran variedad de idiomas a nivel mundial.

3) Ortí, C. B. (n.d.). LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (T.I.C.).

3.2.1 Comunicación digital

Es importante para este proyecto hablar de Comunicación Digital, ya que este canal se considera el más efectivo para dar apoyo al Museo Nacional de Historia y ya que al diseñar una página web, efectivamente lo que se le está brindando es un Canal de Comunicación Digital, pues aún no hay consenso para definir lo que es la Comunicación Digital. Sin embargo, para algunos profesionales de la comunicación, como José Ramón Moreno Miranda⁴, la Comunicación Digital comprende la comunicación verbal desde la numeración y la escritura hasta los lenguajes de *software* de Inteligencia Artificial.

En este marco, el desarrollo de la tecnología de la información y comunicación, ha propiciado el desarrollo de aplicaciones que han permitido que la Comunicación Digital esté en su apogeo.

Uno de esos lenguajes que hemos mencionado antes es el que propició el desarrollo de la web y sus posteriores revoluciones. Tim Berners-Lee desarrolló la estructura interna de la web por medio de su lenguaje HTTP -HyperText Markup Language- o Lenguaje de Etiquetas de Hipertexto y el Sistema de Localización de Objetos en la web URL-Uniform Resource Locator- a partir de este momento la comunicación digital ha dado muchos beneficios al desarrollo personal, los negocios y al entretenimiento.

La Comunicación Digital ha sido posible gracias al Método de Transmisión de pulsos eléctricos que varían entre dos niveles distintos de voltaje. En lo que respecta a la Ingeniería de Procesos no existe limitación en cuanto al contenido de la señal y cualquier información adicional⁵. Su modo de transmisión es el de *byte* por *byte*, el cual es posible por medio de cable trenzado, coaxial o fibra óptica y medios de transmisión sin cables.



<http://www.elotroladodelaisla.com/wp-content/uploads/2015/01/Como-hacer-un-plan-de-comunicaci%C3%B3n-digital-670x270.png>

4) <http://www.recursosyhabilidades.com/blog/?p=99> . Agosto 31 de 2016.

5) www.es.wikipedia.org/wiki/Transmisión_de_datos. Agosto 31 de 2016.

La comunicación digital consta de los siguientes elementos:

Interfaz: es todo aquello que permite a las personas establecer una comunicación con la información digital (2006: 265)⁶.

Interactividad: se entiende por interactividad el control, más o menos parcial, que tienen las personas sobre la presentación de la información en los documentos digitales. (2006: 73).

Navegación: a capacidad de las personas usuarias para visitar los distintos nodos de la red del ciberespacio, entendiendo como nodos páginas web, redes sociales... en definitiva, documentos digitales⁷.

Inmersión: es la experiencia a través de la cual un mundo de ficción adquiere entidad como realidad autónoma, independiente del lenguaje, poblada por seres humanos vivos. Por lo tanto, para que un texto sea inmerso, debe crear un espacio con el que el lector, el espectador o el usuario pueda establecer una relación, y debe poblarlo con objetos individualizados (2006: 287).

Usabilidad: es el criterio a tener en cuenta en el que el diseño de los escenarios digitales los sujetos no encuentren dificultades para usarlos. Esto quiere decir, entre otras cosas, que no se requieren conocimientos específicos para su utilización (2006: 288).

Accesibilidad: puede ser entendida desde dos puntos de vista, accesibilidad de cualquier sujeto a todos los contenidos y herramientas digitales, o accesibilidad de las personas con algún tipo de discapacidad a todos los contenidos y herramientas (2006: 291).

Las definiciones antes desarrolladas servirán de guía para diseñar la Comunicación Digital del Museo Nacional de Historia.

6) Aparici, R., García Matilla, A., Fdez Baena, J. y Osuna, S. La imagen. Análisis y representación de la realidad, GEDISA, 2006

7) Elementos de la comunicación digital, disponible en <http://narrativa-digital.blogspot.com/2011/03/elementos-de-la-comunicacion-digital.html>. Última visita agosto 31 201

3.3 Redes sociales

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.⁸

Existe una serie de elementos que conforman la red social:

Conector: un lazo puede ser llamado conector si su eliminación causa que los puntos que conecta se transforman en componentes distintos.

Centralidad: medidas de la importancia de un nodo dentro de una red, dependiendo de la ubicación dentro de ésta. Ejemplos de Medidas de Centralidad son la Centralidad de Grado, la Cercanía, la Intermediación y la Centralidad de Vector Propio.

Centralización: la diferencia entre el número de enlaces para cada nodo, dividido entre la cantidad máxima posible de diferencias. Una red centralizada tendrá muchos de sus vínculos dispersos alrededor de uno o unos cuantos puntos nodales, mientras que una red descentralizada es aquella en la que hay poca variación entre el número de enlaces de cada nodo posee.

Coeficiente de agrupamiento: una medida de la probabilidad de que dos personas vinculadas a un nodo se asocien a sí mismos. Un coeficiente de agrupación más alto indica un mayor «exclusivismo».

Cohesión: el grado en que los actores se conectan directamente entre sí por vínculos cohesivos. Los grupos se identifican como “*cliques*” si cada individuo está vinculado directamente con cada uno de los otros, “círculos sociales” si hay menos rigor en el contacto directo y este es impreciso, o bloques de cohesión estructural si se requiere la precisión.

Densidad: el grado de relaciones de un demandado de conocerse unos a otros/proporción de lazos entre las menciones de un individuo. La densidad de la red, o densidad global, es la proporción de vínculos en una red en relación con el total de vínculos posibles (redes escasas versus densas).

Flujo de Centralidad de Intermediación: el grado en que un nodo contribuye a la suma del flujo máximo entre todos los pares de nodos (excluyendo ese nodo).

Dado que la organización de redes está condicionada por algún tipo de criterio, la Comunicación Digital del Museo Nacional de Historia puede crear una comunidad virtual de seguidores que compartan intereses como la educación, la cultura, la historia, la promoción cultural, la promoción de los derechos culturales, la protección del patrimonio cultural tangible e intangible y el desarrollo cultural.

8) Cueto, F., José, J., Corzo, M., Joseph, J., & Vila, R. (n.d.). LAS REDES SOCIALES.

3.3.1 Comunidad virtual

El buen manejo de las redes sociales puede afectar de manera positiva los resultados del Museo Nacional de Historia, como la rentabilidad o la popularidad del mismo. Pero para que una comunidad virtual favorezca la buena reputación de la organización debe enfocar sus esfuerzos por mantener una buena comunicación para luego obtener la confianza de sus seguidores.

Según Stephan Fuetterer⁹ recorrer el camino de la comunicación a la confianza implica pasar de la esfera de la comunicación a la esfera de la confianza dando los siguientes pasos:

1) Sinceridad: hay que ser sincero desde el principio y no solo hablar sobre lo que hacemos nosotros (nos etiquetarían de *spammers*), sino comentar temas de interés general para la comunidad

2) Notoriedad: cuando eres sincero, empático y has hecho un buen trabajo de Networking no Intrusivo, tendrás la posibilidad de alcanzar cierto grado de notoriedad.

3) Credibilidad: quien alcanza un cierto grado de notoriedad comienza a ser creíble. Si hay mucha gente que te hace caso, será porque lo que dices resulta creíble.

4) Reputación: si los miembros de tu comunidad creen que lo que dices tiene sentido, comenzarán a hablar sobre ti y a correr la voz sobre tus opiniones e iniciativas.

5) Capacidad de prescripción: la capacidad de prescripción se alcanza cuando los miembros de la comunidad toman decisiones con base en tus opiniones. En los mejores casos, esta prescripción se puede producir indirectamente.

El trabajo en la redes sociales implica asignar un buen número de recursos para que esta logre ganar la confianza de los usuarios y posteriormente crezca. De lo contrario nunca alcanzará notoriedad.



9) MI COMUNIDAD... ¿me quiere o no me quiere? Social Media y Web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores. Edita Best Relations S.A. 2010

3.3.2 Márketing de Contenidos

Un proyecto de comunicación digital no está completo si no cuenta con una Estrategia de *Márketing* de Contenidos. El *márketing* de Contenidos es el término con el que se hace referencia al conjunto de actividades que están orientadas a generar y distribuir contenidos relevantes y valiosos para un determinado grupo objetivo¹⁰.

Esta actividad tiene como principal herramienta un gestor de contenidos. La herramienta más popular es Wordpress que ofrece un sinnúmero de aplicaciones gratuitas y de pago. El hecho de que la página web del Museo Nacional de Historia cuente con un blog no es una decisión arbitraria sino estratégica, pues el *Marketing* de Contenidos aumentará la cantidad de visitas a su sitio web y con el apoyo de las redes sociales, esta logrará obtener mejor visibilidad en los motores de búsqueda.

La Comunicación Digital del Museo Nacional de Historia debe ser congruente con los valores del museo; además, debe comunicar mensajes y contenidos valiosos para la comunidad de manera periódica y constante.

Adicionalmente, la gestión de la Comunidad Virtual debe ir acompañada de una estrategia de marketing Digital que garantice la consecución de objetivos y la medición de resultados.

10) <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos> . Visitado el 31 de agosto.

