UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Ergonomía y proceso interdisciplinario en el diseño editorial háptico.

ESTRATEGIA: Identidad Gráfica, Publicidad y Museografía del Museo de Correos.

PROYECTO DE GRADO

GLORIA MARIA ORTIZ QUEVEDO
CARNET 12933-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Ergonomía y proceso interdisciplinario en el diseño editorial háptico.

ESTRATEGIA: Identidad Gráfica, Publicidad y Museografía del Museo de Correos.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR

GLORIA MARIA ORTIZ QUEVEDO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2017

CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR:	P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA:	DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN:	ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:	LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL:	LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO:	MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO:	MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA:	MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA:	MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. MARIA DEL ROSARIO RECINOS MARQUEZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. ANA GABRIELA ZELADA CORTEZ

LIC. JUAN MANUEL MONROY GOMEZ

LIC. MARÍA ORDOÑEZ GARZA

CARTA DE ASESORES

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.**056-2017**

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño a los veintidos días del mes de Mayo de dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **ORTIZ QUEVEDO, GLORIA MARIA** con carné **1293311,** cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).

Mgtr. Rosario Recinos
Asesor Proyecto de Investigación

Lic. Ramiro Gracias
Asesor Proyecto Digital

Mgtr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia

cc.Archivo
/mlr

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03998-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante GLORIA MARIA ORTIZ QUEVEDO, Carnet 12933-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03104-2017 de fecha 4 de julio de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Ergonomía y proceso interdisciplinario en el diseño editorial háptico.
ESTRATEGIA: Identidad Gráfica, Publicidad y Museografía del Museo de Correos.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 9 días del mes de agosto del año 2017.

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
SECRETARIO
Guatemala, C. A.

MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

MUSEO
DE CORREOS

IDENTIDAD GRÁFICA, PUBLICIDAD Y MUSEOGRAFÍA DEL MUSEO DE CORREOS

Iris Anabell González Santos 2007613 Gloria María Ortíz Quevedo 1293311

ÍNDICE

1. Introducción 09

2. Familiarización 10

3. Necesidad 11

4. Objetivos 11

5. Marco de Referencia 12

6. Contenido Teórico de Diseño 43

7. Comprensión del Grupo Objetivo 86

8. Diseño del concepto 92

9. Codificación del mensaje 106

11. Planeación estratégica de medios 119

12. Proceso de bocetaje y propuesta preliminar 123

13. Validación 218

14. Propuesta final y fundamentación 236

15. Producción y reproducción 290

16. Conclusiones y recomendaciones 320

17. Referencias 323

18. Anexos 327

INTRODUCCIÓN

El Museo de Correos, Telégrafos y Filatelia busca que se conserve y valore el patrimonio histórico y cultural de Correos y proporcionar a los visitantes e interesados en la filatelia, un lugar cómodo y adecuado para investigar datos, y ampliar conocimientos mediante la exposición de sus piezas, con el fin de enseñar la historia del correo en Guatemala y la evolución en la comunicación. Por lo tanto, creen en el fortalecimiento de los recursos existentes para la divulgación de la historia postal a manera de conseguir más afluencia de visitantes.

El Museo es relativamente nuevo por lo que aún mucha gente no ha tenido la oportunidad de conocerlo debido a su carencia de comunicación por lo cual se necesita invitar a niños, adolescentes y estudiantes universitarios a ser parte de la historia postal que alberga en el museo, con el propósito de aportar a la cultura y educación guatemalteca.

A continuación se presenta el proceso estratégico de diseño, por el cual se dará respuesta a la necesidad planteada previamente por el cliente, se levó a cabo un proyecto de investigación acerca de los temas más importantes que son necesarios para realizar el mismo. Así también, los procesos creativos que dieron origen a la propuesta final.

FAMILIARIZACIÓN
CON EL CLIENTE

El Museo de Correos, Telégrafos y Filatelia tiene como objetivo la conservación, valoración y control del patrimonio histórico y cultural de correos y proporcionar a los visitantes e interesados en la filatelia, un lugar cómodo y adecuado para investigar datos, y ampliar conocimientos mediante la exposición de sus piezas, con el fin de enseñar la historia del correo en Guatemala y la evolución en la comunicación.

A través de una visita al museo, se detectó la falta de comunicación gráfica y se contactó a la directora, Victoria Flores, quien proporcionó información sobre el estado del mismo y explicación de sus necesidades. Anteriormente, se visitó el Museo Casa Mima y se evidenció mayor afluencia de visitantes en comparación al Museo de Correos, Telégrafos y Filatelia debido a que posee mayor atracción visual en cuestiones de logotipo, material informativo, señalética, etc.

Actualmente, el museo no cuenta con presupuesto es por ello que a través de patrocinadores, a quienes se les facilitará el material editable, para la reproducción del mismo con el objetivo de mejorar la divulgación del establecimiento y a su vez, invitar a las personas a visitarlo, con base a los temas de historia postal, telegrafía y filatelia como material educativo para promover y encontrar soluciones a las necesidades del museo dirigido principalmente a su grupo objetivo, niños de 10 a 18 años pertenecientes al nivel educacional de cuarto a sexto primaria, básicos y diversificado, quienes en su mayoría llegan al museo por medio de programas de la Municipalidad de Guatemala, según información proporcionada por Victoria Flores, así como estudiantes en los primeros dos años de estudios universitarios que visitan el museo con fines de investigación.

Por tal razón, se solicitó el diseño de material de apoyo para la información que promueve el museo en medios impresos, puesto que la metodología y el contenido del mismo ya habían sido establecidos por expertos del museo. Como requisito inicial, crear un logotipo adaptado a las nuevas tendencias que represente al museo como tal y así colocarlo en todas las piezas y posteriormente la creación del material gráfico previamente solicitado por la directora.

La finalidad del proyecto: consiste en proporcionar al museo material gráfico adecuado que contribuya a la divulgación de la labor histórico-cultural que realiza. Con la correcta implementación de este material, se espera que la población obtenga información suficiente sobre la temática que aborda el museo y así lograr mayor afluencia de visitantes y para quienes ya lo hicieron, revivan esa experiencia.

COMPRENSIÓN DE
LA NECESIDAD Y OBJETIVOS

NECESIDAD

El Museo de Correos, Telégrafos y Filatelia no cuenta con una identidad gráfica que le facilite ser reconocido, por lo tanto, necesita divulgarse como museo y así poder divulgar la historia postal, telegráfica y filatélica de Guatemala.

Por otra parte, carece de material publicitario capaz de divulgar la historia postal del país, así como actividades y talleres que realiza el museo, lo cual provoca poca afluencia de visitantes.

Así también, a los visitantes se les hace difícil orientarse y ubicarse dentro de las doce salas temáticas, y poder informarse sobre la labor cultural e histórica en el área postal, telegráfica y filatélica que exhibe el museo.

OBJETIVOS

1. Desarrollar identidad gráfica, que le facilite ser reconocido como un museo que divulga la historia postal, telegráfica y filatélica de Guatemala el cual da lugar al enriquecimiento histórico y cultural y posteriormente crear piezas que reflejen la personalidad del museo y sirvan para comunicarse interna y externamente.

2. Crear material publicitario de expectación y revelación que faciliten el traslado de información sobre los servicios que presta el Museo de Correos e invite a la población a conocerlo y así, beneficiar la afluencia de visitantes.

3. Diseñar una museografía adecuada para contrubuir y beneficiar al museo en su afluencia de visitantes y su ubicación dentro del mismo.

MARCO DE REFERENCIA

INFORMACIÓN
DEL CLIENTE

Museo de Correos, Telégrafos y Filatelia

Contacto

Lic. Victoria Flores
Cel. 5827-1454
Directora del Museo
Email: relacionespublicas@canalplus.com.gt

Dirección

8a Avenida 11 - 52 zona 1
Teléfono: 2239-2030 / 2239-2000 #2
Página web: http://www.correosytelegrafos.civ.gob.gt/Museo.htm

Las salas de exhibición están abiertas a todo el público sin costo alguno, de Lunes a Viernes de 9:00 a 17:00 horas. Para visitas guiadas puede comunicarse al: 2318-7717.

Logotipos institucionales

MUSEO DE CORREOS, TELÉGRAFOS
Y FILATELIA

Dirección General
de Correos y Telégrafos
- DGCT-

EL CORREO
DESTINO SEGURO

Fuente: http://www.aquienguate.com

CIV
MINISTERIO DE COMUNICACIONES
INFRAESTRUCTURA Y VIVIENDA

Fuente: http://www.dgt.gob.gt

Misión

“Ofrecer un panorama temático, cronológico y visual del desarrollo histórico postal, telegráficoy filatélico en Guatemala para despertar la curiosidad en las nuevas generaciones para que profundicen en algunas de estas áreas y su trascendencia en el presente.”

Visión

“Ser el Museo más representativo y más visitado del país, cumpliendo su propósito de difundir el contenido histórico cultural del patrimonio postal, telegráfico y filatélico en Guatemala de forma clara y dentro de un entorno placentero para el visitante”.

Interior de Museo de Correos (Fuente: http://www.soy502.com)

OBJETIVOS:

Según La Dirección de Correos y Telégrafos, los objetivos del museo son los siguientes:

- Divulgación de la historia postal y filatélica de Guatemala.
- Conservación, valoración y control del patrimonio histórico y cultural de Correos.
- Identificar, catalogar e inventariar los distintos bienes muebles que la Dirección General de Correos y Telégrafos utilizó en el pasado.

POBLACIÓN que atiende:

El museo presta sus servicios a los siguientes grupos de la población:

- Turistas nacionales y extranjeros, 20 años en adelante.
- Estudiantes deducación primaria y secundaria, de establecimientos públicos y privados, entre las edades de 8 a 15 años de edad.
- Estudiantes de nivel diversificado, de centros educativos públicos y privados, comprendidos entre las edad de 16 a 19 años edad
- Estudiantes universitarios, entre los rangos de edad de 18 a 40 años.
- Personas de la tercera edad
- Filatelistas y coleccionistas.

HISTORIA

Según el material proporcionado por la Directora del Museo de Correos, Telégrafos y Filatelia de la Dirección General de Correos y Telégrafos de Guatemala abrió sus puertas el viernes 13 de enero de 2006, debido al entusiasmo e iniciativa del entonces Director General de Correos, David Emilio Peralta del Valle, y la colaboración de las personas que integran el Departamento Filatélico. (“Museo Postal, Telegráfico y Filatélico”, (s.f.).

El museo postal y filatélico de la Dirección General de Correos y Telégrafos de Guatemala abre sus puertas el día viernes 13 de enero de 2006, debido al entusiasmo e iniciativa del entonces Director General de Correos, David Emilio Peralta del Valle y colaboración de las personas que integran el Departamento Filatélico: Licenciada, Ziomara de León de Ramírez, Jefe del Departamento Filatélico, así como del grupo de asistentes que conforman el mismo.

Entre los objetivos del Museo Postal y Filatélico podemos destacar:

a) Divulgación de la Historia Postal y Filatélica de Guatemala

b) Conservación, valoración y control del patrimonio histórico y cultural de Correos.

El museo fue creado también con el fin de proporcionar a los visitantes e interesados en la filatelia, un lugar cómodo y adecuado para investigar datos, y ampliar conocimientos. Está dividido en tres pequeñas salas: Sala postal, sala filatélica y sala telegráfica.

Victoria Flores comenta: “Lo que tratamos es de presentar un museo pequeño pero dinámico y didáctico, por medio del cual se proyecten los servicios postales y la filatelia en sus diversas facetas. El

mismo se orienta hacia un público general, que pueda tomar de él los principios fundamentales que más adelante lo inclinen hacia el coleccionismo, objetivos muy diferentes del que puede apreciar en una exposición filatélica competitiva. Además, hay una pequeña venta filatélica de nuevas emisiones de sellos postales, con su respectivo sobre de primer día, y algunos implementos filatélicos."

En la sala postal puede encontrar accesorios y mobiliarios postales que datan desde el año de 1932. En la sala filatélica se encuentra en exhibición la primera emisión postal de Guatemala que data del año de 1871. Y en la sala telegráfica puede intentar hacer su propio mensaje telegráfico.

Y finalmente, se puede admirar la belleza del Palacio de Correos, obra de nuestro patrimonio histórico y cultural. Hace un par de años estaba casi en total abandono, pero actualmente está en óptimas condiciones: sus paredes con pintura nueva y adecuada al estilo arquitectónico de la obra; además decoradas con cuadros de pinturas artísticas de muy buen gusto. Sus maravillosos rasos diseñados en madera, sus gradas, fuentes y pisos, ahora completamente restaurados y limpios.

Por último, se observó que el Departamento de Filatelia ha intentado señalizar el Museo y las piezas de su colección, pero las fuentes tipográficas utilizadas son anticuadas, existe saturación de color y de formas que dificultan la legibilidad. Además, se encuentran mal ubicadas dentro de las instalaciones. En base a lo anterior, se afirma que el Museo no ha realizado ninguna publicación propia que divulgue la importante labor que realizan. Los usuarios manifestaron que sería de mucha ayuda para el Museo contar con material visual adecuado para guiarlos durante su visita y que se señalicen correctamente las piezas de la colección. También se mostraron interesados en que se les proporcione algún documento con información, tanto textual como gráfica, de los objetos que observaron, ya sea impreso o en algún formato digital.

Sala Postal del museo (Fuente: http://nochedelosmuseos.org/2013/wp-content/uploads/2013/10/JOC_9891.jpg)

ANÁLISIS DE ANTECEDENTES

Entre los recursos visuales que emplea el museo se pueden mencionar los afiches y trifoliares que periódicamente publica el Departamento de Filatelia cada vez que se realiza una nueva emisión postal.

Como ya se indicó con anterioridad no existen materiales gráficos propios del museo para difundir su temática museográfica entre la población. El intento que más se le acerca fue la publicación en 2016 de un proyecto de grado de estudiante de Facultad de Humanidades, USAC "Guía para maestros sobre recorrido del museo".

En el exterior del Museo no se aprecia ningún material que lo identifique, así como una única emisión de libros para colorear para niños.

En el interior se ha usado señalización para identificar algunas áreas y objetos, más no las salas como tal como también las cédulas de cada sala, aunque con ubicación y ejecución gráfica inadecuadas. Adicional, existe un mural con fotografías antiguas de la institución.

1 **Imagotipo**
Representante del museo

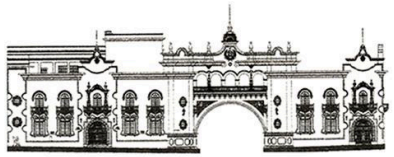
Análisis general de las piezas

Función del imagotipo:
Representar la identidad del museo facilitando su reconocimiento.

Comprensión del mensaje:
Es fácil de comprender siempre y cuando se vea desde lejos ya que se logra distinguir el Palacio de correos sin embargo, no representa al museo como tal.

Manejo del discurso visual:
Utilizan a el edificio del Palacio de Correos para asociarlo a uno de los temas que se exhiben en el museo.

1 IMAGOTIPO



MUSEO DE CORREOS, TELÉGRAFOS
Y FILATELIA

El Museo de Correos, Telégrafos y Filatelia es una entidad sin fines de lucro cuya proyección social y propósito es promover la historia postal, telegráfica y filatélica de Guatemala el cual da lugar al enriquecimiento histórico y cultural, dentro del museo.

Actualmente cuenta con un imagotipo conformado por un isotipo que representa el Palacio de Correos lo cual es importante para identificar la ubicación del museo, pero la gente tiende a confundirlo ya que creen que el museo se encuentra en todo el palacio.

El imagotipo está formado por una ilustración a base de vectores, al momento de reducirlo tiende a perder los detalles que caracterizan el palacio como tal y ya no se distingue qué es.

Por otra parte, es policromático, el uso de los tres colores le da un aspecto de seriedad pero no favorece a la jerarquización y no es acorde al tema del museo y debido a la composición de los elementos puede confundirse con los logotipos que utilizan los ministerios de Guatemala.

El isotipo no funciona desfragmentado del logotipo ya que si solo se utiliza el isotipo, únicamente se asocia con el Palacio de Correos no con el museo, por lo que no es funcional. Mientras que el logotipo si funciona en cuanto a información pero si necesita el apoyo de un isotipo para darse a entender más fácil y eso hace ver que es el imagotipo no es dinámico.

La tipografía serif es adecuada en cuanto a legibilidad pero no hay niveles de lectura ni jerarquía ya que no resalta que se trata de un museo debido a su uso de mayúsculas.

2 **Trifoliar de Filatelia**
Boletín filatélico No. 07-2008

Análisis general de la pieza

Función de la pieza:
Proveer información acerca de nueva emisión de sello postal con temática de 8 siglos de la orden franciscana.

Comprensión del mensaje:
Es fácil de comprender ya que hace no hace uso de lenguaje técnico ya que es dirigido hacia público general.

Manejo del discurso visual:
Se utiliza a la Virgen en representación de la orden franciscana y temática del sello postal.

Tema > "8 siglos de la Orden Franciscana"
Valor > Q.3.00
Tamaño > 26x35mm
Cantidad > 50,000 unidades
Color > Multicolor.
Pliego de > 72 unidades.
Sistema de Impresión > Litográfico offset.
Impresores > Taller Nacional de Grabados en Acero.
Diseño Motivo Central > Q. 3.00 Motivo central: Al centro aparece la imagen de la virgen Inmaculada Concepción sobre el cielo como fondo.
Fotografía > Templo de San Francisco.
Diseñador > Licda. Ziomara de León de Ramírez

8 SIGLOS DE LA ORDEN FRANCISCANA
A LA LUZ DE SU PATRONA INMACULADA

El mundo católico se apresta a conmemorar la fundación de la Orden religiosa de la Humildad, Obediencia y Pobreza, inspirada en 1209 por San Francisco de Asís, que predicó una doctrina de fraternidad universal.

A lo largo de la historia de la Iglesia, muchos franciscanos fulguran en el Santoral, por sus vidas virtuosas, su entrega espiritual, el acendrado amor al prójimo y sus milagros. Muchos también son los laicos que abrazaron la Tercera Orden y que han sobresalido por sus hazañas, su disposición de servicio hacia los más necesitados. Entre estos terciarios franciscanos, podemos citar al Almirante de la Mar Océano, Don Cristóbal Colón, descubridor del Nuevo Mundo en 1492 y al Santo Hermano Pedro de Guatemala. Varios franciscanos han ocupado en distintas épocas el Papado, llevando sobres sus hombros la gran responsabilidad de conducir a la grey católica en el mundo.

Creadores por naturaleza y emprendedores de obras majestuosas, han legado a la posteridad Ermitas, Templos y Conventos. Son guardianes del Santo Sepulcro en Jerusalén. Han sido notables en la Educación, las Artes y la Ciencia. Misioneros infatigables para difundir el Evangelio, promoviendo además la alfabetización y la educación de los pueblos. Fomentadores de la propagación de la fe a través de símbolos religiosos: Escapularios, cordón franciscano, medallas y estampas, aunados a la religiosidad popular con la devoción a los Santos, la Semana Santa, el rezo del Vía Crucis y la Navidad, inspirando en las almas piadosas la conducción de fraternidades, Cofradías, Asociaciones y Hermandades que se ocupan del culto público.

Diseminada la Orden por todo el mundo con 17, 800 frailes, de ellos, 6 mil se encuentran en el Continente americano, y en Guatemala, en su mejor época en 1673, en el Convento e Iglesias de San Francisco El Grande, en la Capitanía General del Reino, hoy Antigua Guatemala, habían 200 frailes.

La Patrona principal de la Orden es la Inmaculada Concepción de la Siempre Bienaventurada Virgen María. Por Ella, lucharon toda su vida en defensa de la firme creencia de la limpia y sin mancha pureza de la Madre de Dios. Sus esfuerzos se vieron compensados cuando el 8 de diciembre de 1854, el Papa Pío IX declaró el Dogma Concepcionista, cuyo Sesquicentenario se acaba de celebrar con gran pompa en Guatemala y en el mundo.

Dentro de esas celebraciones, debe destacarse al Condecoración con la orden del Quetzal en Grado de Gran Cruz que se hiciera el 3 de agosto del 2005, en el Salón de Recepciones del Palacio Nacional de la Cultura, a la Benemérita Orden franciscana, y cuya presea, impuso el Presidente de la República a la Imagen de la Cuatricentenaria, Consagrada y Pontificia Imagen de la Virgen de los Reyes la Inmaculada Concepción que se venera en el Templo Histórico de San Francisco, como Patrona de la Orden.

REPÚBLICA DE GUATEMALA

Presidente de la República
Ing. Álvaro Colom Caballeros

Vicepresidente de la República
Dr. Rafael Espada

Ministro de Finanzas Públicas
Dr. Juan Alberto Fuentes Knight

Ministro de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda
Ing. Luis Alejandro Alejos Olivero

Director General de Correos y Telégrafos
Lic. Joaquín Flores España

Miembros del Consejo Nacional Filatélico
Estuardo Soto
Guillermo Cifuentes
Guillermo Díaz Romeu

AGRADECIMIENTOS

> Sra. Cécile Gruson-Traducción
> Sr. Jorge Baca - ISGC
>Templo Histórico de San Francisco

BIBLIOGRAFÍA

> Víctor Hugo Chang León†

El museo cuenta con una sala de Filatelia en donde se exhiben distintos sellos postales que El Correo ha emitido a lo largo de los años cuando eran utilizados en los sobres de correos. La sala está destinada a público general y a coleccionistas y amantes de la filetalia.

Cada vez que se emite un nuevo sello postal también se da a conocerla historia del mismo a través de un afiche y trifolares. El diseño varía pero en general, la mayoría utilizan el mismo estilo de jerarquía visual en sus trifoliares.

Se hace uso de colores planos lo cual da mejor legibilidad al texto, aunque debido a la cantidad de información, tamaño de letra y mala distribución del mismo hace que se vea saturado por lo que tiende a generar cansancio visual.

Así también utilizan texturas hechas con vectores acordes a la temática lo cual le da aporte dinámico al texto estático. No se hace buen uso de niveles de lectura independientemente la elección de la tipografía sans serif es adecuada para un trifoliar informativo.

La parte trasera posee un espacio para que la persona pueda pegar su sello postal lo cual le da algo extra al trifoliar además del aporte de información.

3

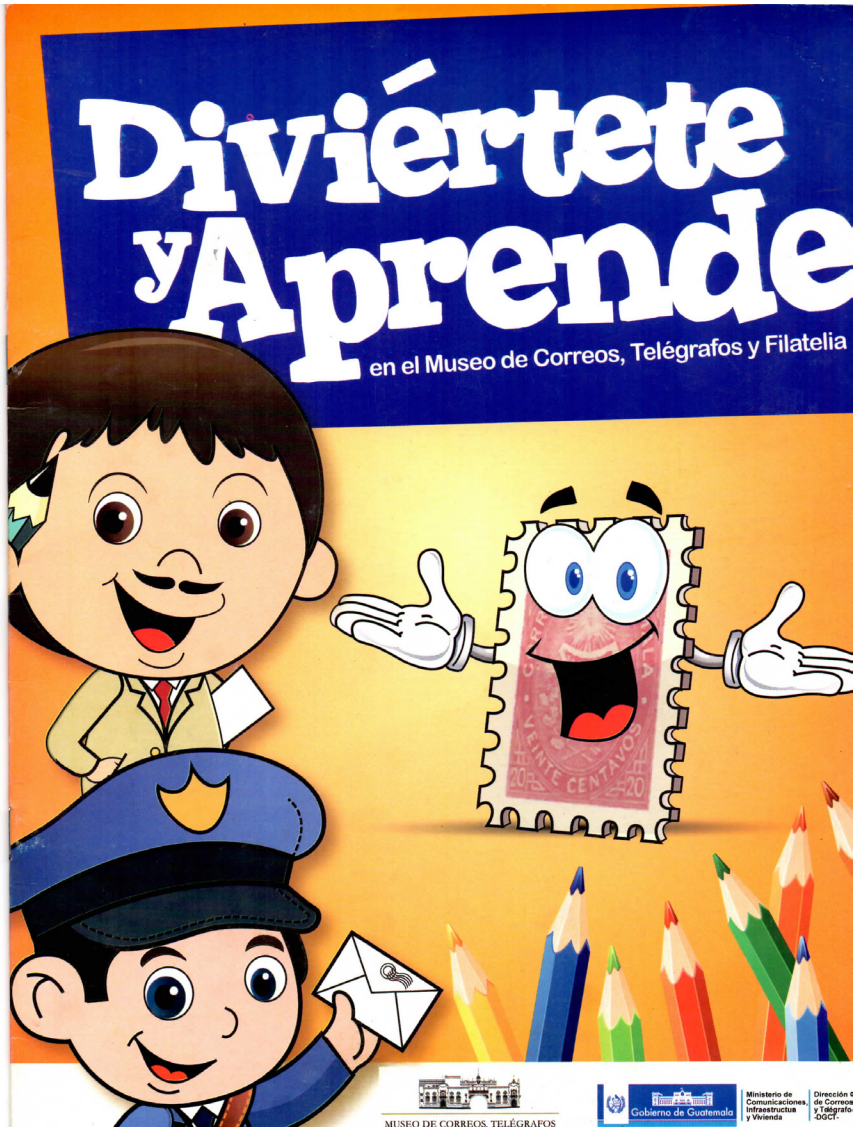
Libro para colorear
LIbro para niños de nivel primario

Análisis general de la pieza

Función del libro
Representar la identidad del museo facilitando su reconocimiento.

Comprensión del mensaje:
Es fácil de comprender siempre y cuando se vea desde lejos ya que se logra distinguir el Palacio de correos sin embargo, no representa al museo como tal.

Manejo del discurso visual:
Utilizan a el edificio del Palacio de Correos para asociarlo a uno de los temas que se exhiben en el museo.



El Museo cuenta con un libro de colorear que se regala a los niños en sus visitas, en donde se les brinda información importante de la historia del museo y de los objetos exhibidos para aprender con juegos y dinámica.

Los elementos más característicos son las ilustraciones pero se confunde el cartero con un policía, por lo que no se identifica a simple vista y debería ser sencillo de distinguir para los niños pero no son percerptibles a simple vista; en cuanto a carga visual en la portada, si son el punto focal y se entiende como personajes principales. Al poseer mucho peso visual, hace difícil la comprensión del texto, además de su elección de tipografía serif en un tamaño adecuado a la lectura desde niño hasta adulto. Que también es gracias a la elección del color de fondo que no ayuda a la lectura y la limpieza de la portada.

Contiene elementos gráficos como los textos, las figuras que complementan la explicación de los objetos y los juegos según la observación etnoexperimental con un pequeño grupo de 3 niños de 4 a 9 años, (ver anexo 04) a quienes se les proporcionó un libro para colorear informativo que actualmente brinda el museo. Se observó que tardaron alrededor de 40 minutos en hojear, leer y realizar actividades del libro.

La jerarquía de los elementos causó cierta confusión en los niños de 7 y 9 años, el lenguaje utilizado era muy técnico para ellos. En cuanto a ilustraciones si les llamó la atención, pero hubo confusión. La parte trasera contiene un juego de rompecabezas que no quisieron utilizarlo por miedo a romper totalmente el libro.

4 CASOS ANÁLOGOS
Logotipos de museos postales

Análisis general de la piezas

Función del imagotipo:
Representar la identidad del museo facilitando su reconocimiento.

Fuente: https://goo.gl/TmLq9f

El Museo Postal y Telegráfico ubicado en Madrid, España ofrece un recorrido a través de la historia de la filatelia en España y resto del mundo, mediante piezas del siglo XVIII, también sobre telegrafía y telefonía. A pesar de esto, el isotipo no es apropiado para el museo ya que no representa claramente la temática del museo, además el uso de cuatro colores hace que sature el logotipo lo cual no permite hacer versátil y memorable. La tipografía serif si es adecuada para el museo, sin embargo el nivel de lectura no está claro.

El imagotipo está formado por una ilustración a base de vectores, el lo cual confunde por la posición de dichas figuras ya que no tienen nada que ver con la estrucuta del museo y no se caracteriza por ninguna pieza exhibida. A pesar de mantener un balance simétrico, limita las posibilidades de posición de elementos en este caso entre logotipo e isotipo, lo que a su vez genera que la proporción del mismo sea grande y no genera limpieza.

Comprensión del mensaje:
Debido al uso de sus elementos visuales, colores y jerarquía de elementos pueden generar confusión en cuanto a la temática.

Manejo del discurso visual:
Utilizan figuras geométricas y vectores para fácil comprensión.

Fuente: https://postalmuseum.si.edu/

El Museo Postal de Estados Unidos, ubicado en Washington, D.C. fundado en 1993, a través de su exhibición cuenta sobre la historia del servicio postal en ese país y el mundo, también tienen una colección de estampillas. El isotipo del Museo Postal de Estados Unidos, al utilizar la figura parecida al de un sol, a simple vista no se relaciona con la temática por lo que puede confundirse con el isotipo de un hotel debido al uso de colores cálidos y la ilustración.

Las ilustraciones siguien siendo minimalistas pero al extremo, no se logra entender que quisieron representar y la figura que se utilizó es totalmente plana y no tienen profundidad. Sin embargo, logra mantener un balance simétrico formal con respecto a un eje de composición.

5 CASOS ANÁLOGOS

Logotipos de museos internacionales
Casos de éxito

Fuente: http://www.granmuseodelmundomaya.com.mx/

Fuente: http://museonacionaldelamuerte.uaa.mx/

El Gran Museo del Mundo Maya ubicado en Mérida, México funciona desde el 2012 y alberga exposiciones arqueológicas provenientes del Museo Regional de Antropología, Yucatán. Ha recibido premios por la preservación del patrimonio cultural y su divulgación.

El imagotipo del Gran Museo del Mundo Maya, utiliza un discurso visual atractivo relacionado con la temática a través de su isotipo simple y a la vez representativo de la cultura maya. Así también, utilizaron colores en degrade de manera muy sutíl, dándole efecto de 2d lo que aporta ritmo, crando sensación de movimiento.

La tipografía aporta equilibrio visual a través de su buen nivel de lectura y manteniendo simetría con el isotipo lo que a su vez genera unidad con el isotipo, creando una composición gráfica adecuada para transmitir el mensaje de la temática del museo.

El Museo Nacional de la Muerte d México abre sus puertas en el 2007 y trata sobre la iconografía de la muerte y el are funerario en el desarrollo histórico de México.

El isotipo del museo rescata la personalidad festiva de la iconografía de la muerte y arte funerario de México a través de su manifestación tradicional y colorida de la muerte, tales como el papel picado y las calaveras de azúcar representándolo de manera abstracta.

Al ser un logotipo simple permite que sea más comprensible y claro. Así también mantiene equilibro entre el texto e isotipo. Además de ser apropiado a la temática del museo, sus colores logran representar la esencia, al ser sencillo permite un fácil reconocimiento y permite que sea versátil y memorable al contar con algo inesperado y único.

6 CASOS ANÁLOGOS

Material informativo de museos internacionales

Fuente: http://kreacomunicacion.com/

Fuente: http://parismuseumpass.com/

El Museo de Reproducciones Bilbao, España creado en 1927 es uno de las más antiguos y tiene como objetivo la compilación de obras clásicas de arte.

El tríptico que se entrega en dicho museo, a simple vista cuenta con un equilibrio visual debido a la distribución de elementos lo cual aporta carácter conservador o de apariencia clásica. Su aspecto formal además refleja fortaleza y estabilidad. La parte interna cuenta con ritmo visual al mentener el croquis del museo en conjunto cn la información, lo cual ayuda a destacar la información, destacando el orden de lectura del mensaje que se quiere transmitir.

El pase del museo de París, con el cual se puede acceder gratis a más de 50 museos y monumentos de París y su región cuantas veces lo desee la persona. Maneja un balance simétrico al distribuir los elementos simétricamente y así aportar datos sobre los museos de manera adecuada y ordenada para guíar al lector de manera más eficaz.

El uso de colores fuertes permite realzar la información y así resaltar datos importantes generando interés en la lectura. El uso de jeraquía de tamaño permite localizar más rápido lo que transmite, ayudando a encontrar lo que es más importante de manera más rápida. Además, cuenta con unidad en la composición lo que ayuda a integrar partes del mensaje y generar atención.

7

CASOS ANÁLOGOS

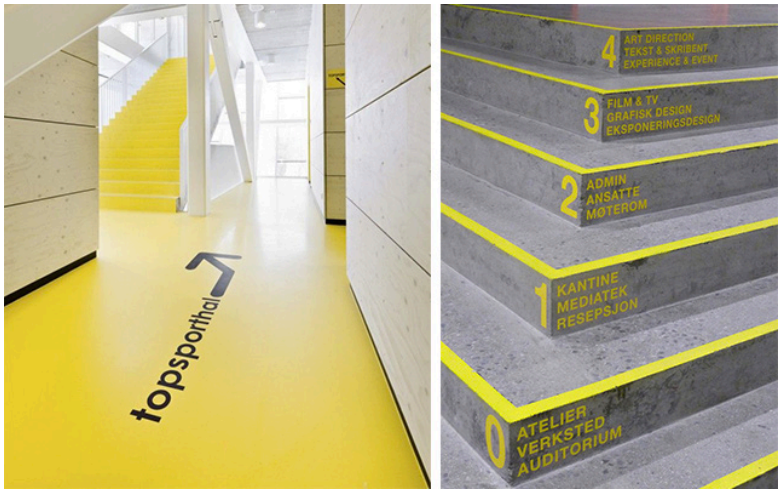
Señalética de orientación y ubicación

Análisis general de la piezas

Función de señalética

Orientar y ubicar a las personas en determinados espacios para poder llegar a su destino.