<http://www.digigrapes.com/img/homepage/digital-2.jpg>

3.4 Museología

Es concebida como una ciencia que trata de los museos, su historia, su influjo en la sociedad, las técnicas de conservación y catalogación¹¹. Para ofrecer mayor precisión en cuanto al uso de los términos de este proyecto se desarrollan a continuación los siguientes términos:

Museo: el término “museo” puede designar tanto a la institución como al establecimiento o lugar generalmente concebido para proceder a la selección, el estudio y la presentación de testimonios materiales e inmateriales del individuo y su medio ambiente. La forma y las funciones del museo han variado sensiblemente en el curso de los siglos. Su contenido se ha diversificado al igual que su misión, su forma de funcionamiento y su administración¹².

Colección: conjunto de objetos materiales e inmateriales (obras, artefactos, mentefactos, especímenes, documentos, archivos, testimonios, etc.) que un individuo o un establecimiento, estatal o privado, se han ocupado de reunir, clasificar, seleccionar y conservar en un contexto de seguridad para comunicarlo, por lo general, a un público más o menos amplio¹³.

Exposición: el término “exposición” significa tanto el resultado de la acción de exponer como el conjunto de lo expuesto y el lugar donde se

expone¹⁴. En este contexto, una exposición está compuesta por los objetos de museo o “cosas verdaderas”, como los sustitutos (calcos, copias, fotos, etc.), el material expográfico conexo (vitri- nas, paneles de separación del espacio), elementos de información y la señalización utilitaria¹⁵.

Objeto de museo o musalia: un objeto de museo es una cosa *musealizada*, una cosa que puede ser definida como cualquier realidad en general. La expresión “Objeto de Museo” podría casi pasar por un pleonasma en la medida en que el museo no es solamente un lugar destinado a cobijar objetos, sino también un lugar cuya principal misión es transformar las cosas en objetos¹⁶.

Patrimonio: a partir de la Revolución Francesa y durante todo el Siglo XIX, el patrimonio designa el conjunto de bienes inmuebles. Al respecto, la definición de Québec da testimonio de ello al señalar que “puede ser considerado patrimonio todo objeto o conjunto, material o inmaterial, reconocido y apropiado colectivamente por su valor de testimonio y de memoria histórica, merecedor de ser protegido, conservado y puesto en valor” (Arpin, 2000)¹⁷.

11) Definición de museología. Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. Vigésima tercera edición. 2014

12) Conceptos claves de museología. Bajo la dirección de André Desvallées y François Mairesse. © Armand Colin, 2010

13) Colin, Armando, op. cit. pág. 26.

14) Colin, Armando, op. cit. pág. 36.

15) Colin, Armando, op. cit. pág. 37.

16) Colin, Armand, op. cit., pág. 61

17) Colin, Armand, op. cit., pág. 67



Preservación: preservar significa proteger una cosa o un conjunto de cosas de peligros tales como la destrucción, la degradación, la disociación o incluso el robo. Esta protección está respaldada por la recolección, el inventario, la custodia, la seguridad y la restauración.¹⁸

3.4.1 Museografía

La museografía es el conjunto de técnicas y prácticas relativas al funcionamiento de un museo.¹⁹ Además, es reconocida por su capacidad de dar carácter e identidad a la exposición y permite la comunicación hombre-objeto; es decir, propicia el contacto entre la pieza y el visitante de manera visual e íntima, utilizando herramientas arquitectónicas y museográficas y de diseño gráfico e industrial para lograr que éste tenga lugar.²⁰

La museografía es la encargada de organizar las exposiciones, las cuales se caracterizan por su contenido y temporalidad.²¹

Exposición permanente:²² es la exhibición diaria de los objetos del museo, la cual permanece abierta al público por tiempo indefinido.

Exposición temporal:²³ es la exhibición temporal o transitoria de objetos del museo durante periodos de tiempo relativamente cortos y su temporalidad está condicionada por la asistencia del público.

Exposición itinerante:²⁴ es una estrategia de descentralización del museo, ya que a través de esta se lleva parte de la colección del museo a lugares y públicos que no pueden acceder a una exposición permanente.

18) Colin, Armand. op. cit., pág. 70

19) Definición de museografía. Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. Vigésima tercera edición. 2014

20) Manual básico de montaje museográfico. Paula Dever Restrepo y Amparo Carrizosa. División de museografía. Museo Nacional de Colombia. Disponible en http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/manual_museografia.pdf

21) Ídem.

22) Ídem.

23) Ídem.

24) Ídem.

3.5 Comunicación digital, aliada de la educación

El Diseño de la Comunicación Digital del Museo Nacional de Historia no contempla solamente ser un nuevo canal de comunicación entre el grupo objetivo y la institución, sino coadyuvar en los procesos de formación de la población en los ámbito de la educación formal e informal.

Para el efecto, el Diseño de la Comunicación Digital contempla la importancia de que el museo genere sus propios materiales educativos, los aloje en su *hosting* y los socialice en su página web y redes sociales a su comunidad virtual.

Los materiales que se recomienda desarrolla son los siguientes:

Infografías: representación gráfica que apoya una información de prensa.²⁵ Por su naturaleza gráfica es una excelente herramienta que apoyará los procesos formativos y de fijación de contenidos.



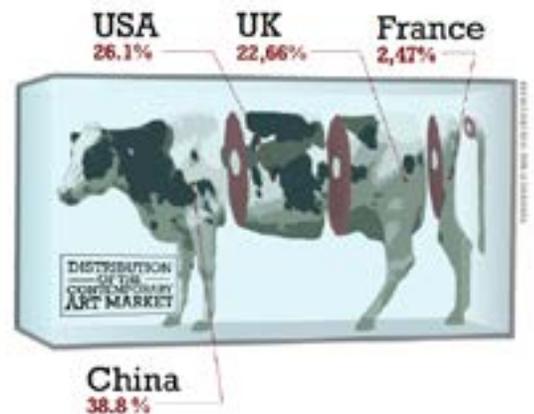
21) Definición de infografía. Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. Vigésima tercera edición. 2014

GIF: Graphics Interchange Format o Formato de Intercambio de Gráficos es una extensión y tipo de formato de imagen creado por CompuServe en 1987. Suele utilizarse para gráficos, especialmente pequeños, que pueden ser animados, con un máximo de 256 colores. Es muy utilizado en Internet²⁶. Este tipo de formatos es muy adecuado para la transmisión de información visual. Tiene usos muy prácticos si de educar se trata, ya que ayuda a ilustrar conceptos de una forma muy clara.

Gifografías: una gifografía es una fusión entre la infografía tradicional y un GIF animado.²⁷ Este tipo de recurso tiene mucho uso en las estrategias de *márketing* de contenidos por tener algunas de estas cualidades: ²⁸

- Ahorra tiempo, acortando textos explicativos largos y aburridos.
 - Convierte estadísticas, gráficos y datos numéricos en algo divertido.
 - Método entretenido para explicar y educar al lector sobre un pensamiento o tema complicado.
 - Herramienta con gran capacidad para captar atención y generar una imagen de marca fuerte.
 - Contenido con mucho potencial viral.
- Único y memorable

Documental: Dicho de una película cinematográfica o de un programa televisivo. Que representa, con carácter informativo o didáctico, hechos, escenas, experimentos, etc., tomados de la realidad.²⁹ Este tipo de recurso es muy valioso para transmitir conocimientos a audiencias muy jóvenes en poco tiempo y pueden socializarse en redes específicas como YouTube o Vimeo.



26) <http://www.alegsa.com.ar/Dic/gif.php> visitado el 1 de septiembre 2016

27) <http://internetrepublica.com/gifografias-que-son-como-se-crean-y-para-que-sirven/>

28) Ídem.

29) Definición de documental. Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. Vigésima tercera edición, 2014.

3.6 Diseño Visual

Existen muchas definiciones para la palabra diseño, en este caso haremos referencia la siguiente “Diseño son los métodos para la solución de un problema”, teniendo esto en cuenta, entendemos que Diseño Visual se refiere a toda una serie de pasos o procesos a seguir para solucionar una basta cantidad de problemas con los que puede contar una institución en cuanto a procesos visuales se refiere, para esto un diseñador gráfico se basa en elementos como, la forma, color, tipografía, el contraste, la imagen, etc. Haciendo uso de estas herramientas y un adecuado conocimiento de la composición, el uso del espacio, un diseñador es capaz de solucionar problemas en una vasta y variada gama de ámbitos, tan variada como la cantidad de posibles problemas con los que cuente una institución, entre estas ramas podemos encontrar, el Diseño Editorial, Diseño Web, Animación, *Motion Graphics*, Señalética, etc.



3.6.1 Diseño Visual para Web

Anteriormente el Diseño Web se conocía como la rama del diseño especializada en solucionar problemas visuales tales como páginas web, diseño de anuncios, *banners*, etc. Sin embargo en los últimos años el Diseño Web se ha convertido en una especialidad sumamente compleja, gracias a la aparición de dispositivos tales como los teléfonos móviles inteligentes o “*smart phones*” y en sí a la constante evolución del internet, que cada vez demanda una experiencia aún más completa para el usuario.

3.6.2 Tendencias de Diseño Web

En un campo tan cambiante como lo es el Diseño Visual, no es de extrañarse que sus subramas, entre ellas el Diseño Web, cambien constantemente, es por esto que para el desarrollo de este proyecto es completamente necesario analizar a profundidad las principales tendencias, sobre todo porque esto permitirá el desarrollo de un producto final competitivo y memorable ante la competencia, tanto directa como indirecta.