Fuente: www.udea.edu.co/



Fuente: https://goo.gl/oJ4Wuo

El uso de vidrio en la señalética de la Universidad de Antioquia en Colombia, además de darle elegancia hace uso de contraste de colores para su mejor lectura, se aprovechó de manera inteligente el espacio por orden de importancia y también se hizo uso de iconografía para más fácil identificación de cada lugar. La proporción de la misma permite que las personas no tengan problemas al leerlo y no interfiere con el espacio de área verde en gran proporción.

El uso de contraste de colores en la señalética permite la fácil identificación de áreas, se utilizó de manera inteligente el espacio para colocar señalética tomando en cuenta que las gradas son un espacio por donde siempre se tendrá que pasar, además no interfiere con los pasos y las letras no se verán afectadas por las huellas de los zapatos, una manera de aprovechar el espacio y saber utilizar el lugar y color adecuado para su principal función, orientar o ubicar.

8 **CASOS DE COMPETENCIA**
Logotipos museos nacionales

Análisis general de la piezas

Función del imagotipo:
Representar la identidad del museo facilitando su reconocimiento.

Museo Miraflores

Fuente:http://museomiraflores.org.gt/

El Museo MIraflores nace en el 2002, busca la conservación del patrimonio cultural de nuestro país, creando una atmósfera de integración con variedad.

Su isotipo al ser atemporal, ha logrado perdurar en el tiempo ya que sigue reflejando la temática del museo, manteniendo su esencia. Es apropiado a su grupo objetivo a través de sus colores que están ligados a la historia, logrando empatía en el público. El uso de la tipografía sans serif es adecuado para su lectura, lo cual genera armonía con los elementos contenidos dentro del isotipo. También contiene equilibrio entre elementos haciéndolo un imagotipo versátil.

MUSEO POPOL VUH
Universidad Francisco Marroquín

UFM

Fuente:http://museopopolvuh.ufm.edu/

El Museo del Popol Vuh creado en 1978 contiene una de las mayores colecciones de arte de la civilización maya el el mundo. Ubicado en el campus de la Universidad Franciso Marroquín.

El imagotipo mantiene un balance entre isotipo y texto manteniendo un equilibrio visual a través de la distribución equitativa de elementos y el uso de un solo color que a su vez genera unidad en la composición dándole un sentido de orden y vínculo entre elementos.

La tipografía utilizada es adecuada para su fácil lectura. Sin embargo, la palabra museo al utilizar un tracking muy abierto y un tamaño reducido al resto del texto, es difícil leerlo desde lejos.

9

CASOS DE COMPETENCIA

Material informativo museos nacionales

Fuente: http://mcd.gob.gt/museo-de-arte-moderno-carlos-merida/

Fuente: http://www.casamima.org/

El material informativo del Museo de Arte Moderno de Guatemala a pesar de tener la proporción común utilizado en los trifoliares, la diagramación utilizada rompe con los esquemas de las imágenes cuadradas, adecuándose a la temática del museo.

El uso de colores vivos permite que los visitantes se sientan atraídos a tomar uno y leer el contenido, ya que contiene la diagramación de manera dinámica y orgánica.

El material informativo del Museo Casa Mima cumple con la función de explicar qué se exhibe dentro museo. Sin embargo, debido al uso de fotografías como fondo puede generar saturación en la composición propablemente al carecer de una retícula, hace que el texto sea aburrido de leer, afectando el traslado de información, al querer abarcarmuchas fotografías se pierde la parte estética del material, restándole impacto visual.

Trifoliar Informativo
Museo de la Universidad de San Carlos de Guatemala -MUSAC-

Análisis general de la pieza

Función de la pieza:
Proveer información acerca de exposición temporal que se encuentra dentro del museo.

Commprensión del mensaje:
Aporta datos generales y lenguaje simple lo cual hace fácil su comprensión.

Manejo del discurso visual:
Se utiliza una sola tinta para economizar presupuesto y de igual manera logra hacer comprensible las imágenes y el texto.

Antecedentes e Historia del edificio

El edificio universitario que hoy visita es patrimonio cultural de la nación, por estar vinculado a la historia socio-política del país, por su antigüedad y belleza arquitectónica. La historia de su construcción se remonta a la destrucción de la Ciudad de Santiago por el terremoto de 1773, que obliga a la Universidad al traslado al Valle de la Virgen en 1777. En 1779, se designa la manzana 79 para la construcción del nuevo edificio, sin embargo no se contaba con fondos para el efecto, por lo que se inicia con materiales provisionales: paredes de adobe, artesón de madera y teja. En 1785, ya se reportaban deterioros, un año más tarde se cuenta con la Sala de Claustros, el Salón General y la Capilla.

En 1807, se realiza una construcción con materiales más formales. Se emprende una búsqueda de fondos para continuar la construcción desde impuestos, donaciones de personajes ilustres, rentas por uso de inmuebles de la USAC, colectas populares, aporte de los graduados, venta de libros considerados sin utilidad de la Biblioteca Universitaria, un aporte de 6,000 pesos solicitados al Rey en calidad de préstamo con esperanza de donación, que había sido destinado al Colegio de Nobles de Madrid y fondos de comunidades indígenas, entre otros. En 1815, se reporta que el edificio luce "hermoso y bien formado", pero la construcción continúa, hasta su culminación en 1851.

Fachada del edificio antes de los terremotos de 1917 y 1918.

Torre del reloj antigua

Al este del Claustro se construyó una torre para colocar un reloj, que empezó a funcionar el 4 de noviembre de 1865, día del Patrono San Carlos de Borromeo. El edificio es destruido por los terremotos de 1917-18, por lo que en 1925, se reconstruye la bóveda de la arquería con machimbre y cubiertas de lámina. La Biblioteca Nacional se estableció en el Salón Mayor de 1884 a 1957. Se inicia entonces, el proyecto de restauración del Salón General Mayor, inaugurándose en 1961.

Aportes Sociopolíticos

Actividad Estudiantil: En principio el edificio fue sede para los estudios de medicina, teología, cánones, lenguas indígenas y leyes. A partir de 1885, se separan las carreras universitarias y permanece la Facultad de Derecho y Notariado, hasta su traslado a la ciudad universitaria en 1973, dejando huella histórica en sus muros con placas conmemorativas, el relieve de ingreso al inmueble y las anécdotas estudiantiles.

Edificio Histórico: El movimiento independentista es acogido por la Universidad, cediendo su Salón Mayor a la Sociedad Patriótica. En 1823, concede el resto del edificio a la Asamblea de los Estados Centroamericanos, se declara la independencia absoluta de Centroamérica, se dicta el documento que abolió la esclavitud y se elabora la Constitución Federal. Mientras que las clases se imparten en el Colegio Tridentino. Desde 1925, descansan los restos del Dr. Mariano Gálvez en el estrado del Salón General Mayor.

Monumento Nacional: Para reafirmar los valores históricos y estéticos del edificio, el Ministerio de Educación lo declara Monumento Nacional según Decreto 425, en junio de 1970 y la USAC como Monumento Histórico según Acuerdo Décimo del Consejo Superior Universitario del 24 de julio de 1997; por lo que hoy constituye "patrimonio cultural guatemalteco".

Apreciación Arquitectónica

El edificio es predominantemente neoclásico con influencia renacentista. En sus fachadas presenta una gran cantidad de vanos de ventanas con remates sobre dinteles que alternan tímpanos y arcos rebajados.

La planta es la típica distribución de ambientes alrededor de un claustro, que se une con los salones por medio de un corredor que lo circunda y que está rematado al exterior por un arcada clásica de medio punto. La arquería de siete arcos es simétrica en sus cuatro lados y en la plaza central tiene una fuente de base octogonal.

Desastres en los terremotos

La Nueva Guatemala de la Asunción, fue afectada por los terremotos de 1917-18, el edificio universitario sufre daños mayores en las bóvedas del claustro, en el Salón de Actos, el frontón del reloj y el muro norte del General Mayor. Los trabajos de readecuación concluyen en 1927, retornando a sus actividades la Facultad de Derecho y la Biblioteca Nacional.

En el terremoto de 1976, el edificio colapsa y sufre daños estructurales más graves en la arquería del claustro, bóvedas y linternillas de los salones, por lo que se abandona en espera de su restauración.

El MUSAC cuenta con una tienda en donde ofrece trifoliares informativos tanto como del museo en sí, como de exposiciones temporales que se exhiben dentro del mismo.

Los elementos visuales son percerptibles a simple viste a pesar que solo están impresos a un tono de tinta, le aporta contraste visual con el texto. Posee jerarquía visual lo que hace fácil la comprensión del texto además de su elección de tipografía serif en un tamaño adecuado a la lectura desde niño hasta adulto. A pesar de haber usado una imagen de fondo como textura del documento, no interfiere con la lectura del texto.

Contiene elementos gráficos como los cintillos de títulos que hacen que el texto deje de ser estático aportando orden a la diagramación. La parte trasera contiene un resumen sobre el proceso de restauración del edificio, la manera en que situaron los elementos permite que las personas puedan comprender mejor el texto ya que está apoyado de imágenes que no son cuadradadas como generalmente son colocadas en los trifoliares.

El hecho de poner datos institucionales permite que las personas tengan la curiosidad de visitar su página web para indgar más de su historia o así también facilitar el traslado de información a personas que la desean.

INFORMACIÓN DEL TEMA

Cultura

Para Portugal (2007), es todo complejo que incluye el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre no sólo en la familia, sino también al ser parte de una sociedad como miembro que es. La palabra cultura es de origen latín cultus que significa "cultivo" y a su vez se deriva de la palabra.

El término cultura posee varios significados todo depende del contexto en donde se emplea la palabra:

- **Cultura física:** es el conjunto de rutinas de cuidados personales omo el deporte, ejercitación física, tratamientos, entre otros, que buscan el bienestar en cuerpo y el alma.

- **Cultura política:** es el conjunto de actos de poder y autoridad de los cuales se forma la estructura de la vida política.

- **Cultura organizacional:** son el grupo de normas, políticas, costumbres y valores que comparten en una institución y logra una mejor interacción entre el grupo que la compone.
-
- **Cultura clásica:** tiene como finalidad facilitar o proveer los conceptos de la cultura Greco- Romana, desde el punto de vista político, social, artístico, religioso, literatura, entre otros tópicos.

Tipos de cultura

Según la Enciclopedia de Clasificaciones (2016) los tipos de cultura son:

- **Cultura en la filosofía**
  La cultura en la filosofía se explica como el conjunto de manifestaciones humanas que contrastan con la naturaleza o el comportamiento natural.

  Es una actitud de interpretación personal y coherente de la realidad, dirigida a las posiciones susceptibles de valor íntimo, razonamiento y perfeccionamiento. Además de esta condición personal, la cultura siempre implica una exigencia global y una justificación satisfactoria, sobre todo para sí mismo.

- **Cultura en la antropología**
  La cultura en la antropología se entiende como el conjunto de patrones aprendidos y desarrollados por los seres humanos. La cultura como antropología busca alcanzar o representar el conocimiento con experiencia de una comunidad aprendido por la organización de su espacio, la ocupación de su tiempo, en el mantenimiento y la defensa de sus formas de relación y conceptos humanos, llegando a lo que podríamos llamar su alma cultural en el sentido de los estándares ideales estéticos de comportamiento y formas de presentación, todos ellos diseñados para sus necesidades.

Obtiene estos resultados todos los días fortuitamente y regularmente, pero también en sus expresiones de celebración, fiesta, honor, homenaje y sacrificio.

- **Cultura popular**
  La cultura popular es algo creado por un determinado pueblo, y este pueblo tiene un papel activo en su creación. Puede ser la literatura, la música, el arte, etc. La cultura popular es influenciada por las creencias de las personas en cuestión y se forma a través del contacto entre los individuos de ciertas regiones.

Museo

Según el Consejo Internacional de Museos -ICOM- (2007), "Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo." Esta definición es una referencia dentro de la comunidad internacional, adoptada durante la 22a Conferencia general de Viena (Austria) en 2007.

Tipos de Museos

Existen numerosas categorías de museos con sus correspondientes subcategorías, pero estos son los más comunes según lo estableció el Consejo Internacional de Museos -ICOM- (2007):

Museo de arte:
En él se albergan y exponen pinturas, esculturas, artes decorativas, artes aplicadas e industriales. En el que se recogen testimonios materiales y emotivos de los seres humanos, los cuales se encuentran plasmados por el color la forma y espacio.

- **Museo de arte contemporáneo:**
  Se denomina contemporáneo al arte realizado en el siglo XX, la cual inicia luego de la Revolución Francesa de 1789

- **Museo de historia:**
  Muestra la historia y la cultura de un país, de una región o una ciudad. Utiliza diferentes herramientas las cuales ayudan a dar una constate narración de los hechos.

- **Museos arqueológicos**
  Se estudia las antiguas civilizaciones a partir de monumentos o elementos. Estos provienen de investigación y excavaciones o transición de colecciones. Esta nace en Roma a raíz que en el renacimiento presentan un gran interés en la colección de antigüedades

- **Museos epigráficos**
  Se conservan materiales tales como piedra, mármol bronce, plomo, hierro, papiros, entre otrosque han ayudado al estudio de la historia antigua.

- **Museos numismáticos**
  Narra la transición del ser humano de manejar un intercambio hasta llegar a la utilización de la moneda.

- **Museos de Etnología**
  Es el estudio de las manifestaciones de la vida de los seres humanos, principalmente sus caracteres culturales.

- **Museos de Etnografía**
  Describe y compara cada pueblo, describiendo las características físicas, vestuario, viviendas, costumbres entre otros de cada persona.

- **Museos de Demo antropológicos**
  Se da a conocer el trabajo rural, marino, arqueológico industrial y ecuestre.

- **Museos Científicos y de Técnica Industrial:**
  Representa al mundo industrial, ya que abarca todas las técnicas como lo son las matemáticas, astronomía, física y biología.

Museo del Prado en Madrid, España (Fuente: www.priceless.com)

Museo Numismático de Guatemala (Fuente: www.banguat.gob.gt)

Museografía:

Según el Consejo Internacional de Museos -ICOM- (1970), la museografía da 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.

Diseño de Museografía:

El diseño museográfico se refiere específicamente a la exhibición de colecciones, objetos y conocimiento, y tiene como fin la difusión artística cultural y la comunicación visual. Parte de la elaboración de una propuesta para el montaje de una exposición que interprete la visión que el curador ha plasmado en el guión.

Tipos de exposiciones:

Exposición permanente:

A la exhibición diaria de las piezas propias de un museo que permanece abierta al público por tiempo indefinido. se adapta en forma exclusiva para cumplir sus funciones a muy largo plazo, por lo tanto, su diseño debe ser muy riguroso porque implica inversiones considerables que garanticen su duración en el tiempo.

Exposiciones temporales o transitorias:

Se realizan para ser exhibidas durante un período de tiempo corto, entre dos semanas y tres meses; su duración depende de la trascendencia de la exposición y del nivel de asistencia de público. Por lo general se realizan en recintos que deben adaptarse fácilmente, o en poco tiempo, a las necesidades particulares de montaje de cada muestra. La inversión en mobiliario museográfico es relativamente baja y una vez conformado un inventario básico de bases, vitrinas y paneles, se puede montar una exposición a muy bajo costo para el museo.

Exposiciones itinerantes:
Permiten descentralizar un museo, ya que a través de éstas se hace llegar parte de su colección a lugares distantes y a segmentos de público que de otra manera difícilmente podrían tener contacto con estas piezas, aportando así al desarrollo educativo y cultural de la nación.

Rotación de colecciones: Se establece de acuerdo con las condiciones de conservación de los objetos que componen la exposición permanente (obra sobre papel, fotografía, pergamino, cuero, textiles, arte plumario, huesos, zoología y taxonomía).

Exhibiciones de Museos

Museológicamente G. Ellis Burcaw (1975) distingue entre exhibición *(display)* y exposición (*exhibit*). "Una exposición es una exhibición más interpretación; o, una exhibición es mostrar [showing], una exposición de (de)mostrar y relatar [telling]". La exposición es, además, unapuesta en escena de los objetos interpretados con los que se quiere contar y comunicar un relato.