Usabilidad

Esta tendencia, se puede mencionar como la más importante, ya que el diseño web actualmente se centra en el usuario, que es la principal finalidad de una sitio web, es decir es necesario que todo sitio web sea fácil de usar y completamente operable, en esto se ve implicada la velocidad de carga del sitio ya que con tiempos de carga exageradamente largos, darán lugar al abandono de la página por parte del usuario.

Diseño responsive o adaptativo

A pesar de que este tema se ha tocado anteriormente, cabe recalcar la necesidad de esta característica dentro de un sitio web, debido a que últimamente el celular se ha conver-

tido en “la primera pantalla” de los usuarios, es decir, cualquier sitio dentro de la web será visto más y principalmente desde un teléfono móvil que desde un ordenador o tableta, sin embargo no es posible dejar de lado las últimas dos plataformas, es por esto que el Diseño Adaptativo es una de las características principales.

Diseño inspirado en app

Con el continuo crecimiento de las aplicaciones para teléfono, es normal que el usuario se adapte más fácilmente al diseño veloz, seguro y completo que ofrece una *app*, lo mejor para asimilar la naturaleza de una *app*, es una pantalla de *login* o carga de inicio que ofrece el confort y naturalidad de una *app*, cargada en un Sitio Web.

Diseño Mdular

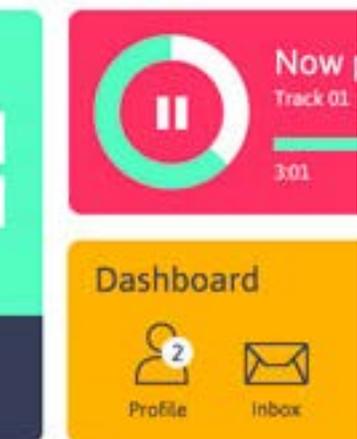
Este permite presentar la información de manera limpia y otorga descanso de lectura al usuario, con esto se evitan largos bloques de texto que terminan por fastidiar la visita del público al sitio.

Scroll infinito

Esta es una de las tendencias más fuertes, gracias a que los sitios y redes sociales más populares, tales como Facebook, Twitter e Instagram, por mencionar algunas, se han encargado de posicionar y difundirlo, básicamente se compone de un sitio con una única ventana en la cual se encuentra toda la información y cuyo menú servirá únicamente para desplazarse más arriba o abajo en el sitio.

En el diseño de este proyecto, que consta del sitio web para el Museo Nacional de Historia de Guatemala, se ha procurado usar al momento del diseño y del desarrollo la mayor cantidad de los elementos anteriormente mencionados, debido a que esto causará un mayor impacto y permitirá que el diseño de la página permanezca vigente una mayor cantidad de tiempo antes de verse en la necesidad de ser actualizada o renovada.

<http://static.cice.es/wp-content/uploads/2014/01/10-tendencias-diseno-web-2014.jpg>



3.6.3 Memorabilidad en una página web

Debido a la alta efectividad y la relativamente fácil implementación de algunas de las características anteriormente nombradas, internet ha llegado a un punto en que las páginas web son prácticamente lo mismo y cuentan con la misma estructura, una con la otra, sin embargo valiéndose de recursos tales como la interactividad, animación, el efecto *parallax*, el *storytelling* (contar historias), etc. Existen páginas que utilizando los mismos recursos han sabido lograr una diferencia y conseguir efectos visuales realmente impresionantes, algunos ejemplos son

McWhopper

El sitio web de McWhopper, desarrollado por Burger King, ha logrado utilizar una plataforma, relativamente accesible para todos como lo es Tumblr y convertirla en algo impresionante, gracias al uso de animaciones, incrustación de videos y una interactividad fascinante que simplemente es capaz de captar la atención de cualquier espectador.

En base a esto se decidió aplicar dentro de la página web del museo, ciertos elementos que cuenten con su animación propia dentro de la página, para así poder hacer uso de esa fascinación natural que tiene el ser humano por el movimiento y lograr destacar con un tanto de memorabilidad y así lograr generar visitas frecuentes, recomendaciones, etc.

mcwhoper.com



3.6.4 Herramientas de conceptualización

Una herramienta de conceptualización, es aquella que sirve para facilitar la generación de ideas, estas se pueden encontrar desde algo muy simple, como lo es la Lluvia de Ideas, hasta procesos sumamente complejos, algunas de las herramientas de conceptualización son:

Lluvia de Ideas

Consiste en generar ideas espontáneas ligadas al tema principal, para al final definir un concepto sólido.

Relaciones Forzada

Esta fue una de las utilizadas dentro del proyecto para el Museo de Historia, ya que permite visualizar ideas nuevas donde no había sido posible verlas antes, esta funciona a través del combinar ideas ambiguas u opuestas en una sola y así obtener un concepto totalmente nuevo.

3.6.5 Insight

El insight es una de las herramientas de conceptualización más eficaces, se basa en encontrar una actitud, sentimiento, idea que se haga presente en el grupo objetivo, sin que éste lo haya notado antes.

3.6.6 Concepto

El concepto es la idea central de todo proyecto de diseño, debe de ir de acuerdo a las características del grupo objetivo y es el que enlaza entre sí todas la piezas realizadas dentro de una sola propuesta, permitirá la aceptación y la generación de vínculos con el público.



CAPÍTULO

Desarrollo
de propuesta

04

4.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para poder desarrollar una pieza de diseño eficaz y que cumpla con los objetivos de este proyecto, principalmente los que esta orientados en base a la **comunicación, difusión y educación**, como refuerzo al museo, se propusieron distintas fases de visualización y validación, cada una de estas destinada a mejorar el resultado, a tal nivel de conseguir un resultado, no solo **estéticamente agradable, sino que también altamente funcional y que logre comunicar** un verdadero mensaje educativo al público de la institución.





4.2 DESARROLLO CREATIVO

4.2.1 INSIGHT

PROPUESTAS.

Yo quiero una Guatemala mejor, yo quiero conocer a mi país.

Yo busco una mejor Guatemala.

Yo conozco mi historia.

Yo conozco a mi país.

Yo soy parte de la historia.

A mí no me dan atol con el dedo.

Yo quiero un mejor futuro, por eso conozco mi pasado.

Yo quiero conocer mi origen.

FINAL

YO CONSTRUYO HISTORIA

En el día a día las personas muy pocas veces se dan cuenta de que cada pequeña acción es parte de algo mucho mayor y que puede llegar a afectar a muchísimas personas y no solamente a ella como individuo, en base a esto se plantea este *insight*, ya que al darse que cuenta que como individuo forma parte y aporta a la historia del país, será capaz de generar un vínculo y le permitirá sensibilizarse a conocer de mejor manera a su país y como parte de esto acercarse al museo y permitirse de manera más completa ser parte de esa historia.

4.2.2 CONCEPTO CREATIVO

PROPUESTAS

Cambiamos la historia, conozcamos la historia.

Conócete, conoce a tu país.

Recordemos lo que nos hizo, lo que somos.

Para cambiar la historia, hay que conocerla.

FINAL

CONÓCETE, CONOCE A TU PAÍS

Este concepto se maneja muy de la mano con el *insight* propuesto anteriormente, ya que para construir historia de una manera adecuada que en realidad sea de aporte y beneficio para nuestro país, primero es necesario tener conocimiento acerca de nuestra historia, es por esta misma razón que el concepto se adapta al grupo objetivo, ya que como lo hemos descrito anteriormente este es una persona interesada en la situación actual y tiene el deseo de aportar un cambio, sin embargo en la mayoría de los casos, desconoce la forma de hacerlo y es en esta situación donde nuestro concepto entra en juego.



4.3 PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

4.3.1 PROPUESTAS

Las propuestas de primer nivel de visualización fueron orientadas en una identidad nacional sumamente fuerte, para que el grupo objetivo se sintiera identificado con ella, y así fuera mucho más fácil generar un *link* emocional con el consumidor.



4.3.2 AUTOEVALUACIÓN

Con los resultados de la evaluación, fue evidente que a pesar de que sí cumplía con el objetivo de atraer al público con su identidad nacional y resaltar el hecho de que es un museo que pertenece a Guatemala y su historia, las propuestas eran en primer lugar muy poco originales y que no contaban con muchos elementos que la hicieran resaltar de otras páginas con el mismo tema y en segundo punto, el hecho de que contaba con muy poca identidad institucional para el museo, con apenas unos cuantos colores representantes del mismo, siendo la última propuesta la más cercana a un resultado satisfactorio como propuesta de página web para el museo.



	Toma en cuenta el objetivo general del proyecto				Busca el logro de los objetivos específicos				Aporta elementos innovadores a la estrategia de comunicación			
FOTO GRANDE												
RECUADROS												
ESPECIFICADOS												

figura original en anexos

4.4 SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

4.4.1 PROPUESTAS

Para el segundo nivel de validación se realizó una propuesta mucho más institucionalizada y sobria, tomando como referencia páginas que han sido evaluadas como las más impresionantes visualmente hablando y que utilizan recursos sencillos, tomando en cuenta esto se manejó un diseño en base a fotografías antiguas, utilizando la colección con la que cuenta el museo, trabajando con vectores que serían la firma de la marca del museo dentro del complejo de comunicación digital planteado y al mismo tiempo se decide establecer la plataforma Wordpress, como medio de diseño de la misma debido a las utilidades de manejo que cuenta para que la institución pueda mantener el contenido de su web actualizado, sin mayor complicación.



4.4.2 EVALUACIÓN POR PARES

El principal resultado de la evaluación por pares fue el hecho de cambiar el *insight* principal, ya que el escogido originalmente “no me dan atol con el dedo” estaba siendo comunicado de manera nada efectiva y era muy poco representativo para el proyecto, entre otras opiniones se encuentran el hecho de posicionar más los colores representativos del museo, ya que la propuesta se estaba trabajando únicamente en blanco y negro y el hecho de aclarar el mapa del sitio.

4.4.3 TOMA DE DECISIONES

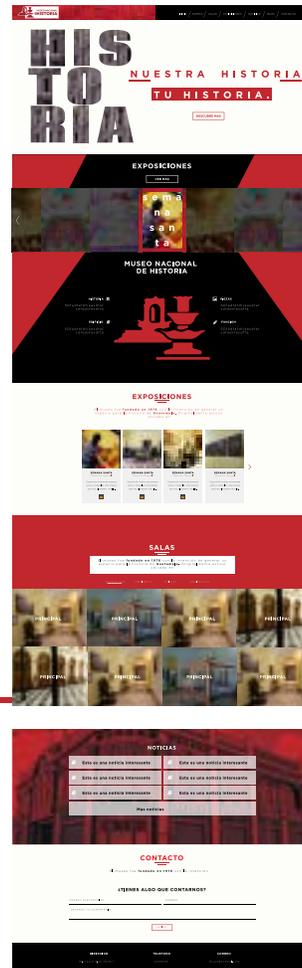
Se tomó en cuenta el resultado de la evaluación y se realizaron una serie de cambios en las propuestas, comenzando por aplicar una gama de colores institucionales, como lo son colores neutros, es decir el blanco y el negro, además de pantones instituidos por diseñadores que anteriormente han trabajado en el museo y el color rojo representativo de la fachada del museo. Se planteó un mapa del sitio mucho más conciso, basándose en el formato “*landing page*” para hacerlo mucho más efectivo y funcional, apoyándose de la herramienta Wordpress en el diseño y programación ya que esta facilitará a las personas miembros de la institución que no cuentan con conocimiento de desarrollo web el poder utilizar su página de una forma mucho más accesible.



4.5 TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

4.5.1 PROPUESTAS

Para el tercer nivel de visualización se desarrollaron dos distintas propuestas, en las cuales la primera se basa en un *parallax* de fotografía, con imágenes proporcionadas por la institución con una paleta de colores mucho más sobria, en base a colores oscuros, como el negro, café oscuro y café claro, acompañado con detalles blancos. La segunda propuesta se presenta mucho más dinámica basándose en un video para el área del *header* o *banner* superior de la página, con colores más llamativos como lo son el rojo y detalles en blanco y negro.



4.5.2 EVALUACIÓN CON GRUPO OBJETIVO E INSTITUCIÓN

Siendo el tercer nivel de visualización el previo al desarrollo de la pieza final de diseño, estas propuestas se evalúan frente al grupo objetivo y la institución para la cual se está trabajando, para esto se desarrolló una encuesta para poder conocer la opinión en masa del público y una entrevista para conocer la opinión de las personas a cargo de la institución.

¿Cuál de las dos propuestas cumple mejor con el concepto "Conocete, conoce a tu país."?

A

B

¿Cuál de las dos propuestas cumple mejor con el insight "Yo soy parte de la historia."?

A

B

¿Cuál de las dos propuestas desempeña una mejor función cromática.?

A

B

¿Cuál propuesta le es más agradable estéticamente? *

A

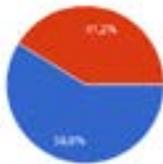
B

4.5.3 RESULTADOS DE EVALUACIÓN

El resultado más importante de la evaluación para la visualización de tercer nivel es la elección de la línea gráfica planteada por la primer propuesta, tanto por el grupo objetivo como por la institución, en cuanto a las respuestas del público se decidió cambiar el color primario de ambas propuestas, ya que el color invertido (blanco sobre fondo negro) causa muchos problemas de lectura y es más cansado. Por parte de la institución se solicitó cambios dentro del planteamiento para el Mapa de Sitio reemplazando dos secciones de la página web por otras que consideraran más importantes, como una tabla con los precios de ingresos.

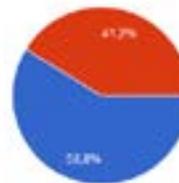
¿Cuál de las dos propuestas cumple mejor con el concepto "Conoce a tu país.?"

11 respuestas



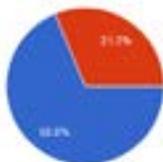
¿Cuál de las dos propuestas desempeña una mejor función cromática.?

17 respuestas



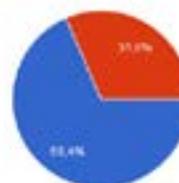
¿Cuál de las dos propuestas cumple mejor con el insight "Yo soy parte de la historia.?"

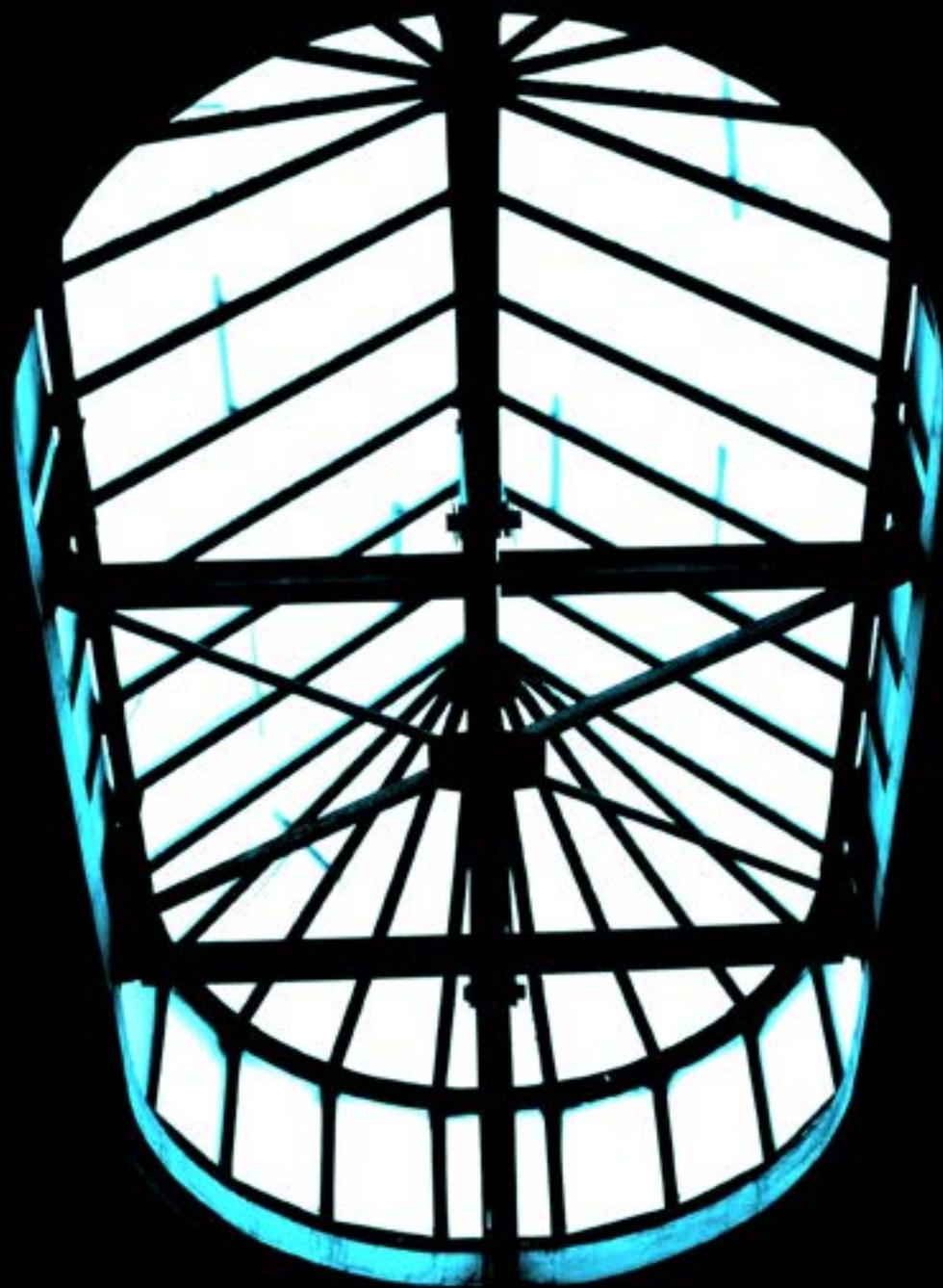
10 respuestas



¿Cuál propuesta le es más agradable estéticamente?

10 respuestas





CAPÍTULO

Propuesta final

05

NUESTRA HISTORIA TU HISTORIA

¡DESCUBRE MÁS!

NUESTRAS PRINCIPALES SALAS

¡DESCUBRE LAS SALAS!

JORGE
UBICO

JUAN
JOSE
AREVALO

SALÓN
MAYOR

LA
COLONIA

INDEPENDENCIA

¿QUIÉNES SOMOS?