Desde un planteamiento de la nueva museología, como es el de Marc Maure (1996), "la exposición es un método; constituye uno de los más importantes útiles de diálogo y concienciación de que dispone el museólogo con la comunidad".

"La museografía se trata de contar historias, provocar sentimientos, trasportarnos a lugares lejanos. Todo esto se puede conseguir con producciones diferentes." (Fuente: www.etcgestion.es)

Tipos y modos de exposiciones

La clasificación de exposiciones puede admitir tantas variantes como criterios museológicos ytécnicos puedan aplicarse para destacar las características y usos de este medio de comunicación:

Simbólica
Con una finalidad de glorificación religiosa y política, unida especialmente en casi todas las civilizaciones y culturas al valor ostentativo de los objetos

Comercial
Vinculada al valor de la mercancía (aparece a mediados del XVI)

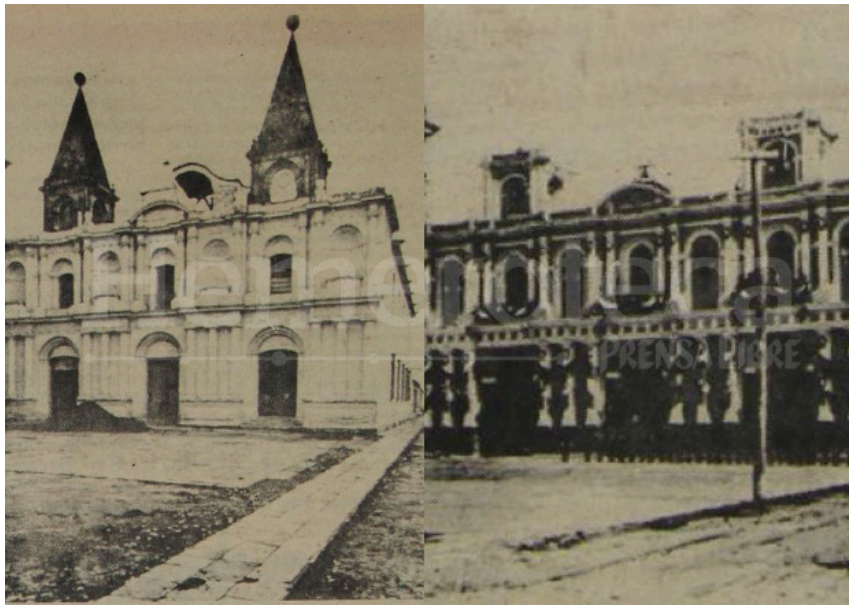
Documental
Íntimamente ligada al valor informativo o científico de los objetos, utilizada no sólo por los museos de carácter científico o técnico, y los ecomuseos, sino también por todos aquellos organismos e instituciones que desarrollan su actividad pro medio de exposiciones para la difusión de conocimientos

Estética
Inherente al valor artístico de las obras y objetos (esta es una función relativamente reciente).

Historia del correo en Guatemala

Según un artículo de Prensa Libre (2016), a un costado de la Iglesia de San Francisco en el Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala existió un edificio que guardaba mucha historia, por haber sido utilizado para un fin muy distinto al de su origen.

Cuando los españoles invadieron América, usaron la cruz y la espada para transformar el original sistema de vida de los indios e imponer su propia cultura. Un ejemplo visible fue el correo.



A la izquierda la sede de la Tercera Orden de San Francisco como fue construida originalmente. A la derecha luego de la expropiación de la Revolución Liberal fue convertida en Oficina Postal y modificando su fachada. (Foto: Hemeroteca PL)

Al comenzar el siglo XVII, (1602) el presidente de la Real Audiencia de Guatemala, don Alanzo Criado de Castilla, nombró "Correo Mayor de Guatemala y sus Provincias", a don Manuel de Estéves.

De Estéves falleció 10 años después y su vacante, la ocupó Baltazar Pinto Amberes, nombrado por una Real Provisión del 16 de mayo de 1612, por el Conde de la Gomera, don Antonio Peraza, Ayala, Castilla y Rojas.

Inicialmente, el servicio de correo cómprendio Chiapas, San Salvador, Veracruz y la Costa Sur de Guatemala, apunta el investigador Walter B.L. Bose, miembro del Centro de Estudios Históricos de la Universidad Real de la Plata, Argentina.

"La correspondencia que venía de España a Guatemala -dice B.L. Bose- era dirigida por Veracruz, pero en 1615 se dispuso que los naos desembarcaran en Yucatan para que de allí, los envíos pasaran al río Lagartos, Valladolid, El Puerto de Bacalai, El Golfo Dulce y finalmente llegaran a Guatemala". Otra de las características iniciales del correo, fue la forma de adquirir el cargo. Originalmente, se obtenía por merced del rey pero entre 1620-1646 fue por remate público.

De esa manero lo obtuvo don Pedro Crespo Xuarez, quien pagó 19 mil tostones de a 4 reales. El señor Xuarez implementó nuevas rutas: sin embargo renunció y le sucedió Don Francisco de Lyra y Carcámo (1646 - 1682), quien fungió 32 años para luego dar paso a don Agustín Estrada de Azpetía y Sierra (1682 - 1730).

Posteriormente y de acuerdo a las Leyes de Indias, se permitió que dicha plaza fuera vendible y renunciable, o sea, que si el propietario fallecía, ésta se remataba en público. Asi la obtuvo el señor Azpetia quien se la compró en 20 mil pesos a don Pedro Crespo.

El edificio de Correos aparece adornado seguramente durante el mes de septiembre, presenta leves modificaciones como las bolas que se encontraban en su crestería superior. (Foto: Hemeroteca PL)

En 1704, el Correo Mayor de México dispuso que la correspondencia para Guatemala se enviara desde Veracruz vía Oaxaca, lo cual originó un pleito que duró 4 años hasta que el rey le dió la razón a Guatemala.

Después de Azpetía asumió el cargo don Pedro Ortiz de Letona (1730-1767), quien estableció correo a Quetzaltenango, Chiquimula, Verapaz, Sololá y Suchitepéquez, así como dos servicios semanales entre Guatemala y México, y una nueva tarifa de 2 reales para cartas sencillas enviadas a Comayagua, Tegucigalpa y Costa Rica.

Posterioremente, el 27 de febrero de 1767, por orden del rey, el servicio de correo se incorporó a la corona y también se establecieron otros correos marítimos como empresas navieras de España. Dichas naves realizaban viajes bimensuales entre los puertos de La Coruña, La Habana, Puerto Rico y Santo Domingo, de donde la flota despachaba sus fragatas a Cartagena, Porto Bello y Veracruz.

En la última de dichas fragatas venía la correspondencia para Guatemala la cual quedaba en los Puertos de Santo Tomás o Trujillo de donde se trasladaba por el río Motagua a Gualán y después vía terrestre a Antigua Guatemala.
Por otra parte, la corona española también decidió incorporar a su administración el correo terrestre, nombrando para tal efecto a don Simón de Larrazábal como administrador. El creó postas y varias rentas de correos quincenales con destino a Oaxaca, Chiapas, El Salvador y Omoa.

Cabe mencionar que 5 arios después de estas medidas ocurrió el terremoto que en 1773 que destruyó la capital del reino. Por ese motivo, el Capitán General, don Martín de Mayorga y Mendienta, estableció nuevos correos a México y Veracruz.

Durante esa época, las autoridades del reino desarrollaron una campaña en contra de los ingleses debido a que ellos pretendían conquistar Honduras y Nicaragua. Por esa situación, las autoridades colocaron el correo bajo el mando militar del auditor de guerra, don Joaquin de la Plaza. Al destruirse la ciudad colonial -1773- y asentarse la nueva capital en este valle, el correo se puso bajo el mando de don Miguel Ateaya y Olazaya quien en 1797 organizó la institución.

Posterioriormente llegó la independencia de España el 15 de septiembre de 1821, y en vista de las revueltas políticas, don Gabino Gainza, Capitán General, dispuso cerrar las comunicaciones con Oaxaca y Acapulco.

Para 1851 el correo cobro un nuevo giro con la celebracion de contratos para el transporte de la correspondencia vía marítima y fluvial, entre los puertos del Caribe y el Pacífico, y después en 1856 con los países de ultramar. De este lapso, el investigador B.L. Bose escribe que para el transporte de la correspondencia, en Guatemala se uso durante 30 años las diligencias, transporte que desapareció cuando llegó el ferrocarril.

Durante el gobierno de Vicente Cema se introdujo el registro de la ordenanza general de correos y los sellos postales adhesivos (decreto del 31 de mayo de 1866). Asimismo, se estableció el franqueo previo obligatorio y se mandó a imprimir los sellos en la casa de la moneda de París, los cuales circularon hasta marzo de 1871.

Sin embargo, aparte de este historial cronológico del correo, vale la pena mencionar las instalaciones en donde funcionaron sus oficinas. De las iniciales ubicadas en la Antigua Guatemala, no se tiene referencias, pero sí de las que hubo en la Nueva Guatemala de la Asunción.

Así, se sabe que antes de la independencia éstas se ubicaban en el antiguo palacio de los Capitanes Generales. Con la revolución de 1871 y por decisión de Justo Rufino Barrios, se designó una parte del ex convento de San Francisco para la

Actual sede de Correos, construida durante el régimen de Jorge Ubico. (Foto: Hemeroteca PL)

Dirección General de Correos, local que ocuparon hasta los terremotos de 1917-18. De este periodo se tiene noticias que los directores de correos fueron don Roderico Toledo (1872-76), don Luis Carrillo (1877-81) y don Miguel Carrillo -1881-.

Durante 1881, Guatemala ingresó a la Unión Postal Universal y ya para las postrimerías de siglo, el correo tuvo otro impulso con las innovaciones que le dio don Guillermo Marroquin (1899-1901), quien mandó a imprimir sellos postales en Londres.

Es así como este historial nos dá una idea del desenvolvimiento del correo en Guatemala. Cabe mencionar que cuando el terremoto derribó las antiguas oficinas hubo necesidad de construir otras.

Durante el gobierno de Jorge Ubico, exactamente el 14 de septiembre de 1938 se comienza a construir el actual y artístico edificio que alberga al servicio postal de Guatemala, hoy en el limbo al vencerse el plazo de la concesión a una empresa extranjera. El edificio fue diseñado por Rafael Pérez de León y Enrique Riera e inaugurado el 10 de noviembre de 1940, como parte de los festejos del cumpleaños del dictador Ubico.

Introducción al telégrafo en Guatemala

¿Qué es el telégrafo? De acuerdo con M. J. Cornes Macpherson, citado por Pedro Barreda, " el telégrafo es un sistema postal o medio de comunicación que funciona a través de la electricidad que, se utiliza para transmitir con celeridad mensajes de interés personal, asuntos de negocios, noticias, disposiciones y órdenes gubernamentales, en las cuales, por necesidad y urgencia se emplea en lugar de las postas o estafetas a pie, en vehículos, a caballo, en navíos o en aviones."

Al respecto, Poitevín (1977) plantea que la modernización tecnológica introducida en Guatemala a partir de la Reforma Liberal, es producto de la Revolución Industrial, como se puede apreciar en la siguiente cita: "hacia finales del siglo XIX la Revolución Industrial, había yadejado de ser un fenómeno inglés concentrado en la industria textil, se había extendido a los principales países europeos: Francia y Alemania principalmente y cobraba notables avances en Estados Unidos de Norteamérica. Lo anterior suponía la creación de una nueva infraestructura, la modernización de las vías de comunicación, con los ferrocarriles y embarcaciones de mayor velocidad y tonelaje, el tráfico comercial se intensificó enormemente, provocando un aumento de la capacidad adquisitiva de estos centros hegemónicos, y la búsqueda de materias primas y nuevos mercados."

Velásquez (1949) comenta que c omo parte de la infraestructura para promover la agricultura, el comercio y especialmente la producción y exportación del nuevo producto cafetalero, se efectuó con el apoyo del gobierno de Justo Rufino Barrios, la construcción de las primeras líneas de telégrafo, además de carreteras, líneas férreas y puertos, para comunicar hasta los lugares más lejanos y que se iniciaban en el cultivo del café. Pero seis años antes, durante el último gobierno del régimen conservador, con el mismo fin, en abril de 1867, el Barón Oscar Du Teil, de origen francés, auxiliado por los guatemaltecos Salvador Cobos y Francisco Álvarez, estableció una línea telegráfica entre Amatitlán, cabecera del departamento del mismo nombre, y la capital de la república. Consistía en una línea de alambre de hierro que comunicaba dos estaciones instaladas: una en la ciudad de Amatitlán y otra en la de Guatemala; estaciones que funcionaban por medio de aparatos escritores (registros) del sistema antiguo Morse. De poca importancia la población de Amatitlán, en sus relaciones con la capital, la empresa acometida por Du Teil, hubo de desalentarse con motivo del tráfico necesariamente insignificante, y en vez de extender la línea hasta tocar la costa, el criterio del negocio se basó en esa primera comunicación con resultados desfavorables. En consecuencia, la instalación definitiva del telégrafo se debió aplazar para realizarse en la época liberal.

Los acontecimientos políticos del 71 trajeron al gobierno del país, hombres que comprendieron el valor del telégrafo, ya como un auxiliar poderosísimo para la administración pública, ya como elemento de desarrollo para las relaciones comerciales y demás transacciones de la población guatemalteca; y fue entonces que el sistema telegráfico de Samuel Morse, tuvo formal aplicación en Guatemala.

Un fragmento de la Memoria Anual de Labores, rendida por el Ministro de Fomento a la Asamblea Legislativa en 1879, nos permite confirmar la función económica y social que desempeñaba el telégrafo, que entre otras cosas menciona que en el estado actual de la civilización, apenas se concibe la existencia de un país en el cual no se halle establecido el telégrafo, esa conquista asombrosa del genio, por medio de la cual las fuerzas rebeldes de la naturaleza se han convertido en las humildes servidoras del pensamiento humano.

El alambre telegráfico, llevando comunicaciones con una rapidez casi increíble, dando oportunidad a las noticias y transmitiendo instantáneamente toda clase de órdenes, consuela a las familias, haciéndolas saber en un momento dado la situación de los miembros ausentes del hogar, favorece a la agricultura y a la industria, es completamente necesario para las transacciones del comercio e indispensable para que la influencia de las autoridades sea tan pronta y eficaz como debe serlo en todas las naciones y especialmente en aquellas que, como la nuestra, poseen un número de habitantes proporcionalmente pequeño, diseminado en una gran extensión territorial.

Al no rendir como negocio privado, el telégrafo de Oscar Du Teil, fue necesario esperar seis años, cuando el Estado organizó por su cuenta el servicio y lo desenvolvió con eficiencia, hasta que empezaron los intereses privatizadores y lo ahogaron económicamente, provocando el descrédito y el abandono, logrando incluso darlo en concesión a una empresa privada, mencionada en el capítulo anterior.

El 15 de marzo de 1873, se abrió de nuevo la correspondencia telegráfica entre la capital y Amatitlán, esta vez, por cuenta de la Nación, utilizando la misma línea de Du Teil. En esta nueva construcción desaparece el antiguo sistema del aparato que registraba los signos del alfabeto Morse antiguo. Ahora era necesario ser Telegrafista para poder interpretar y escribir con lápiz dichos signos transformados mensajes en papel. En consecuencia, el señor Stanley Mac-Nider, natural de Montreal, Canadá, Telegrafista muy competente, se hizo cargo de la construcción de las líneas y de la organización del servicio, comenzando por enseñar a varios jóvenes guatemaltecos, de un modo práctico, todo cuanto se refiere al movimiento del telégrafo electromagnético.

Actual exhibición del telégrafo en el Museo de Correos, Telégrafos y Filatelia de Guatemala
(Fuente: Iris A. González)

Filatelia

Según el portal Escuelapedia, la filatelia es una actividad que pretende recoger y clasificar sellos, sobres de cartas y postales. Es una actividad que está relacionada con la cultura, porque estos objetos representan, en su mayor parte, información histórica sobre un país, región o ciudad en que fueron producidos y utilizados. Los sellos traen imágenes de figuras históricas, culturales y otros hechos relevantes.

Los sellos tienen un valor según su rareza. Una colección de sellos raros puede valer millones de dólares y, a menudo, se subastan en casas de subastas de fama mundial. Como una obra de arte, muchos inversores aplicarán sus recursos en la compra de sellos raros o únicos. Cuanta mayor es su exclusividad mayor probabilidad tiene de tener un alto valor financiero. Este hecho se debe a la rareza del objeto coleccionable, pues son producidos en pequeñas cantidades y pocos perduran hasta nuestros días.