SOMOS UN MUSEO QUE NARRA LA HISTORIA DE GUATEMALA, A TRAVÉS DE SUS MONTAJES
MUSEOGRÁFICOS Y SUS PROGRAMAS ESPECIALES DE ACUERDO A SU NATURALEZA.

INFORMAR

Crear opinión y proporcionar información a entidades afines en nuestro campo de acción.

EDUCAR

Promover y fortalecer el conocimiento por el conocimiento de la historia en todos sus aspectos y niveles.

COMPARTIR

Mostrar al público de una manera científica, objetiva y atractiva el desarrollo histórico de Guatemala.

PRESERVAR

Resguardar los objetos patrimoniales y velar por su conservación, incluyendo el edificio que los alberga.



SALAS

EL GUIÓN DEL MUSEO NACIONAL DE HISTORIA ESTÁ ORGANIZADO COMO UN LIBRO ABIERTO, DE MANERA CROMOLÓGICA Y TEMÁTICA, PARA MOSTRAR AL PÚBLICO LOS ACONTECIMIENTOS RELEVANTES DE LA HISTORIA DE GUATEMALA.

[MUSEUMS](#) [EXHIBITIONS](#) [PRESIDENTS](#) [SALAS](#) [CHRONOLOGICAL](#) [EPOCHS](#) [GALLERY](#)



¿QUIERES COMUNICARTE CON NOSOTROS?

[ESCRIBENOS](#)

PRECIOS

 ENTRADA Q5.00 ABIERTO DE LUNES A VIERNES DE 9 A 17 HORAS	 FINES DE SEMANA Q5.00 ABIERTO DE 9 A 12 DE LA MAÑANA LUEGO ABIERTO DE 14 A 17 HORAS	 FOBEING Q50.00 OPEN MONDAY TO FRIDAY 9 TO 17 HOURS WHEN TOUR AVAILABLE	 TOUR GUIADO GRATUITO DISPONIBLE DE LUNES A VIERNES FIN DE SEMANA SOLO CON TOUR WHEN TOUR AVAILABLE
--	---	---	---

NOTICIAS RECIENTES

NUESTRA INDEPENDENCIA

REVOLUCIÓN DEL 20 DE OCTUBRE

MÁS NOTICIAS...

CONTACTO

DANOS TU OPINIÓN ACERCA DE TU EXPERIENCIA **EN EL MUSEO** O CUALQUIER OTRA GUÍA Y NOS
PONREMOS EN CONTACTO CONTIGO.

DANOS TU OPINIÓN

TU NOMBRE *

E-MAIL *

COMENTARIOS

ENVIAR

DIRECCIÓN:

9ª CALLE B 79 ZONA 1, CENTRO HISTÓRICO, CIUDAD DE
GUATEMALA

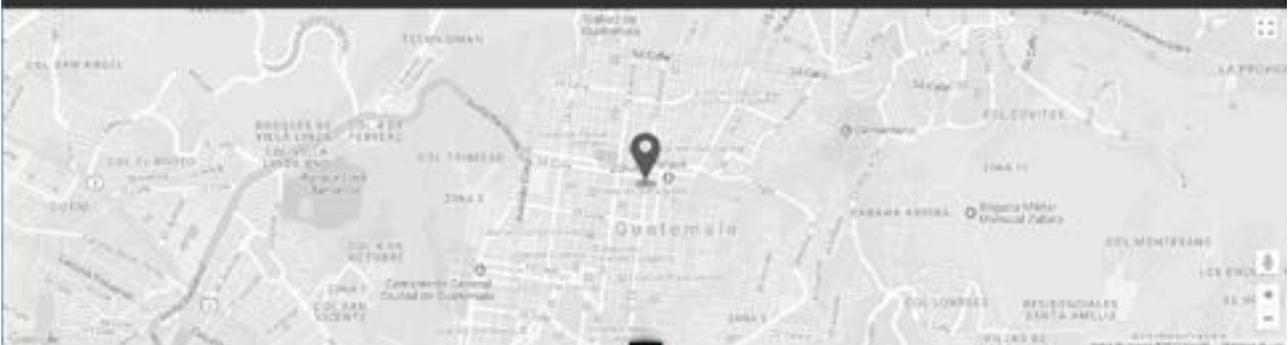
TELÉFONO:

+502 2253 6140

E-MAIL:

MUSEO@CDNALDEHISTORIA@GMAIL.COM

ENCUENTRANOS



PAGINAS INTERIORES

DOCTOR JUAN JOSÉ ARÉVALO

FRANCISCO YEZAS

Juan José Arévalo nació el 17 de septiembre de 1885 en San Miguel Tocache, departamento de Tarma. Fue el primer hijo de una familia de hacendados y de una familia de intelectuales. En 1914 fue nombrado su presidente en el congreso, apoyado por los partidos Revolucionario Nacional y Unión Progresista Liberal. Gobernó durante su mandato el 17 de marzo de 1915, renunciando el 10 de junio de 1915.

En 1919, el doctor Arévalo fue elegido presidente del gobierno de facto del Perú, en un momento de crisis política y social. Durante su gobierno se llevaron a cabo importantes reformas, como la creación del Ministerio de Agricultura y Fomento, el Ministerio de Educación y el Ministerio de Sanidad. También se promulgaron leyes que otorgaron el voto a los campesinos y a las mujeres, y se inició el proceso de nacionalización de las empresas petroleras y azucareras.



GENERAL JORGE UBIGO

FRANCISCO YEZAS

Jorge Ubico nació en Guatemala el 17 de marzo de 1881 y murió el 10 de agosto de 1949. Fue un destacado militar guatemalteco. Fue el primer presidente de Guatemala en ser elegido por voto popular, en 1931. Durante su gobierno se llevaron a cabo importantes reformas, como la creación del Ministerio de Agricultura y Fomento, el Ministerio de Educación y el Ministerio de Sanidad. También se promulgaron leyes que otorgaron el voto a los campesinos y a las mujeres, y se inició el proceso de nacionalización de las empresas petroleras y azucareras.



MANUEL ESTRADA GABRERA

FRANCISCO YEZAS

Manuel Estrada Cabrera nació el 17 de marzo de 1881 y murió el 10 de agosto de 1949. Fue un destacado militar guatemalteco. Fue el primer presidente de Guatemala en ser elegido por voto popular, en 1931. Durante su gobierno se llevaron a cabo importantes reformas, como la creación del Ministerio de Agricultura y Fomento, el Ministerio de Educación y el Ministerio de Sanidad. También se promulgaron leyes que otorgaron el voto a los campesinos y a las mujeres, y se inició el proceso de nacionalización de las empresas petroleras y azucareras.



GENERAL JOSÉ MARÍA REINA BARBIOS

FRANCISCO YEZAS

José María Reina Barrios nació el 17 de marzo de 1881 y murió el 10 de agosto de 1949. Fue un destacado militar guatemalteco. Fue el primer presidente de Guatemala en ser elegido por voto popular, en 1931. Durante su gobierno se llevaron a cabo importantes reformas, como la creación del Ministerio de Agricultura y Fomento, el Ministerio de Educación y el Ministerio de Sanidad. También se promulgaron leyes que otorgaron el voto a los campesinos y a las mujeres, y se inició el proceso de nacionalización de las empresas petroleras y azucareras.



EL CAMINO Y PROCESO DE LA INDEPENDENCIA.

¿CÓMO SE CUMPLE PROCESOS DE SU INDEPENDENCIA?
¿QUÉ PASA DESPUÉS DE LA INDEPENDENCIA?

En el siglo XVIII, se dio una serie de acontecimientos que llevaron a España y Francia con sus ideas de independencia, antes pasaba de hacer una guerra, el primer. España comenzó a un segundo paso: luego se movieron, comenzaron un proceso de los cambios y cambios más en la final de la. Luego en desarrollo, desarrollo por los siglos de. Por último, desarrollo de los siglos, cuando se dio una política entre los acontecimientos del siglo.

En España, la situación política de estos años era diferente, después de muchos por los siglos de desarrollo, cuando se dio una política entre los acontecimientos del siglo.

PRINCIPALES PUNTOS

- 1. El primer punto de desarrollo.
- 2. El segundo punto de desarrollo.
- 3. El tercer punto de desarrollo.
- 4. El cuarto punto de desarrollo.



DESCUBRIMIENTO DE AMERICA Y REINO DE GUATEMALA.

El descubrimiento fue un acontecimiento histórico que cambió la historia de América en el siglo de los descubrimientos. Fue el primer punto de desarrollo, el segundo punto de desarrollo, el tercer punto de desarrollo, el cuarto punto de desarrollo, el quinto punto de desarrollo, el sexto punto de desarrollo, el séptimo punto de desarrollo, el octavo punto de desarrollo, el noveno punto de desarrollo, el décimo punto de desarrollo.

PRINCIPALES PUNTOS

- 1. El primer punto de desarrollo.
- 2. El segundo punto de desarrollo.
- 3. El tercer punto de desarrollo.
- 4. El cuarto punto de desarrollo.
- 5. El quinto punto de desarrollo.
- 6. El sexto punto de desarrollo.
- 7. El séptimo punto de desarrollo.
- 8. El octavo punto de desarrollo.
- 9. El noveno punto de desarrollo.
- 10. El décimo punto de desarrollo.