De acuerdo con un artículo de la Hemeroteca de Prensa Libre, un mensajero que viaja por el mundo llevando la historia, cultura, personajes y acontecimientos de un país. Eso representa un sello postal para un filatelista, quien es amante de coleccionar ese arte.

Jorge Ubico, Justo Rufino Barrios y Miguel García Granados, presidentes de la República inmortaliados en estampillas postales. (Foto: Hemeroteca PL)

Sin embargo, para cualquier otra persona la estampilla significa lo que dice el diccionario: es un trozo pequeño de papel, con timbre oficial de figuras o signos grabados que se pega a ciertos documentos para pagar por anticipado el servicio postal. Jorge Baca, filatelista, prefiere llamarle estampilla postal. “Con ellos se le cuenta al mundo lo que tenemos y hemos hecho”, dice.

Mucha de la historia de este país está grabada en los sellos postales. Ellos muestran los hechos más relevantes desde el 1 de marzo de 1871, cuando salió la primera serie. Guatemala fue de los últimos países de Centroamérica en emitir su sello. Nicaragua lo tuvo en 1862 y El Salvador en 1867. En Latinoamérica el primer país fue Brasil, en 1843; tres años después de que apareciera por primera vez a nivel mundial, el de la Isla Mauricio en Inglaterra.

Las primeras estampillas postales fueron grabadas en acero directamente, son consideradas las mejores por la elaboración a mano. En 1867, durante el gobierno de Mariscal Vicente Cerna (1865-1871) se solicitó la impresión a Francia, pero hubo un retraso y el pedido llegó hasta 1871. En las colecciones de sellos puede observarse a un buen número de los presidentes del país, quienes los usaban para darse a conocer ellos y las obras que hacían.

Debido a esa tendencia de los mandatarios de emitir sellos con sus fotografías se creo un decreto que prohibía tal vanidad. Pese a esto, hay una anécdota que cuenta un integrante del Consejo: Cuando Juan Francisco Reyes López era vicepresidente, envío una carta a esa entidad para que emitieran un sello con su figura y la del entonces presidente Alfonso Portillo, para que quedara en la historia su mandato. Sin embargo, los integrantes del Consejo no lo aceptaron y mostraron el acuerdo que prohibía ese capricho. Algunos coleccionista dieron gracias a Dios de no tener a esos personajes en sus álbumes.

El primero

El 1 de marzo de 1871 circuló el primer sello postal en Guatemala, fue diseñado en varios colores.

Siempre el futbol

El deporte más famoso también tiene su estampilla, ésta fue creada cuando se cumplieron cien años. En la actualidad hay un ofrecimiento de la Dirección de Correos para elaborar un sello si la selección clasifica al Mundial 2006.

Cambio de monedas

En las estampillas puede observarse los valores en las monedas que ha tenido Guatemala, pesos, medio centavo, reales y centavos.

(Foto: Hemeroteca PL)

Imágenes históricas

Se asemejan a fotografías de un libro de historia. En la estampilla de la izquierda se observar cuando el tren viajaba por el puente de la Penitencieria. Al centro se daba a conocer la inauguración del ferrocarril de Los Altos. A la derecha, las consecuencias del terremoto 1976.

Personajes para dar a conocer

En 1987 se hizo la serie de personajes en donde se incluía a Carlos Mérida, Flavio Herrera, Miguel Ángel Asturias, Enrique Gómez Carrillo, César Brañas, Clemente Marroquín Rojas, Rafael Árevalo Martínez y otros, por su legado.

(Foto: Hemeroteca PL)

En los sellos también puede encontrarse escritores, pintores o músicos. Observar edificaciones que ya no existen, y recordar acontecimientos como la instalación del ferrocarril y el terremoto de 1976.

La historia de la filatelia en Guatemala no es muy conocida, hay pocos documentos que hablan de ella, entre ellos el libro Ahandbook on the postal history and philately of Guatemala, de la Sociedad Internacional de Coleccionista de Guatemala. Éste contiene una diversidad de datos como los diseñadores que existieron, entre ellos Carlos Marckwordt, quien trabajó estampillas hechas durante el gobierno de Jorge Ubico.

El primer sello aéreo fue emitido en 1930, diseñado por Alfredo Gálvez Suárez, e impreso en Byron Sadik. Diez años antes hubo uno pero de forma provisional. El último sello grabado fue para conmemorar el centenario de la estampilla postal, en 1977. Después empezó a trabajarse en fotocomposición y ahora el diseño es por computadora.

Los coleccionistas

El pequeño trozo de papel es un tesoro valioso para los filatelistas, quienes pueden llegar a pagar grandes cantidades de dinero para completar su colección. El valor de un sello depende de la cantidad que existe y de su demanda. Hay emisiones que fueron bajas en número y se agotaron rápidamente.

“La rareza de un sello puede ser por tener un defecto, esto lo hace valioso. La dama negra de Inglaterra, cuando se consigue en subastas tiene un precio de US$30 mil o US$50 mil, salió con error por lo que hay cinco o seis sellos”, cuenta Karl Hermansdorfer, presidente de la Asociación de Filatelistas de Guatemala.

Pero la estampilla más costosa hasta ahora es una de la Guayana Inglesa con un valor de US$30 millones. “No es por su diseño sino porque es única, ya que el resto de impresiones desaparecieron cuando el barco en el cual se transportaba se hundió”, cuenta Baca.

En Guatemala el más valioso es un quetzal invertido de 1881 de tres centavos, ahora tiene un valor de US$3 mil. Esta afición no tiene muchos seguidores en el país a diferencia de otros lugares. La Asociación posee 80 integrantes.

La elaboración de un sello.

El Consejo Nacional Filatélico de Guatemala, integrado por el director General de Correos y Telégrafos, un representante de la Asociación de Filatelia y el jefe del Departamento de Filatelia, decide anualmente las emisiones y diseños que saldrán a circulación.

Los temas son:

1) Conmemorativos: como la última serie, por haberse cumplido 70 años de relaciones diplomáticas con Japón.

2) De uso corriente: la temática no es especializada y son editados varios ejemplares.

3) Culturales: deben tener relación con cualquier aspecto de Guatemala, entre ellos están los de trajes típicos, flora y fauna, y las máscaras, explica Ziomara de León, directora del Departamento de Filatelia.

(Foto: Hemeroteca PL)

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

Identidad Corporativa para Museos

¿Qué es la identidad corporativa?

Según Díaz. C (2013) La identidad corporativa es el conjunto de aspectos visuales que le dan a la organización una identidad, una personalidad, un concepto y un estilo propio.

¿Cuáles son los beneficios para un museo cuando tiene identidad corporativa?

» Es fácilmente reconocido y recordado por los visitantes.
» Produce mayor confianza en sus empleados.
» Ahorra en costos por estandarización de papelería, uniformes, etc.
» Genera un mayor valor a la marca.
» Se distingue visualmente de la competencia. Branding

¿Cómo se define la identidad corporativa de un museo?

Para definir la identidad corporativa de un museo, hay que seguir estos pasos:

1. Definir el concepto o estilo del museo

En primer lugar, se debe definir el concepto o estilo del museo que se quiere proyectar, teniendo en cuenta su misión y objetivos, preguntándose cómo quieren que el públi- co los perciba y cómo quieren distinguirse de la competencia.

2. Diseñar el logotipo y definir tipografía y colores distintivos

Una vez determinado el concepto o estilo que se busca proyectar, hay que diseñar el logotipo y definir la tipografía y los colores distintivos que se van a utilizar. Para esto se recomienda contratar los servicios profesionales de algún diseñador gráfico o experto en identidad corporativa que trabaje al lado de nosotros y nos ayude con dicha tarea.

3. Elaborar un manual de identidad corporativa

Una vez que se tienen el logotipo y se identifican la tipografía y los colores que se uti- lizarán, es necesario diseñar un manual en el que se señalen las normas que regulan el uso y la aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño y cómo se plasmarán en papelería, páginas web, correos electrónicos, uniformes, artículos publicitarios, vehículos, entre otros.

4. Plasmar la identidad corporativa en el museo

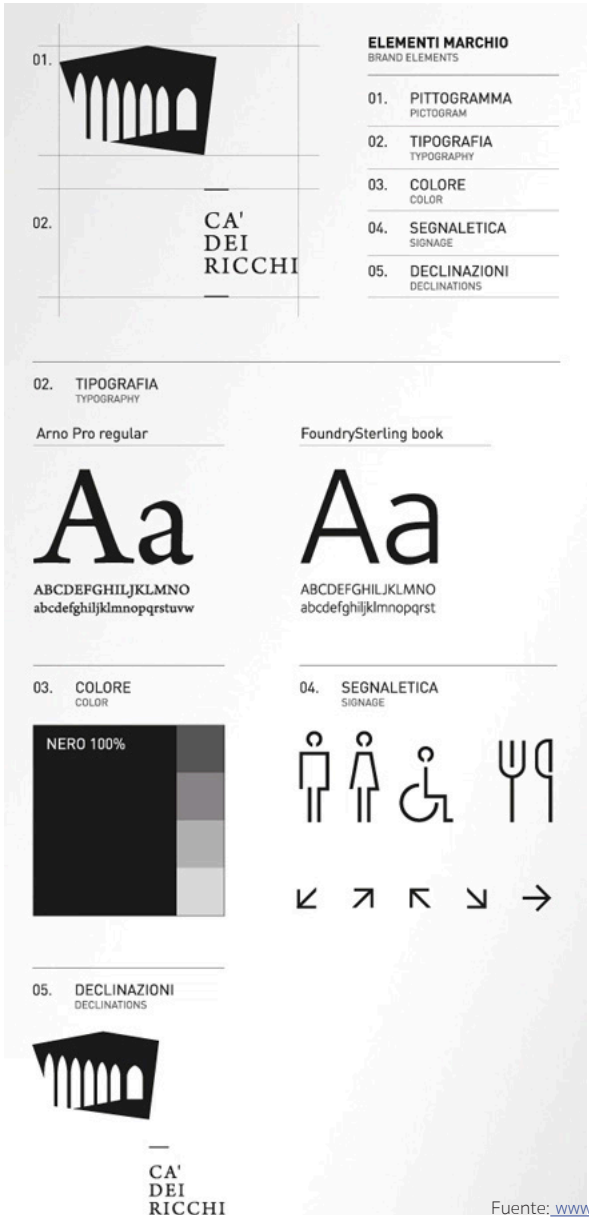
Finalmente, se procede a plasmar la identidad corporativa en el museo (señalización, mobiliario, papelería, anuncio de fachada, uniformes, entre otros), de acuerdo con el concepto y el estilo que se quieren proyectar.

Desarrollo de Identidad Corporativa - Museo Natural (Fuente: http://assets8.domestika.org/project-items/001/401/098/3-big.jpg?1442451807)

Consejos para el Diseño de Identidad Visual para Museos

Para el Portal de Espacio Visual Europa -EVE- (2016) La marca del museo es normalmente lo primero que las personas reconocen visualmente de la institución, algo que se ve de inmediato cuando entramos en contacto con el museo, particularmente ahora que se vive en un mundo de comunicación digital. El diseño de la Identidad del museo debe jugar un papel crucial en el desarrollo de estrategia de branding, es algo que debe hacerse con un excepcional cuidado y apoyándose en el conocimiento de como ejecutar el proyecto de la forma correcta. Existe la necesidad de que el museo sea representado adecuadamente, destacarse de la "competencia" y ofrecer a sus visitantes potenciales algo que reconozcan y recuerden con sentido.

Marca (Identidad Visual) = logotipo (nombre tipográfico) + Símbolo (grafismo diferenciador o logosímbolo) / Cuando se le llama a una marca logo o logotipo, es incorrecto. Eso sí, una Marca puede estar diseñada sin logo símbolo pero no será un logo o logotipo, sigue siendo una marca.



Fuente: www.evemuseografia.com

Según el Portal de Espacio Visual Europa (2016) hay que considerar aspectos fundamentales al momento del desarrollar un proyecto de identidad institucional para un museo:

1. Hay que aislar las cualidades más reconocibles del museo:

Diseñar es muchas veces escribir, reflexionar con un papel y un lápiz. No existen profesionales de la identidad que cuando reciben un encargo de diseño de marca o de actualización de una Identidad se lancen directamente al ordenador o computadora para abrir el Illustrator y comenzar a jugar con tipografías y demás. Para un diseñador de Identidad Visual, una de las palabras que le resultan mas familiares es “semiología”. Aunque hay museos que a menudo rediseñan sus marcas para enfatizar un cambio importante en la dirección de gestión, pocos museos establecidos deben empezar desde cero en ese desarrollo de Identidad. Normalmente, se centran en la parte más distintiva la marca del museo ya existente para aprovechar sus cualidades reconocibles intentando amplificarlas

Fuente: www.evemuseografia.com

2. Enfocarse en el cromatismo más adecuado

Las personas son criaturas visuales, y el color por sí solo dice mucho acerca de la marca. La psicología del color es una parte crucial en el diseño visual de la marca del museo; alrededor del 85% de los consumidores lo consideran como un factor de influencia primaria. Por ejemplo, el rojo representa a menudo la pasión y la energía, el amarillo representa la calidez, toques verdes nos conducirán a la sostenibilidad, el púrpura sugiere lujo y los negros y azules a menudo simbolizan el profesionalismo y la autoridad.

3. Hacerlo simple:

Los diseños minimalistas están de moda hoy en día, y muchas organizaciones han decidido simplificar sus marcas para reforzar un mensaje más específico. Hay museos, por ejemplo, que están simplificando sus marcas constantemente. Se insiste en trabajar sobre la síntesis gráfica que “menos es más” debe ser una constante en la conceptualización del diseño, incluido el industrial.

Fuente: www.evemuseografia.com

4. Deben usarse significados ocultos:

Muchas marcas utilizan significados ocultos en el desarrollo de su Identidad para inspirar la curiosidad (jugar con el *teaser)*. A pesar de que estos significados ocultos, por lo general, sólo llegan a las personas en un nivel subconsciente, las gráficas que juegan con estos significados subliminales tienden a estar entre los más memorables. Existen múltiples ejemplos de esto, ya que son cientos las marcas que vemos todos los días que expresan un carácter subconsciente. Una Marca que haya sido desarrollada desde es "una inteligencia cómplice" provocará que la gente se pare y piense. A esto hay que añadirle un tono de belleza y equilibrio visual imprescindible.

5. Facilitar la lectura y visibilidad de la marca

Una de las principales razones por las que los museos optan por diseños de marca más minimalistas (algunas empresas lo hacen también), es que se hacen más compatibles y versátiles en su aplicación a los soportes de comunicación digitales de hoy en día. En particular, una marca más simple con un logotipo (diseño tipográfico) de fácil lectura es mucho más reconocible en las pequeñas pantallas de los dispositivos móviles (smartphones, tabletas y los relojes inteligentes).

Mientras que muchas actualizaciones de la marca de los museos han demostrado un enorme éxito cuando se trata de reforzar el mensaje visual de la institución subrayando la creación de conciencia hacia el ente, también ha habido un montón de fracasos costosos con los resultados opuestos y siempre por la misma razón: no trabajar con especialistas. Lo más importante, los cambios radicales con el uso de un diseño descerebrado y ausente en la reflexión conceptual suelen enviar el mensaje equivocado al visitante dando a entender que hay algo que va mal con la institución.

Rediseño de logo

De acuerdo con Lsaza (2015), el logo es un elemento esencial de la marca. No sólo debe reflejar los aspectos diferenciadores y buscar exaltar aquello que la hace especial para su mercado, sino también atraerlo y cautivarlo.

De la mano con el eslogan, el logo tiene la capacidad de transmitir un poderoso mensaje capaz de reflejar la esencia de la compañía. Sin embargo en la práctica esto no siempre suele ser de esta manera, por lo que es necesario hacer cambios o modificaciones que ayuden a reflejar mejor lo que es la marca o al menos conseguir una mejor aproximación hacia la forma como se quisiera que fuera percibida.

En muchos casos es necesario que las empresas cada tanto realicen algunos ajustes o modificaciones en los diseños de los logos. Sobre todo tratándose de la evolución que las marcas y las organizaciones experimentan con el transcurso de los años en aspectos como sus valores o cultura, es necesario comunicarlos y reflejarlos a través de este tipo de elementos. Nuevas propuestas o conceptos que se deseen incorporar.

En muchos casos es necesario que las empresas cada tanto realicen algunos ajustes o modificaciones en los diseños de los logos. Sobre todo tratándose de la evolución que las marcas y las organizaciones experimentan con el transcurso de los años en aspectos como sus valores o cultura, es necesario comunicarlos y reflejarlos a través de este tipo de elementos. Nuevas propuestas o conceptos que se deseen incorporar.

Si bien es común ver que las marcas cambien los diseños de sus logos con el fin de mantenerse vigentes, también hay ocasiones en las cuales éstas deben renovarse por completo. Estos son algunos ejemplos de rediseño de logo:

(Fuente: http://bienpensado.com/wp-content/uploads/KFC-300x194.jpg)

KFC renovó su logo poniendo un delantal al famoso fundador de la conocida marca del coronel Sanders. Con una imagen mucho más cercana y amigable en la que el personaje se muestra dispuesto a servir la comida (cosa que al mismo tiempo le da cierto dinamismo tratándose de rapidez en el servicio), la cadena dio un nuevo aire a la marca al cambiar su anterior motivo en el cual la postura del coronel parecía un poco más aburguesada y menos dispuesta.

(Fuente: http://bienpensado.com/wp-content/uploads/Hooters-1024x467.jpg)

Después de 30 años, Hooters, la tradicional cadena americana de comida rápida, llevó a cabo un rediseño de su logo con la intención de atraer a los millenialls (personas nacidas entre los años 1981 y 1996) y no quedarse atrás en el rediseño que reconocidas marcas como Wendy's o Starbucks estaban llevando a cabo. A diferencia del anterior, el buho en el nuevo logo luce mucho más claro y directo, además de transmitir una imagen mucho más actual y moderna.

Anterior

Nuevo

(Fuente: http://bienpensado.com/wp-content/uploads/Microsoft-1024x224.jpg)

Después de 25 años de no cambiar su logo y encontrándose cerca de llevar a cabo nuevos lanzamientos, la idea de que las personas se pudieran encontrar con un entorno similar además de amigable fue la idea del rediseño. La experiencia de marca en computadores, smartphones, tablets y televisores, también haría que el logo de Microsoft evolucionara hacia una forma de reflejar el concepto, la experiencia y la interfaz que efectivamente la compañía incorporaría en cada uno de sus productos.

En palabras de Microsoft, las formas en las que la gente experimenta sus productos son sus más importantes “impresiones de marca”. De ahí que el logotipo esté inspirado en ese nuevo concepto al que la empresa daría vida, y que vendría a reflejar cosas como la variedad de su portafolio pero también lo similar del entorno y la experiencia que cada uno de sus productos empezaría a ofrecer.

(Fuente: https://i0.wp.com/www.silocreativo.com/wp-content/uploads/2014/09/logo-google-nuevo.png?w=666&quality=100&strip=all)

El ejemplo más conocido es Google. Si se toma el logotipo desde 1997 hasta hoy, se puede ver en el líneas generales sigue igual. Los colores se mantienen (adaptando las tonalidades) La tipografía es muy similar aunque se va suavizando, desaparecen las sombras.En 17 años, el logotipo ha tenido 4 rediseños, pero en ninguno de ellos ha perdido su imagen.

Naming

De acuerdo con Costa (2006), el naming hace referencia a la nueva rama del diseño de marcas gráficas es el diseño de marcas verbales. El diseñador, que es cada vez más generalista y le entusiasma abrirse a experiencias profesionales nuevas, ahora tiene en la creación de nombres de marcas (naming) la ocasión de aplicar su talento en la comunicación verbal. O tal vez es más exacto decir comunicación sonora, pues los nombres marcarios son, más que textos, o más que palabras, sonidos dotados de ciertas condiciones muy semejantes a las de las marcas visuales.

Efectivamente, el nombre de marca participa de las mismas características que su forma gráfica. Ha de ser:

- Original
- Simple
- Pregnante
- Recordativo - Estético
- Directo
- Instantáneo

La marca gráfica, su nombre no es traducible. Contra los aprioris mentales, la única dificultad que se aparece a los diseñadores y creativos para abordar la concepción de nombres de marcas verbales es la que ellos mismos se imponen. Costa explcia que hay dos causas negativas. Primera, nadie se lo ha propuesto hasta hoy, ni les ha explicado que quienes piensan con los ojos y crean formas visibles, también pueden crear formas audibles. Tampoco nos se dan cuenta claramente de que las marcas verbales se crean para que los diseñadores las traduzcan finalmente en marcas visuales.

Crear nombres de marcas es un trabajo mucho más propio del diseñador de logos y símbolos - que implica un proceso de esquematización progresiva y de contrastes expresivos- que del lingüista y el semiólogo. De hecho, crear nombres de marca no tiene nada que ver en absoluto con la redacción de textos (copy). Un nombre marcario es una concentración en el espacio sonoro como un logo lo es en el espacio gráfico. El nombre de marca no es un discurso ni un relato. La marca no es secuencial, es instantánea, tanto verbal como visualmente. Comunica de inmediato.

Mediante naming, a veces se busca reforzar el nombre de una marca con una palabra que represente los valores o la misión de la empresa, se pretende que el naming o nombre tenga la funcionalidad explicar qué es, qué es lo que hace y para qué sirve.

El trabajo de naming es muy variado, con múltiples peculiaridades y diferente uno de otro, existen nombres descriptivos, evocativos, abstractos, patronímicos, toponímicos, apócopes, síncopes, onomatopéyicos, símbólicos, alegóricos, que se construyen por asociación linguística, con acrónimos, con la ayuda de prefijos, sufijos, etc. etc. Y todos ellos pueden tener a su vez sonidos vocálicos y consonánticos.

En un proyecto de naming, al igual que en otros tipos de trabajos de imagen corporativa se ha de tener en cuenta el tipo de público al que va a ser destinado el producto o servicio representado por nuestro nombre y si éste es masculino, femenino, de ciudad, pueblo, etc. Además el nombre que buscamos debe ser acorde con el plan estratégico proyectado para el producto y su plan de implantación.

Atributos de valor que debe tener un Naming

De acuerdo con Villareal (2013), a la hora de emprender un proyecto de naming tenemos que tener en cuenta una serie de aspectos que el nombre que debe tener.

- **Brevedad**, supone sencillez, facilita su recuerdo y pronunciación (ligada directamente a la ley del mínimo esfuerzo). Permite impactar visualmente en espacios reducidos. Un nombre de marca óptimo, debería tener 2 ó 3 sílabas.

- **Eufonía,** el nombre de una empresa, marca o producto ha de tener una sonoridad agradable, la eufonía representa el valor estético de la identidad verbal, un nombre breve, sencillo y eufónico es siempre agradable al oído y provoca sensación placentera en el cerebro.

- Pronunciabilidad, esta característica asegura en gran medida la circulación del nombre, los nombres más fáciles de pronunciar son los que están compuestos equilibradamente de vocales y consonantes fuertes que se traduce en una mínima deformación fonética. Es fundamental para las marcas internacionales. las marcas difíciles de pronunciar requieren un esfuerzo mucho mayor de comunicación.

-Recordabilidad, el grado de recuerdo o pregnancia de un nombre de marca está vinculado a que sea original, que se asocie al concepto de producto o servicio, que sea breve y que sea fácil de pronunciar.

- **Originalidad,** en el centro de los extremos, corriente y extravagante es más fácil que un nombre tenga éxito, un nombre corriente puede resultar original en un contexto insólito, una marca verbal abstracta o extraída del lenguaje corriente puede ser perfectamente sugestiva, aún sin necesidad de ser descriptiva.

- Único, un nombre debe ser exclusivo, singular y extraordinario, que no haya otro igual en su sector de actividad. Debe ser especial.
Idoneidad, al concepto de producto, servicio o empresa que representa, al posicionamiento o plan estratégico de implantación, al público objetivo. No obstante, a veces existe dificultad para obtenerla y se recurre a nombres de fantasía con gran valor de atención o nombres breves a los que se les dota de un fuerte componente personal.

- Internacionalidad, el nombre debe poder permitirnos sin mayores problemas la expansión de nuestra actividad en otras culturas y territorios, debe ser multicultural y con vocación de internacional.

-Positividad, en un contexto en el que podemos cambiar nuestros hábitos de vida y obtener grandes beneficios, nuestro nombre ha de promover el cambio. Es necesario ser valientes y proactivos. Los nombres de marca deben poseer connotaciones positivas (con más razón en los nombres descriptivos). Existe una fonética positiva que, al margen del propio significado de los nombres de marca, se constituye como uno de los valores principales, por ejemplo que el nombre recuerde a la lengua materna, a seres queridos, personajes admirados, etc. Nuestro nombre debe aproximarnos a un estado de ánimo elevado, mediante el uso de nuestra marca nuestra vida puede mejorar.

- Disponibilidad legal, los nombres de marca deben poder ser registrados para utilizarse de manera legal y poder representarnos en los organismos y administraciones oportunas. También por supuesto para evitar que personas ajenas puedan hacer uso de nuestra marca.

Publicidad de museos cinco jotas: Museu Picasso y MNAC
(Fuente: www.comunicacionpatrimonio.net)

Publicidad para museos

De acuerdo con Díaz. C (2013) Hay que dar a conocer los beneficios y características de todo producto o servicio que se encuentre en el mercado para poder venderlo. La publicidad es una herramienta del mercadeo que se encarga de persuadir a un grupo objetivo a través de un mensaje comercial para que adquiera o utilice un producto o servicio.

¿Cuál es la finalidad de la publicidad en un museo?
Exponer que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está ofre- ciendo en el museo, como la visita a las exposiciones, inscripciones a talleres, actividades o ventas de productos en la tienda del museo.

¿Qué requisitos debe cumplir un mensaje publicitario para que sea eficaz?
» Ser fácil de entender.
» Generar interés.
» Tener un alto nivel de calidad para generar credibilidad.
» Generar recordación.
» Inducir a la compra.

¿Qué es el posicionamiento y para qué le sirve a un museo?
Es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus principales atributos, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente del cliente en relación con los productos de la competencia para que una empresa pueda posicionarse en el mercado, en este caso un museo, es necesario ofrecer algo que lo distinga de sus competidores. La diferenciación se encuentra en aspectos cualitativos, como:
» Calidad en el servicio.
» Ubicación.
» Instalaciones.
» Tipo de colección.
» Prestigio.
» Precio en la boletería.
» Horario.
» Servicios adicionales (tienda, espacios de alquiler, etc.).

Herramientas de Mercadeo para comunicar y promocionar un museo

Según el Manual de Gestión y Competitividad para los Museos (2013), después de tener claro el plan de mercado, se debe utilizar herramientas que permitan posicionar y promocionar el museo o proyecto para que éste sea rentable; entre ellas están:

Branding

Las marcas influyen en la vida de los consumidores y son determinantes en la decisión de compra. Por ello resulta indispensable para todo museo invertir en su gestión de marca. Un museo puede conseguir un buen índice de venta y visitas por medio de su imagen, así como también darse a conocer a un gran público si transmite una buena imagen. De la misma manera puede crearse el efecto contrario, puede llegar a fracasar si su imagen no es satisfactoria ante el público. Es la herramienta del mercadeo que se encarga del proceso de creación y gestión de la marca, identificándose con los valores y razón de ser de la empresa.

¿Qué es la marca?

Según el diccionario de la Asociación Americana de Mercadeo, la marca hace referencia al uso de un nombre, un término, un símbolo, un signo, un diseño o una combinación de és- tos para identificar un producto y diferenciarlo de otros productos similares en el mercado.
La marca es algo más que una palabra o imagen. Ésta representa los rasgos de la empresa, como su misión, su grupo objetivo, valores y características especiales.

¿Cuáles son los beneficios de que un museo tenga una marca?

- Para el visitante o comprador. Facilita sentimientos de seguridad en cuanto al producto o servicio que comprará o utilizará con el propósito para el cual lo compró. El consumidor puede asociar la marca con la calidad del producto o servicio.
- Para el museo. Le ayudará a distinguirse en su entorno, generando recordación, prestigio, mayores ingresos y clientes más leales.

¿Qué características debe tener una buena marca?

Una buena marca se reconoce por tener las siguientes características:

- Su nombre es fácil de pronunciar.
- Procura que su nombre esté libre de connotaciones negativas.
- Es memorable.
- Refleja los valores, misión y objetivos del museo.
- Crea una conexión emocional con el cliente.
- Su grupo objetivo se identifica con la marca.
- Su nombre ha de ser práctico, para poder utilizarlo en diferentes medios de comunicación y publicaciones.
- Procura que los consumidores entiendan y comprendan la marca.
- Perdura en el tiempo y no responde a modas pasajeras.

¿Qué es el co-branding y para qué le sirve a un museo?

De acuerdo con el Manual de Gestión y Competitividad para los Museos (2013) El co-branding consiste en un acuerdo para comercializar y compartir gastos entre dos o más marcas, con miras a ofrecer un producto o servicio dentro de un tiempo limitado. Su principal objetivo es lograr una mayor rentabilidad y bajar costos. Un ejemplo puede ser la alianza entre un museo y una empresa de su localidad para crear una exposición temporal o itinerante, en la cual el museo aporte la asesoría curatorial y la empresa se encargue de la publicidad, ganando la compañía un prestigio social y el museo más visitantes.

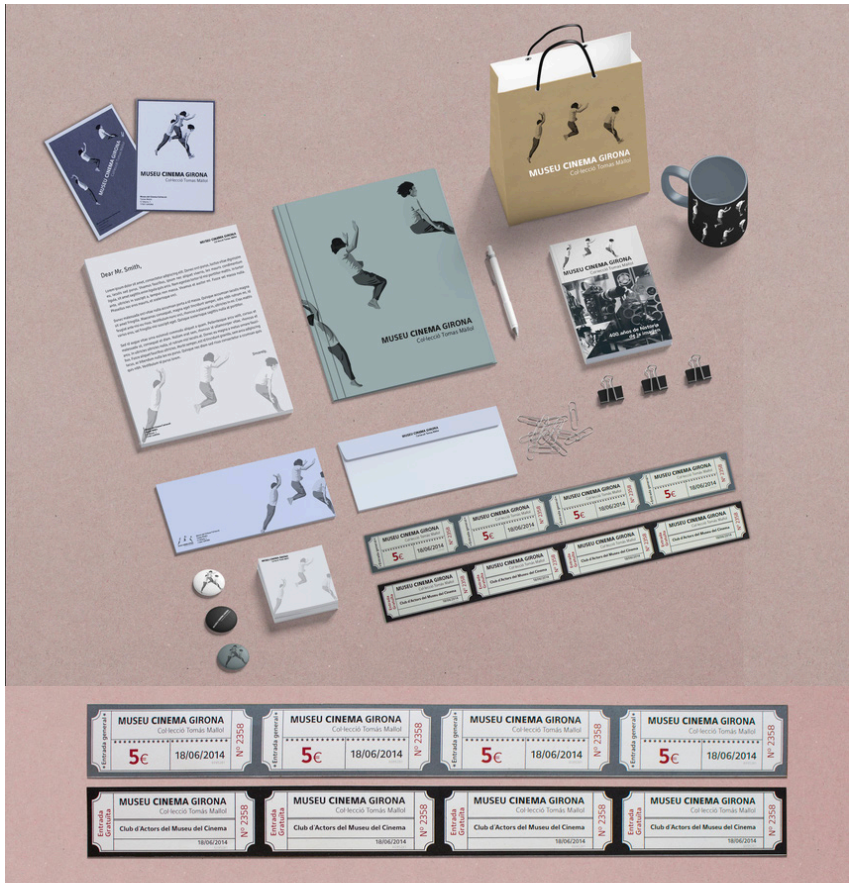
Cabe aclarar que el co-branding no consiste en crear una marca nueva.

¿Qué características debe tener una buen co-branding?

» Debe estar dirigido al mismo grupo objetivo o segmento. Por esta razón, las marcas participantes han de tener en común el mismo grupo objetivo.

» Ha de articularse con marcas líderes en el mercado para que tengan mayor visibilidad.

» Buscar marcas que se identifiquen con nuestro producto o servicio, para generar un buen posicionamiento.



Branding Museo del cinema de Giroma (Fuente: https://assets6.domestika.org/project-items/000/652/936/branding_museo_completo%28baja%29-big.jpg?1407966026)

Planificación y Diseño de Exposición

De acuerdo con el Manual de Gestión y Competitividad para los Museos Colombianos (2013), dos hechos fundamentales han sucedido en el siglo XX que han transformado el mundo del diseño de exposiciones. Por un lado la selección y restricción del número de piezas a exponer, tanto en exposiciones temporales como en permanentes. Y por otro la incorporación de elementos nuevos en el diseño. Se ha producido así una ruptura con las tendencias tradicionales. Uno de los aspectos esenciales en el diseño e instalación de exposiciones es el conocimiento del público.