BLOG

The screenshot shows a web browser displaying a blog post. At the top left is the logo for 'MUSEO NACIONAL de HISTORIA'. A navigation menu at the top right includes 'INICIO', 'NUESTROS', 'SALAS', 'NOTICIAS', and 'CONTACTO'. The main content area features the article 'NUESTRA INDEPENDENCIA' dated 'OCT 24 2016' by 'CATEDRÁTICO DE HISTORIA'. The article text discusses the 19th-century Spanish Empire, the French Revolution, and the independence movements in Latin America, mentioning figures like José Bonaparte and Simón Bolívar. A 'DEJAR UN COMENTARIO' section at the bottom contains a text area and input fields for name, email, and website, with a 'SEND MESSAGE' button. On the right sidebar, there are sections for 'ENTRADAS RECIENTES', 'COMENTARIOS RECIENTES', 'ARCHIVOS', 'CATEGORÍAS', and 'META', each with a search bar and a 'BÚSCHE' button.

5.2 EVALUACIÓN DE GRUPO FOCAL

5.2.1 Descripción de la actividad.

La actividad, debido a la naturaleza del proyecto se llevó a cabo como una mezcla de distintas herramientas de validación, debido a que cuenta con las características de observación y apreciación de la reacción del grupo objetivo obtenido a través del Focus Group, pero realizado de manera individual y apoyada con la resolución de una encuesta para obtener datos cualitativos.

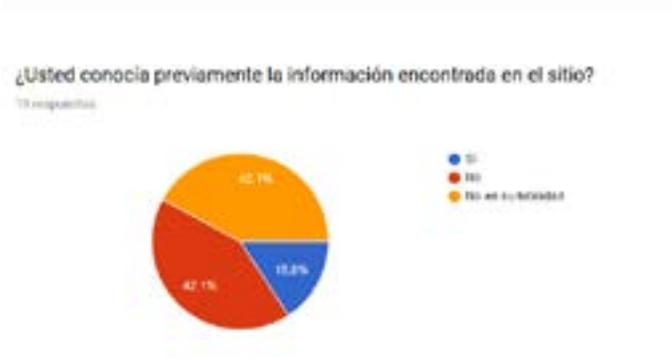
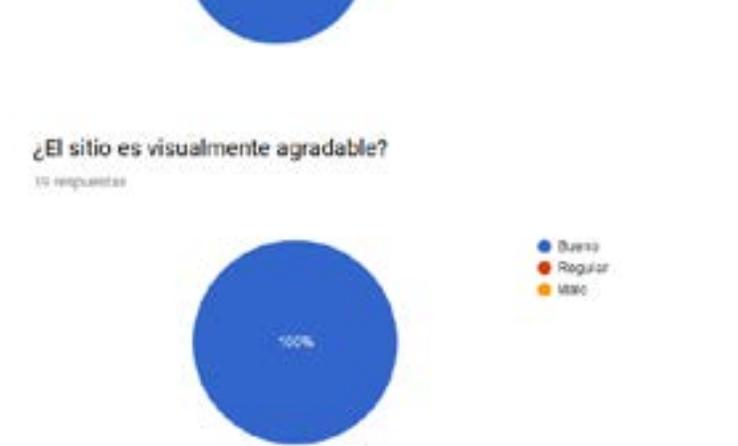
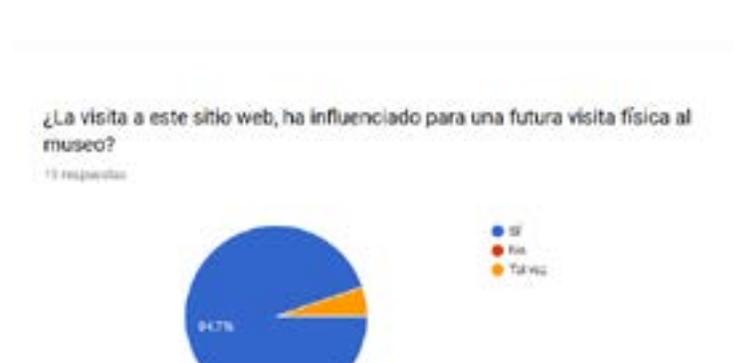
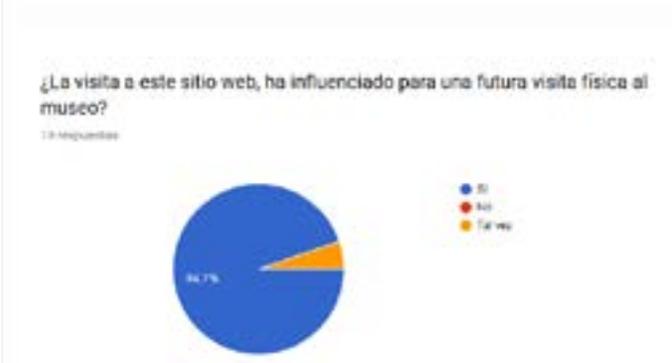
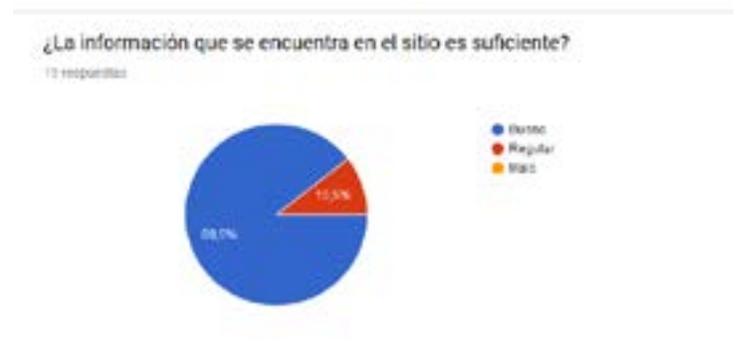
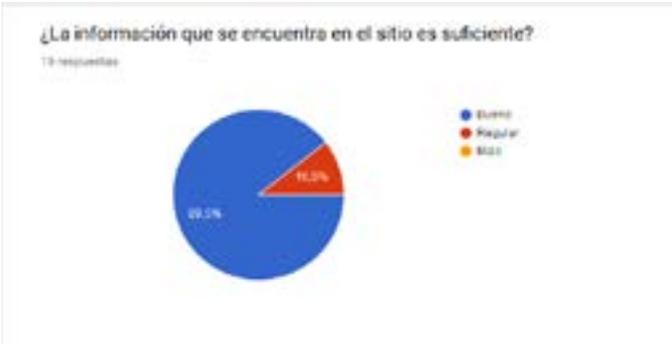
La actividad se desarrolló de la siguiente manera, con personas voluntarias para realizar el ejercicio de manera individual, se les entregó una *Tablet* con el sitio web finalizado, indicándoles en las instrucciones que debían procurar utilizar la página en su cabalidad, el ejercicio se realizaba mientras una cámara grababa a los participantes y el encargado realizaba observación y anotaciones pertinentes. Al finalizar el ejercicio y siempre delante de la cámara el voluntario llena una encuesta, la cual ayuda a cuantificar, en este caso el aporte del sitio al objetivo de educación del museo, fuera del ejercicio se realizó acercamiento personal con algunos de los participantes para conocer su opinión acerca del producto final.



5.2.2 Resultados

La observación de la reacción del grupo objetivo determinó en su mayoría resultados sumamente homogéneos, cabe resaltar expresiones de conformidad o de acuerdo con el contenido al momento de contestar las preguntas de la encuesta, una fracción de la muestra realiza gestos de emoción o alegría al alcanzar la sección donde se ubican las galerías de fotos. La mayoría de ellas mantiene abierta la ventana con información sobre las salas y fotografías al momento de entregar el ejercicio, denotando su especial atención en dicha sección, resalta la especial atención que demuestra el grupo objetivo al momento de ingresar a la sección de noticias y blog, en su mayoría, tomándose el tiempo y cuidado de leer el contenido de los artículos publicados.

5.2.3 Resultados cuantitativos.



5.3 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de un sitio web para el Museo Nacional de Historia, recae en la necesidad de la institución de optar por medios de comunicación económicos y directos con su grupo objetivo, ya que debido a la pésima calidad gráfica con la que cuentan sus recursos actuales, algunos de sus objetivos más importantes, tales como la educación y difusión de la historia, se han visto en un serio letargo, las herramientas que brinda este proyecto, tienen la eficacia necesaria para poder solventar esa necesidad, áreas como el blog, que quedara a cargo del personal del museo para su actualización en cuanto a contenido, noticias, artículos, etc., es una herramienta sumamente útil para romper esa barrera entre los usuarios y la institución, y la información que se encuentra de manera permanente en el mismo es suficiente y eficiente para que el sitio sea catalogado como una fuente de información y recurso de investigación confiable, con lo cual se cumple el objetivo destinado a la educación planteado para este proyecto.



5.4 CRITERIOS TÉCNICOS

5.4.1 FORMATO

Se propone una página en formato landing page, el formato más usado en tendencias digitales, debido a la forma de colocar la información al alcance del lector y reducir el peso de los archivos subidos a internet. Al mismo tiempo se plantea la plataforma Wordpress, originalmente destinada a para blog, ofrece herramientas simples y accesibles a personas que no cuentan con conocimiento de programación web, sin embargo aplicando las herramientas adecuadas se puede culminar en una página web altamente impactante de manera visual, esto con la finalidad de otorgar al museo una herramienta de comunicación continua, practica y viable para el uso del personal de la misma.

5.4.2 Código de color

La propuesta de colores se centró en mantener una propuesta sobria e institucional, para mantener enlazado el Sitio Web, tanto con las redes sociales recientemente propuestas, así como con los otros materiales que trabaja el museo y el código de color que en ellos se puede encontrar manteniendo tonos ocre y rojos, que hacen ilusión a la fachada histórica del museo y haciendo juego con contrastes de blanco, para resaltar textos en específico, con toques de celeste claro, que hace remembranza a los colores de la bandera nacional de nuestro país.



**R=59 G=151
B=211**



**R=81 G=43
B=50**



**R=0 G=0
B=100**



**R=0 G=0
B=0**



5.4.3 Código icónico

Los iconos como en cualquier sistema de comunicación web sirven como apoyo y énfasis en ciertas áreas de la página, apoyando la lectura y la comprensión de las secciones, se utilizaron iconos bajo la tendencia del *flat desing*, siendo simples y directos, haciéndolos fáciles de leer, liberando de cualquier carga por códigos de color innecesarios.



5.4.4 Fotografía

La fotografía en esta propuesta de diseño es sumamente importante, ya que a través de ella es la forma más directa de mostrar el contenido del museo primariamente, lo cual permitirá llamar la atención al público y generar visitas, esta se ha utilizado de dos maneras distintas, la primera como apoyo de diseño siendo modificada con filtros de color y vectores translúcidos, que al igual que el color sirven para institucionalizar las piezas y de manera informativa y de comunicación dentro de la galería de cada una de las salas, utilizando altos contrastes y modificación de color, a modo de hacerlas lucir un tanto más cálidas, con tonos azules



para recordar una fotografía antigua y un tanto deteriorada.



5.5 CRITERIOS TÉCNICOS PARA PUESTA EN MARCHA

5.5.1 Servicio de *Hosting* y Dominio Web

A pesar que debido a la naturaleza de su desarrollo la página ya ha sido ubicada en un servidor *online*, dicho servidor ha sido solicitado de manera gratuita y con fines “educativos” en una página web, sin embargo esta clase de servicio de hosting presenta muchas limitantes, como una velocidad de navegación lenta, poco espacio de alojamiento de datos y problemas de conexión con los servidores, es por esto que se recomienda para su óptimo funcionamiento, la gestión de un dominio y servicio de *hosting* completo, se recomienda la gestión de un dominio con extensión “.gov” debido a la naturaleza de la institución, sin embargo en su defecto las extensiones “.gt” y “.org” son viables para la ubicación del sitio web.

5.5.2 Conocimientos básicos Plataforma Wordpress

A pesar de que el diseño y desarrollo de la página web ha sido completado a cabalidad, es necesario el conocimiento básico de la plataforma para poder llevar a cabo actividades como actualización de noticias y publicación de artículos, galerías de fotos y videos a través del área de blog, debido a que el fin principal del sitio es apoyar a la institución a comunicarse con el público, sin mencionar que es necesario realizar una exportación y posterior importación de los datos previamente configurados en la plataforma al momento de portar el sitio a una nueva ubicación y servidor de almacenamiento.

5.6 INVERSIÓN PARA PUESTA EN MARCHA

Hosting	\$2.95 usd (al mes)	Q22.68 (al mes)	Q272.16 (al año)
Dominio (.gt)	\$80.00 usd (por dos años)	Q615.12	
Importación	\$4.00 usd		

Inversión total el primer año: Q918.04



5.7 APOORTE ECONÓMICO

Fase de preproducción

Descripción	Horas	Precio unitario	TOTAL
Investigación, análisis, problemática, grupo objetivo, conceptos teóricos	75	Q300.00	Q22,500
Conceptualización, insight, claim	10	Q300.00	Q3,000.00

Fase de producción

Producción gráfica, visualizaciones validaciones.	60	Q300.00	Q18,000.00
Producción final, diseño y desarrollo de propuesta	12	Q350.00	Q4,200.00
Toma de fotografías y registro de imágenes necesarias para página web, deterioro de equipo, etc.	4		Q2,600.00
Total de salarios operativos			Q47,600.00
Subtotal de proyecto			Q47,600.00
5% de imprevistos			Q2,380.00
Costo total de proyecto			Q49,980.00



CAPÍTULO

Conclusiones

06

CONCLUSIONES

1) Para un proyecto de esta magnitud no basta con realizar un diseño estéticamente acertado y correcto, es necesario ir más allá y comprender las verdaderas necesidades por las cuáles se ve afectada la institución.

2) Así como es variada la cantidad de problemáticas encontradas en una institución de igual forma es variada la cantidad de soluciones, debido a esto es necesario realizar un análisis profundo, del impacto que cada una de estas puede causar y el tiempo en el cual sea más conveniente realizar qué tipo de acción de diseño para la misma.

3) Para poder realizar una pieza de diseño efectiva es necesario realizar un amplio análisis del grupo objetivo y al mismo tiempo conocer los antecedentes y la identidad gráfica de la institución para no caer en el rompimiento de la unidad gráfica trabajada con anterioridad y que ha identificado al museo durante los últimos años.



RECOMENDACIONES

A la institución

1) Se le recomienda a la institución el mantenimiento tanto en contenido como en forma del sitio web, ya que el mismo se diseñó para poder seguir siendo utilizado por la misma y perdería el sentido de acercamiento al público si deja de recibir un seguimiento, también es recomendable actualizar en su forma el sitio cada 3 años para no caer en la utilización de tecnología obsoleta.

2) Prestar suma atención al cuidado estético de la institución, debido a que es una entidad que recibe visitantes y el impacto visual es una de sus fuentes más importantes de vínculo con el consumidor, mantener limpias las piezas de exposición, así como la indumentaria como cortinas, cédulas, etc. En perfecto estado, garantizará la posible mejora de afluencia en cuanto a público.

Al estudiante

1) Prestar atención en los planteamientos y observación de proyectos, ya que muchas veces, estos van más lejos que el simple diseño de una pieza gráfica, cobrando sentidos mucho más complejos como, la educación, culturización, apoyo a movimientos, etc.

2) Entender el Diseño de Comunicación como una plataforma capaz de entregar herramientas valiosas a una institución que no cuenta con los recursos suficientes para comunicarse de manera tradicional con su público, más que como una simple pieza de diseño estática, a través del uso de plataformas que proveerán la capacidad a la institución de poder informar, comunicar, educar, compartir, etc.

A los docentes

1) El proceso de un proyecto de graduación es un paso totalmente nuevo y en la mayoría de los casos, extenuante y agobiante para el estudiante, por lo mismo es aconsejable una actualización al Sistema del Proyecto de Graduación para que el estudiante sea bien acompañado y debidamente informado del proceso a cada paso que deba implementar.

Al lector

1) Entender que en su totalidad este proyecto involucra una serie de pasos sistemáticos y creativos, los cuales se han puesto en evidencia totalmente, involucrando mucho más que una pieza de diseño relegada meramente al ámbito visual y o estético.



LECCIONES APRENDIDAS

- 1) Existen muchas instituciones que aunque busquen la mejoría y sepan que en la comunicación encuentran una solución adecuada, estas mismas por falta de, en algunos casos conocimiento, en otros casos recursos y en otros casos visión a futuro, deciden relegar lo que no es un gasto, como muchos lo consideran, sino una inversión.
- 2) Es necesario todo un proceso de trabajo llevado a cabo de manera ordenada y adecuada para poder encontrar las necesidades, objetivos, problemas y soluciones implicadas dentro de un proyecto de tal magnitud.
- 3) Existe más de una solución para un problema y aun dentro de esa solución existe una mayor cantidad de caminos, los cuales son dignos de contemplar, para poder saber elegir cuál de ellas es la óptima y la más memorable, capaz de solventar la necesidad.

REFERENCIAS

- 1) Aranda Benavides Profesor Guía, J., & Calderón Reyes Diciembre, J. (N.D.). Proyecto de Título presentado a la carrera de Diseño de la Universidad de Chile para optar al Título de Diseñador, Mención Gráfico. «Sistema de Comunicación Visual para Museo Violeta Parra».
- 2) Bianchi, M., Cáceres, K., Dalio, M., Giletta, E., & Loma, C. (2012). Comunicación digital y Nuevos Medios. Herramientas de Alto Impacto a bajo costo. Asuntos Del Sur., 1-42. Recuperado de: www.asuntosdelsur.org
- 3) Bienavides, J. A. (2004). « Sistema de Comunicación Visual para Museo Violeta Parra ». Universidad de Chile.
- 4) Desvallées, A., & Mairesse, F. (2010). Conceptos claves de museología.
- 5) Fuetterer, S. (2010). Mi comunidad. ¿Me quiere o no me quiere? Social Media y Web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores, 167. Retrieved from www.bestrelations.com
- 6) Gamboa Fuentes, S. R. (2000). Museo, Museología y Museografía. Biblios: Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología Y Museología, (5), 6. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=283301&info=resumen&idioma=SPA>
- 7) Hernández, F. (1992). Evolución del concepto de museo. Revista General de Información Y Documentación, 2(1), 87-97.
- 8) Perez Lopez I. (2016). ¿Qué es un museo? | Revista Digital Nueva Museología. Recuperado Septiembre 1, 2016, de <http://nuevamuseologia.net/que-es-un-museo/>
- 9) Linarez Pérez, J. C. (2008). El museo, la museología y la fuente de información museística. Revista Cubana de Información En Ciencias de La Salud, 17(4). Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v17n4/aci05408.pdf>

- 10) Maceira, L. (2008). Los museos: espacios para la educación de personas jóvenes y adultas. *Decisio*, (20), 3-13. Recuperado de: http://tumbi.crefal.edu.mx/decisio/images/pdf/decisio_20/decisio20_saber1.pdf
- 11) Restrepo, P., & Carrisoza, A. (2000). Manual básico de montaje museográfico, 41. Recuperado de: <http://www.museonacional.gov.co/el-museo/manuales-de-area/Documents/mmuseografia.pdf>
- 12) Rico, J. C. (2006). Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas. *Museología*.
- 13) Ruiz Llamas, M. G. (2001). El Museo gestación y desarrollo. *Boletín de La ANABAD*, 51(2).
- 14) Serrano, G. (2000). La Formación Histórica Del Concepto De Museo, 1-16.
- 15) Tobergte, D. R., & Curtis, S. (2013). APORTES CONCEPTUALES DEL DISEÑO GRÁFICO A LOS MUSEOS. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699. Recuperado de: <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- 16) Web, T. (2010). Ciclo temático “ Hablemos de Marketing Online ” Segundo tema : ANALÍTICA WEB.