El departamento de diseño, dedicado especialmente al diseño espacial y gráfico, incluso en algunos casos también de la producción e instalación de exposiciones

El proyecto, los profesionales de los museos tienen la autoridad para seleccionar, interpretar y presentar lo que ellos deciden que tiene valor o importancia. Las exposiciones ofrecen la oportunidad de crear modelos del mundo real utilizando objetos del pasado y del presente. Es imprescindible un diálogo entre los diferentes profesionales que trabajan en un museo o galería y los profesionales ajenos a este ámbito pero relacionados con él, sustituyendo al monólogo al que estas instituciones están habituadas. La exposición en el museo es resultado de un proceso creativo de múltiples fases.

El diseñador y el equipo de diseño Por la exposición nos normalmente juzgados y calificados el museo o la galería, por ello el diseño es esencial, definido como el arte de resolver los problemas que afectan a todaexposición. Cualquier proyecto necesita de la actividad conjunta del diseñador y del preparador. o técnico, y de un equipo de otros profesionales y especialistas (director del museo, director del proyecto, comisario de exposición, diseñador de iluminación, diseñador gráfico, restaurador, jefe de registro, jefe de seguridad, educador/comunicador, editor, técnicos de producción, personal de mantenimiento, especialista en mercadotecnia, ingenieros, arquitectos y consultores.

El diseñador, aunque es fácil definir su trabajo como diseñador de exposiciones, es difícil especificar de dónde proviene su formación, aún en muchos lugares está monopolizado por los arquitectos. Normalmente provienen del mundo del diseño gráfico o de interiores. Realiza tareas complejas al ser el responsable de la apariencia estética de la exposición, a nivel espacial y de elementos.

El preparador o técnico Conocimiento y experiencia en manipulación y embalaje de objetos y obras de arte conocimientos técnicos en carpintería, electricidad e iluminación, así como algunas nociones de diseño.

La dimensión humana en el diseño de la exposición y la organización espacial

Según el Manual de Gestión y Competitividad para los Museos Colombianos (2013) La dimensión humana es un aspecto muy ignorado en el diseño de las exposiciones. Hay que ser conscientes de la magnitud del espacio y conseguir emplazar los componentes de manera correcta desde el punto de vista dimensional. Este aspecto es fundamental para el bienestar del público. El espacio mínimo confortable es el comprendido alrededor del individuo cuando extiende los brazos perpendicularmente a su cuerpo. Existen bases de datos sobre estas medidas producidas por el campo llamado de la antropometría física.

Colocación de los objetos
Siguiendo una línea visual adecuada y dentro del campo visual.

Accesibilidad
Adaptación del diseño y organización de una exposición a las necesidades de un público considerado especial tanto desde el punto de vista físico como intelectual.

Para Fernández y Fernández (2001), existen distintos criterios de exposición, el cual sirve para clarificar los papeles y tareas de cada persona implicada en el proceso de diseño, además establecer la autoridad en cada fase del proyecto y por último ponerse de acuerdo en cuanto a los procedimientos a seguir. Ofreciendo un enfoque sistemático y metódico que ayuda a solucionar cualquier problema.

En el 2014, Espacio Visual Europa (EVE) propone la elaboración de un proyecto de exposición dentro de un museo partiendo de un proceso simple y presentan un orden establecido porque hay espacios en el que se pueden trabajar algunas fases que se pueden trabajar paralelamente con otra fase. A continuación se describen cada fase:

Reconocimiento de la necesidad: se parte del plan estratégico que presenta el museo para dar respuesta o planteamiento de un carecer en la institución.

Valoración previa de la propuesta: se plantean diferentes soluciones a la necesidad desarrollada con anterioridad, se realiza el proceso de conceptualización para desarrollar una idea central que dará relevancia al tema central que se quiere dar a conocer, el grupo al cual se encontrará dirigido, y por último tomar en cuenta si ya existe una propuesta de exposición en el lugar analizar en qué condiciones se encuentra y cuáles fueron los fallos que existen.

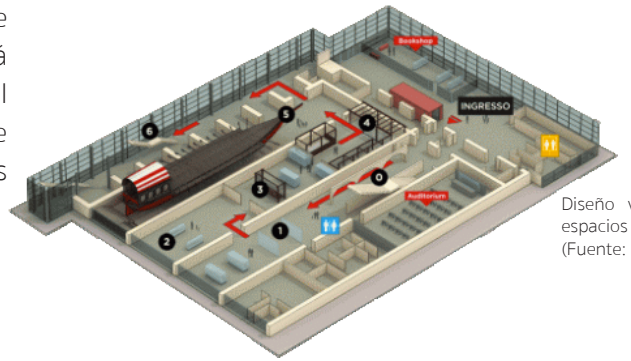
Estudio de viabilidad: se hace un análisis detallado de todos los aspectos de importancia del proyecto, como lo son: programa del museo, revisión de las piezas, revisar la seguridad, la circulación y tráfico de personas y analizar la iluminación y la conservación de cada una de las piezas.

Valoración del estudio de viabilidad: en esta fase se da la aprobación o el rechazo de la solución y del análisis realizado en el estudio de viabilidad, con el fin de determinar las personas a realizar el proyecto.

Nueva investigación: en el todas las personas involucradas ya sea conservadores, diseñadores, entre otros deben de realizar una investigación en el que se analizan otras propuestas de exposición se han realizado en otros museos. Esta investigación debe de resaltar el estudio de la necesidad que tuvieron que solventar, y los resultados obtenidos.

Bases de la comunicación: se realiza un documento como introducción al proyecto el cual será una idea preliminar con relación al concepto elegido con anterioridad y así poder empezar a seleccionar las piezas a utilizar dentro del museo

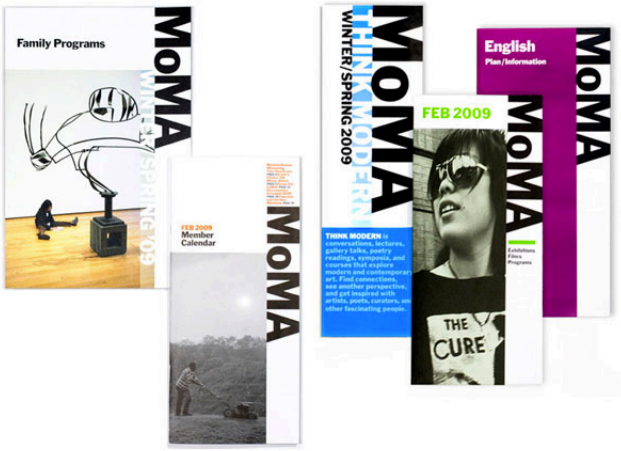
Conservación: luego de escogidas las piezas se comienza trabajar en el diseño del espacio en el cual serán exhibidas cada una de las piezas a utilizar en la exposición.



Diseño virtual sobre la distribución de espacios en el Museo del Mar en Gálata. (Fuente: https://goo.gl/qba39c)

Diseño del proyecto: se redacta un documento en el cual se explica los objetivos y la finalidad de la exposición. En él se incluye todas las problemáticas puede existir en el desarrollo y así poder iniciar con el trabajo del diseño visual.

Diseño de la exposición: en esta fase el diseñador comienza a dar su aporte de diseño. Y da inicio a un desarrollo de la identidad visual, cual engloba todo lo que se encuentra dentro de una exposición



Renovación de identidad gráfica para El Museo de Arte Moderno en Nueva York
(Fuente: https://goo.gl/QE7BmN)

Aprobación formal: el diseñador debe cerciorarse que todas las personas involucradas aprueban su propuesta dando a conocer todos los detalles que implica.

Propuesta final: se hacen las últimas correcciones, y se da por finalizada la fase anterior. Para dar inicio a los últimos detalles relacionados con la exposición como lo son: los contenidos de cada sección, elaboración de elementos de apoyo dentro de la exposición como son ilustraciones. Y así por realizar maquetas y prototipos a escala.

para poder observar con claridad cada uno de los aspectos que involucran a la exposición.

Montaje: se supervisa la colocación de todos los objetos y elementos diseñados para que no se presente ninguna equivocación.

Montaje de la exposición de El Greco en el Museo Nacional de la Escultura, Valladolid.
(Fuente: https://goo.gl/WqLUIf)

Inauguración, supervisión del funcionamiento y mantenimientos: se deben realizar diferente y preparativos para la apertura, entre ellos se encuentra la elaboración de un catálogo con todas las piezas y un resumen de la temática de la exposición dentro del museo. De igual manera realizar una previa campaña publicitaria para poder dar a conocer el museo presentando las piezas y las temáticas que podrán encontrar dentro.

Valor de la experiencia en un museo

De acuerdo con Garde (2013), el análisis de la experiencia subjetiva es un paso necesario en los que los museos, además de favorecer el conocimiento y el aprendizaje, han de procurar experiencias enriquecedoras y gratas que hagan de la visita y de la relación con el museo algo relevante para cada individuo, de modo que estas instituciones puedan ser percibidas y experimentadas cada vez más como un valor cultural esencial en la sociedad.

En los eslóganes publicitarios, la vivencia de experiencias únicas asociadas al disfrute de un producto o servicio es lo que señala diferencias y atribuye valores a unas marcas con respecto a otras. La experiencia, la vivencia en primera persona, el enfrentamiento directo a una determinada situación o hecho, sea cual sea, efectivamente marca una diferencia con otras fuentes de adquisición de conocimiento. La experiencia acumulada es un potente criterio para valorar la idoneidad de personas y organizaciones en determinadas ocasiones, y añade peso específico a sus respectivas trayectorias o historias, por la influencia que tiene en la configuración de personalidades y, con ella, en las elecciones, decisiones, emociones, y modos de actuar. La experiencia cultural, en el proceso de desarrollo personal, es un elemento esencial para potenciar la autoafirmación y moldear la propia identidad, para fomentar valores sociales y cívicos, y actitudes creativas y de pensamiento crítico.

Trasladar estas evidencias al contexto museológico se ha de hacer en el panorama actual de consideración y de revisión del papel del museo como espacio que debe ser abierto e integrador, y como lugar de participación, de generación de conocimiento y creatividad a partir de la memoria y a través del patrimonio que alberga e interpreta. Si el museo quiere ser una institución relevante para la sociedad, ello implica la necesidad de orientar muy claramente la institución hacia sus públicos y por tanto, tener muy en cuenta su experiencia, para poder trazar un recorrido en el que ambos converjan a partir de un acercamiento progresivo y mutuo.

Esta orientación al visitante, asentada ya en muchas instituciones, debe ser troncal especialmente en aquellas de carácter público sostenidas con presupuestos gubernamentales y en las que el servicio al ciudadano, a través del desarrollo de sus funciones, tiene un carácter finalista que justifica la exis- tencia de las mismas como tales, como instituciones públicas de reconocido valor social.

"La experiencia cultural, en el proceso de desarrollo personal, es un elemento esencial para potenciar la autoafirmación y moldear la propia identidad, para fomentar valores sociales y cívicos, y actitudes creativas y de pensamiento crítico."

Museo de cerveza en Holanda (Fuente: http://www.holandalatina.com/slide/images/amsterdam-museo-heineken-4.jpg)

Del objetivo de la satisfacción a lo subjetivo de la experiencia

Garde (2013), explica que en el caso de los museos que pertenecen al Estado, el análisis de las demandas de los visitantes y la evaluación de su satisfacción llevan largo tiempo realizándose, y arrojando unos resultados notables que podrían hacer suponer que esta orientación al ciudadano está ya cumplida. En el 2008 el Laboratorio Permanente de Público de Museos comenzó la primera investigación sobre perfil de público (LPPM, 2011), esa realidad estaba aún planteada como hipótesis. Entonces se ocupó lógicamente de recoger todos aquellos datos que podían componer un retrato lo más aproximado posible a las características sociodemográficas de sus visitantes y de conocer la relación que establecen con los museos a través de sus hábitos de visita, uso y satisfacción general con todos los servicios y facilidades que las instituciones ponen a su disposición.

Los resultados demostraron que las visitas a museos se realizan generalmente vinculadas a los momentos de ocio, y tienen un marcado carácter social: se acude mayoritariamente acompañado o en grupo, y además no siempre el aprendizaje es la principal motivación del visitante. Los contextos de aprendizaje, se convierte en el contexto de ocio y uso voluntario de tiempo libre que es el museo, en otra de intercambio en la que se sopesan beneficios adquiridos frente a inversión global realizada en el desarrollo de una actividad que requiere, sin duda alguna, un esfuerzo físico, especialmente para algunos públicos, y otro intelectual, esfuerzos ambos que hay que mitigar o compensar para que este saldo termine siendo positivo.

En definitiva, ahora el objeto de la evaluación ha sido el visitante, cómo se siente a través y a partir de lo que le proporciona el museo. Lo que se analiza no es el servicio, sino la percepción subjetiva, y es dicha percepción la que puede indicar aspectos de éxito o de mejora en el caso concreto de cada institución. Esta orientación directa al

Uso de pantallas táctiles dentro de museos (Fuente: _____)

visitante complementa el acercamiento al ciudadano de análisis anteriores, y permite una com- prensión más amplia de las necesidades y situaciones a las que nuestros públicos se enfrentan en cada visita, al entender que cada una de ellas es única.

Aplicaciones

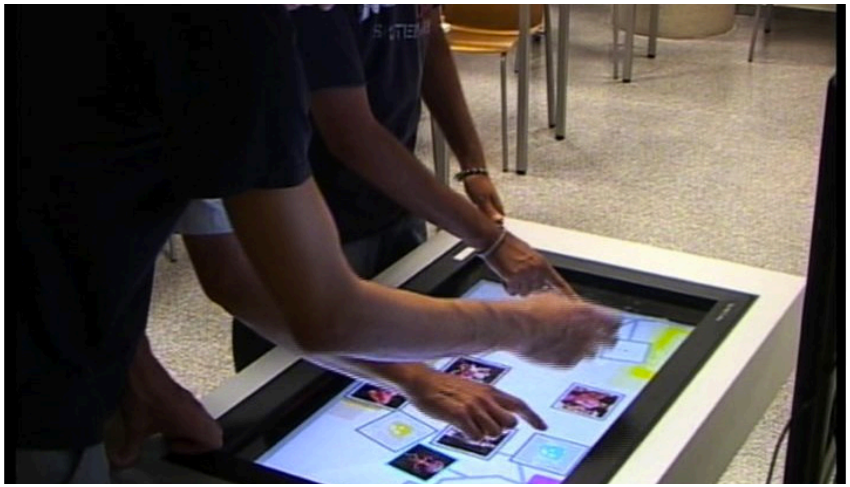
Garde (2013) comenta que de todos los factores que intervienen en la configuración de una experiencia museística positiva, el museo tiene capacidad de decisión y actuación fundamentalmente sobre aquellos que están vinculados al contexto físico: debe ofrecer a sus públicos servicios que contribuyan a hacer visitas cómodas y relajadas, gracias al control de los factores ambientales y a la posibilidad de circular por el museo sin encontrarse desorientado, controlando todos los espacios públicos dispuestos para su uso y para realizar la visita, pero también pudiendo controlar el tiempo disponible o necesario para ver y hacer todo aquello que interesa a cada persona en cada visita.

El museo debe decidir qué alternativas quiere y puede ofrecer para cubrir distintas necesidades relativas a la edad, el lugar de residencia, el nivel de formación, los estilos de ocio preferidos o hasta los estados de ánimo de sus visitantes, como ya ensayan algunos centros. Los evidentes recursos comunicativos adaptados a distintas edades u organizados en niveles de información, e incluso la incorporación de idiomas, son algo necesario pero ya no suficiente, si bien en la práctica es cierto que aún hay casos en los que no están abordadas en su totalidad.

Por lo que respecta al contexto social, ofrecer igualmente alternativas y comodidades que satisfagan necesidades del visitante surgidas en función de la compañía, del grupo con el que se acuda al museo y del papel que está desempeñando cada miembro de ese grupo dentro del mismo, potenciarán el desarrollo de visitas más plenas y completas: no se busca ni se espera el mismo tipo de experiencia ni se tienen las mismas necesidades cuando se va con la pareja que cuando se va con niños, ni cuando se realiza una visita en solitario que cuando se acude con amigos, ni cuando el fin es ver una exposición o por el contrario enseñarla a alguien. Del mismo modo, inciden también en este contexto otros factores como la influencia que pueden ejercer el resto de personas con las que se comparte en ese momento el espacio y el tiempo de la visita: los demás visitantes y el personal del museo, si éstos y aquellos son muchos o pocos, las actitudes que tienen, qué comportamientos se observan. El museo es algo más que la visita a la exposición, hay que implicar a los propios usuarios en el diseño de su actividad pública: el uso de herramientas como las redes sociales se está convirtiendo en un aliado imprescindible de la institución para este fin.