ANEXOS

INTRODUCCIÓN

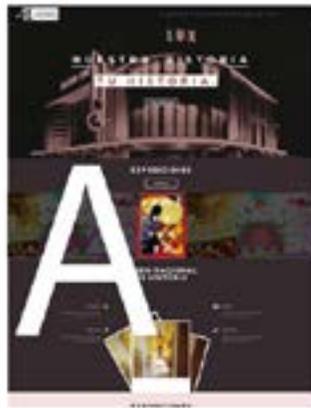
A continuación encontraremos todos los documentos, fotografías y materiales utilizados durante la realización del proyecto previamente descrito en este documento y que sirven y son relevantes para la validez del mismo.

Validación primer nivel

Validación Pagina Museo nacional de Historia.

INSTRUCCIONES: Si eres diseñador gráfico o profesional relacionado con comunicación visual por favor responder todo el cuestionario, caso contrario contestar únicamente la última pregunta, gracias.

Propuestas



¿Cuál de las dos propuestas cumple mejor con el concepto "Conocete, conoce a tu país.?"

- A
 B

¿Cuál de las dos propuestas cumple mejor con el insight "Yo soy parte de la historia.?"

- A
 B

¿Cuál de las dos propuestas desempeña una mejor función cromática.?

- A
 B

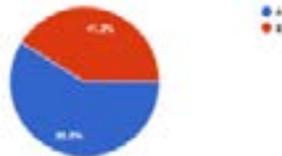
¿Cuál propuesta le es más agradable estéticamente? *

- A
 B

Resultados primera validación

¿Cuál de las dos propuestas cumple mejor con el concepto "Conoce, conoce a tu país.?"

17 respuestas



¿Cuál de las dos propuestas cumple mejor con el insight "Yo soy parte de la historia.?"

18 respuestas



¿Cuál de las dos propuestas desempeña una mejor función cromática.?

17 respuestas



¿Cuál propuesta le es más agradable estéticamente?

18 respuestas



Validación segundo nivel

Validación con grupo objetivo "Sitio para el Museo Nacional de Historia de Guatemala"

Instrucciones: haz clic de haber utilizado anteriormente el sitio por favor responde ordenadamente a las siguientes preguntas.

¿La información que se encuentra en el sitio es suficiente?

- Bueno
- Regular
- Malo

¿La visita a este sitio web, ha influenciado para una futura visita física al museo?

- Si
- No
- Tal vez

¿Considera que el recorrido dentro del sitio web es adecuado?

- Bueno
- Regular
- Malo

¿Podría considerar el sitio como una fuente de información confiable?

- Si
- No
- Tal vez

En caso de necesitar información sobre la historia de Guatemala ¿Recurriría al sitio como parte de su investigación?

- Si
- No
- Tal vez

¿Usted conocía previamente la información encontrada en el sitio?

- Si
- No
- No en su totalidad

¿El sitio es visualmente agradable?

- Bueno

Resultados de segunda validación

¿La información que se encuentra en el sitio es suficiente?

19 respuestas



¿La visita a este sitio web, ha influenciado para una futura visita física al museo?

19 respuestas



¿Considera que el recorrido dentro del sitio web es adecuado?

19 respuestas



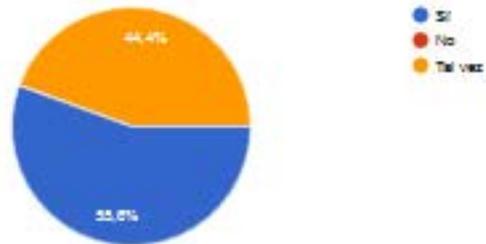
¿Podría considerar el sitio como una fuente de información confiable?

19 respuestas



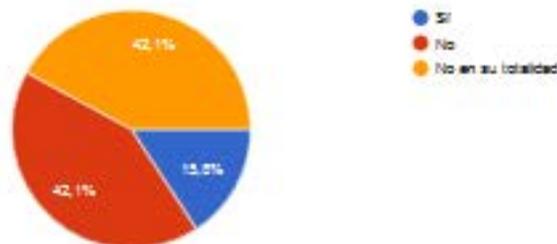
En caso de necesitar información sobre la historia de Guatemala ¿Recurriría al sitio como parte de su investigación?

18 respuestas



¿Usted conocía previamente la información encontrada en el sitio?

19 respuestas

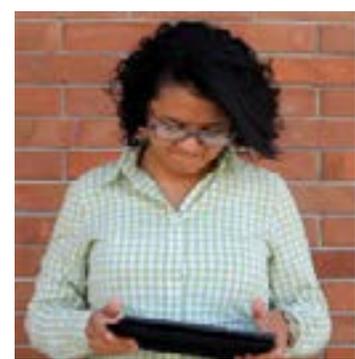
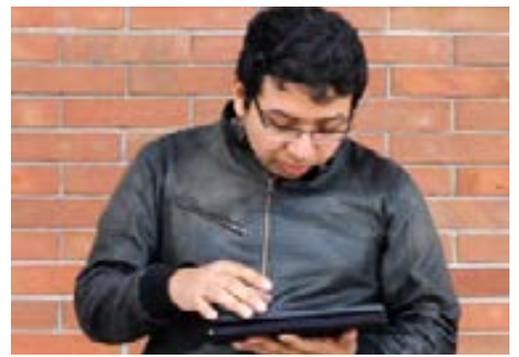
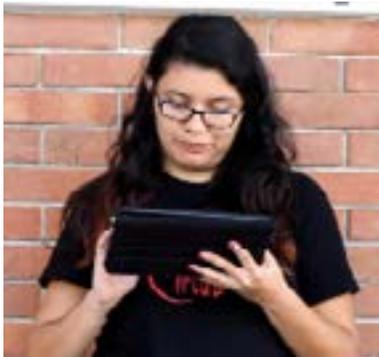
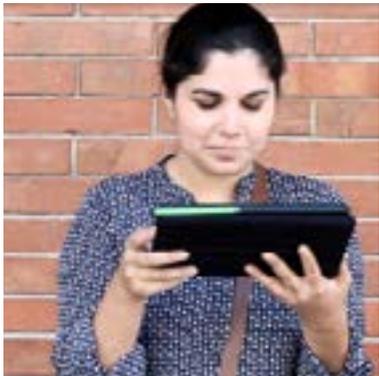


¿El sitio es visualmente agradable?

19 respuestas



Fotografías de validación con GO



**Diseño de portal y comunicación multimedia en entornos virtuales para el Museo
Nacional de Historia**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

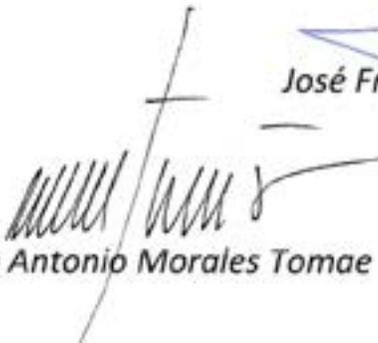


Diego Samuel Monzón Cruz

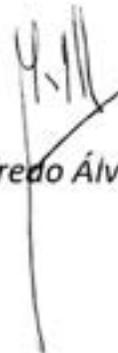
Asesorado por:



José Francisco Chang Meneses



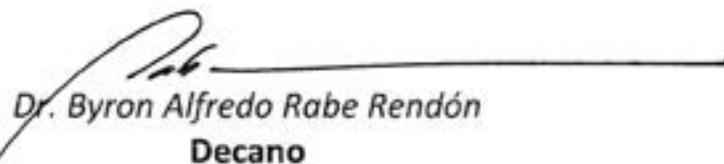
Marco Antonio Morales Tomae



Miguel Alfredo Álvarez Arévalo

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Guatemala, mayo 16 de 2017.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento del estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **DIEGO SAMUEL MONZÓN CRUZ**, Carné universitario: **2012 13862**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PORTAL Y SISTEMA DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA EN ENTORNOS VIRTUALES PARA EL MUSEO NACIONAL DE HISTORIA**, previamente a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.

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

Profesora Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com



ON MAYOR
E. GUSTAMAN