De acuerdo con el Portal Xataka (s.f), en los museos la forma de ver y experimentar está cambiando ya no es sólo la clásica visita en silencio contemplando cada obra, hay otras maneras de ver las cosas. Interactuamos de formas diferentes, no sólo con los ojos o las manos sino también con el móvil, el tablet. Hacemos fotos con ellos, buscamos información sobre lo que estamos viendo. En los últimos años os museos están afrontando un periodo de transición. Algunos ya están al día, y buscan constantemente buscando nuevas formas de ofrecer la tecnología dentro de la experiencia del museo.

"Los museos permiten a las personas explorar las colecciones de arte para inspirarse, aprender y disfrutar. Son instituciones que coleccionan, protegen y hacen accesibles estos objetos y especies en las que, como sociedad, confiamos."



Aprendizaje en museos a través de tecnologías interactivas en un museo de Barcelona, España. (Fuente: http://lab.cccb.org/es/ciencia-y-tecnologia-para-los-museos-del-futuro/)

LA EXPERIENCIA ANTES DE ASISTIR:

Las pesonas pasan por calle y de repente ven un anuncio. Quizá se trate de un artista clásico famoso, o algo que les llama la atención por su temática. Se quedan con la referencia: hay una exposición a la que les gustaría ir en un museo cercano.

La anotan, y buscan más información en la web del museo (si es que tiene). Si es gratuita, ven los horarios y el contenido de la exposición. Si es de pago, buscan además comprar las entradas o puede que no. Finalmente deciden ir al museo.

LA EXPERIENCIA DURANTE:

Llegan al museo, y tras pasar por la entrada les ofrecen una visita guíada, si su objetivo es aprender lo tomarán en cuenta de lo contrario solo entrarán por curiosidad.

Seguirán avanzando y si una obra o pieza les llama la atención, decidirán tomar una foto con el móvil o su cámara. Alguien a lo lejos le hace un gesto con la mano: "No se pueden hacer fotografías, por favor". Son educados y dan marcha atrás, aunque se preguntan cuál es el motivo.

Siguen con la visita, ven algún código QR y le hacen una foto con el móvil para ver qué más información hay. Sí, algunos museos están empezando a implementar esta tecnología lo que se vuelve parte de la experiencia.

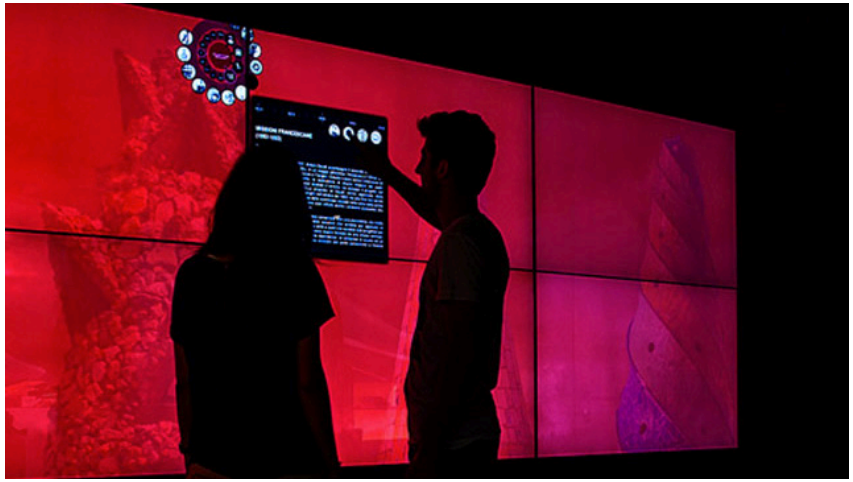
Terminan la visita, ha gustado más o menos, pero lo comparten en las redes sociales. Lo recomiendan a sus amigos, compran la guía de la exposición (a veces merece la pena) y se van a casa.

LA EXPERIENCIA POSTERIOR:

Muchas veces, ir al museo no se queda sólo en esa visita sino también en la posibilidad de ampliar contenido en casa si realmente ha gustado. Vuelven a la web del museo y, depende de cuál se trate, podrán ampliar más información.

También pueden ver otros contenidos, o los mismos de la sala. Algo bastante útil cuando ponen vídeos en las proyecciones y no se tiene tiempo para quedarse. El museo ya no es sólo lo que ven los ojos.

Resulta complicado encontrar una convergencia donde la tecnología en los museos realmente sea útil y aporte a la experiencia. No se trata de introducirla sin más sino también de optimizarla a las necesidades de las salas y de cada exposición.



Gaudí Experiencia es un nuevo museo de iniciativa privada inaugurado en Barcelona en verano 2012. (Fuente: http://www.esencialblog.es/wp-content/uploads/2012/08/gaudi_expo.jpg)

Señalética

Según Costa (1987), la señalética nace de la ciencia de la ciencia de la comunicación social o de la información y la semiótica. Constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio (enviroment) y la ergonomía bajo el vector del diseño gráfico. Se aplica, por tanto, al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio o un lugar determinado, para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

Costa explica que la señalética es una de las formas específicas y evidentes de la comunicación funcional. Su campo de acción es un didactismo inmediato en el transcurso de los actos de la vida cotidiana. Aparte responde a una necesidad de comunicación social o de orientación que esta provoca de modo que la señalética se aplica al servicio de individuos, a la orientación del espacio determinado y para dar seguridad en el desplazamiento de un lugar especifico; aquí es en donde la identidad corporativa y la museografía son apoyadas por la señalética ya que esta nos permite ubicar al usuario donde nos interesa que se encuentre.

Su funcionamiento implica la interacción automática de mensajes visuales que afectan a individuos en reacción a estos mensajes. Su estrategia de comunicación es la distribución lógica de mensajes fijos o estáticos, dispuestos a la atención voluntaria y selectiva del usuario en aquellos puntos clave del espacio que plantean dilemas de comportamiento.

De acuerdo con Hughes (2010), los signos que conducen el recorrido en una exposición se conocen como *wayfinding* y tratan de dirigir de modo intuitivo y eficaz al visitante por la muestra. Estas áreas precisan de la señalización que facilite y garantice el recorrido del conjunto y la localización de enclaves en particular.

Ejemplo de señalética en el Museo Anahuacalli (Fuente:https://goo.gl/zd5lS3)

A la hora de elegir todo el juego gráfico de la señalética, existen varios factores a tener en cuenta:

- La **tipografía:** Debe ser lo más sencilla posible, con un texto claro y directo que transmita de un solo vistazo todo lo que se quiere contar.
- Los **colores:** Deben estar en armonía entre ellos y con el resto de la decoración, aunque también se puede optar por tonos neutros o monocromáticos y jugar con troquelado, cambio de materiales, iluminación, etc.
- La **forma:** Es muy importante ya que según lo que se quiera transmitir (peligro, prohibición, instrucciones, información, etc.) se utilizarán unas formas u otras.
- Por último (quizás el elemento más importante) la **ubicación**, el lugar donde se va a colocar, ya que tiene que ser visible desde varias perspectivas (en paramentos verticales, suelos, techos, suspendidos, etc.)

Una vez se tenga estos elementos claros, se puede el estilo, que deberá estar en armonía con el resto del interiorismo del lugar.

Mantenimiento de señalética

Para la Universidad de Nacional de Educación a Distancia de América Latina -UNED- (2013) Es un aspecto fundamental en todo proyecto que forma parte del proceso del diseño, construcción e instalación. El mantenimiento tiene que estar integrado en un programa que garantice la operatividad de todos los elementos y debe llevarse a cabo por profesionales del museo.

Aspectos fundamentales:

1. Los materiales deben ser capaces de aguantar el desgaste diario de su uso.
2. Es preferible gastar más dinero en materiales y equipos fiables que otros baratos que requieran de mantenimiento continuo.
3. Todos los elementos de exposición deben ser accesibles para su reparación y repuesto

En el mantenimiento de exposiciones deben considerarse como puntos esenciales:

1. Se deben hacer inspecciones diarias para asegurarse de que l las exposiciones se mantienen en los mismos estándares que se instalaron.
2. Se debe llevar un registro de cada exposición en que se especifique:

a.- fecha de instalación
b.- equipo utilizado (códigos de fabricantes y direcciones)
c.- colores (marca y fabricante)
d.- todos los objetos con los códigos de inventario y catálogo
e.- copias de todos los textos (e ilustraciones), el art work
f.- lista de las referencias para todas las ilustraciones
g.- registro de los derechos (copyrights) obtenidos
h.- lista con los códigos de los negativos (¡!)

3. Se debe llevar un registro de todo el trabajo de mantenimien to identificando los elementos que se rompen, la frecuencia con que lo hacen y cuánto tiempo se tarda en repararlos. Deben existir repuestos de cada componente.

4. El personal de mantenimiento debe estar disponible durante todo el tiempo que dura la exposición.

5. Se debe habilitar un espacio para almacén de equipos y repuestos.

6. En el presupuesto debe preverse la sustitución de los elementos de exposición, textos y gráficos, así como gastos de restauración.

7. Sobre los sistemas audiovisuales deben existir al menos dos equipos de vídeo, proyectores, etc, y contar que todo el software y hardware necesitan mantenimiento.

8. Los compartimentos que contengan los equipos audiovisuales deben estar fuera del alcance del público y bien ventilados.

9. Deben revisarse periódicamente los equipos de medición y control de clima así como cierres, alarmas, extintores y sistemas de extinción de incendios.

10. Los espacios expositivos y todos los elementos deben estar limpios y en buen estadodurante todo el período que dura la exposición.

Elementos gráficos de señalética

De acuerdo con Quintana (2010) existen varios elementos gráficos que sin duda permitirán que el mensaje llegue de manera clara y precisa al usuario en el menor tiempo posible, estos elementos nos permiten comunicar el mensaje en menor tiempo utilizando códigos previamente conocidos o fácilmente reconocibles por el usuario

Íconos:
Se define como el signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado. Este puede ser figurativo o abstracto según el estilo y naturaleza del proyecto. En el campo del cómputo un ícono es un símbolo en pantalla utilizado para representar un comando o un archivo, usualmente con algún simbolismo gráfico para establecer una asociación.

Pictogramas:
Marion (s.f) define en Signet, Signal, Symbol: Pictograma es aquella imagen de un objeto real, que, para responder a las exigencias de una información clara y veloz, es representado en forma tipificadamente sintética. No sólo no es la única definición, ni seguramente la más eficiente. Los pictogramas son signos concisos que en su brevedad visual pueden transmitir un significado con simplicidad y claridad más allá de las fronteras nacionales, lingüísticas y étnicas. Estas circunstancias han favorecido la transformación de los hábitos públicos en el uso de leyendas explicativas y orientadoras hasta el punto de que hoy no sería imaginable la información pública funcional sin la presencia de pictogramas.

Para poder realizar un buen desarrollo señalético esta se ayuda del icono y de la abstracción, estos nos sirven para lograr que la señalética sea universal. La Abstracción, se utiliza como medio racional, con el fin de obtener un aparato ordenador de formas que destaque la estructura de la naturaleza de las cosas que nos rodean como una fórmula operativa.

Abstracción del pictograma:

El proceso proyectual del pictograma es semiótico, gestáltico y serial. El diseñador debe discernir, extraer datos, paso a paso y resumidos de manera significativa e inequívoca mediante la abstracción, que tan claramente, ha descrito Costa (1987): “La abstracción es un proceso mental que pretende ignorar lo individual de lo que se observa, para apoyarse más en la categoría a la que lo observado pertenece”

Por ello se constituye en el medio más importante para organizar la excesiva diversidad de objetos que se presentan a la percepción y al pensamiento. Es la forma básica de abstraer lo que no es esencial de un campo visual o del pensamiento, y de dejar solo lo esencial.

Entender la abstracción en su acepción de abstraer, de extraer, de conocer una cosa prescindiendo de las demás que están con ella; de retirar algo para analizado y llevado a su esencia, a su estructura, a su gestalt conceptual y formal.

Las figuras que las ilustran permiten comprobar de qué forma las aspiraciones de aunar la significación, la expresión y la comunicación con la abstracción.

Fuente: http://tusimagenesde.com/wp-content/uploads/2016/07/pictogramas-1.png

Materiales y Fabricación

Según Puyuelo C. (2011) Para las exposiciones temporales se suelen contratar todos los materiales bajo la supervisión del diseñador.

Paneles
Sirven para dividir espacios, sostener objetos o vitrinas, montar textos o fotos, combinar varias utilidad. Según su colocación pueden ser de pared o aislados; según su construcción pueden ser simples o compuestos. Pueden incorporar iluminación.

Pedestales y plataformas
Pueden presentar múltiples formas y siempre han de ser sólidos y estables.

Vitrinas
Es un elemento de exposición a la vez que de preservación. En muchos casos es necesaria y que dentro de ella se crean ambientes, se establecen unidades temáticas, se sugieren ritmos visuales... Y lo más importante es que pueden crearse microclimas para asegurar la conservación de los objetos.

Información, Señáletica y Medios Audiovisuales

En toda exposición existe un relato que contar que, en la mayoría de los casos, hace necesario el uso de las palabras. El proceso de creación de textos y medios audiovisuales entra dentro de la interpretación de la información que hará el diseñador. La narrativa de la historia es competencia del conservador o comisario. Se trata de un documento largo y extenso, producto de la investigación, y de vital importancia porque evitará que la exposición sea confusa o de lugar a interpretaciones erróneas.

Estrategia de comunicación

El conjunto de estructuras, textos, imágenes, ilustraciones, módulos interactivos, sistemas audiovisuales y programas de ordenador se pueden describir como la estrategia de comunicación de la exposición. Una comunicación con éxito depende de la integración de los elementos dentro de la exposición. La historia contada a través de los textos ha de estar en armonía con el diseño. La comunicación se producirá desde cuatro niveles: geográfico, psicológico, intelectual y conceptual.

El diseño de la señalética tiende a la simplicidad y a la claridad. La orientación intelectual se realizará por medio de textos más largos, la información debe estar estructurada de manera jerárquica.

Señalización y rotulación visualmente accesible (Fuente: http://gipuzkoadigital.com/wp-content/uploads/2014/03/Grafik.jpg)

Material Informativo:

Según Melgarejo (2005), el diseño para la información incluye el material informativo que es todo recurso que informa, comunica y con el cual se adquieren conocimientos que permiten ampliar o precisar temas determinados. Al diseñar material informativo hay que manejar bien la información que se quiere comunicar al grupo objetivo. El contenido mientras mas bella y atractiva sea, mas se acercara los destinatarios al contenido y fácilmente se identificaran con el y hacer comprensible el texto con ritmo, dar sorpresas, y lograr variedad en la unidad. Materiales gráficos: periódicos, revistas, anuncios, volantes, membretes, sobres, anuncios gráficos, plegables, tarjetas, afiches, folleto, manuales, etc.

- Anuncios gráficos: conocido como publicidad, se maneja según el tamaño numero de colores y circulación.
- Periódico: es un atractivo por el papel económico, y posee la ventaja de ser recibido a cualquier persona a bajo costo , por el que es un medio masivo.
- Revista: posee características similares al periódico, aunque esta puede circular cada mes, además de tener un grupo objetivo mas selecto.
- Correo Directo: medio impreso informativo, las piezas pueden tomar diversas formas y pueden ser a un color o varios, aunque la creatividad es un aspecto fundamental ya que puede sobresalir antes los ojos del receptor.
- Folletos: pequeño libro integrado por ocho o mas paginas o material doblado en varias partes como bifoliares, trifoliares, etc. Su formato es horizontal o vertical.
- Plegable: materiales como: membretes, tarjetas, volantes, carteles, anuncios, instrucciones, sobres y otros. Apoya el de o el diseño.
- Manual: abarca un tema con todos sus factores o subtemas, su función principal es dar instrucciones sobre algún determinado tema, además d epoder incluir ejercicios, dinámicos u otros.

Material informativo Museo del Louvre (Fuente: https://traemealgo.files.wordpress.com/2013/05/eu-hugo1.jpg)

Contenido del material informativo:

El contenido del material lo determina el facilitador conjuntamente con el diseñador gráfico, mediante un proceso de reducción de toda la información que se desea hacer para llegar al grupo objetivo. Se debe construir una estructura progresiva y jerarquizada de información, para que de esta manera el contenido del material informativo no sea aspectos descontextos o aislados.

Reglas para el contenido del Material Informativo:

Según Melgarejo (2005):

- El contenido debe ser interesante y ampliar los conocimientos sobre el tema tratado.
- Debe seleccionarse en función a las necesidades e intereses del grupo objetivo.
- Debe evidenciar lo esencial del tema
- Las actividades deben establecer una comunicación en dos vías, facilitar una información que provoque una respuesta atractiva.
- El contenido del material debe ser adecuado a la edad y hacer referencia a la realidad.
- El material debe utilizarse en momento oportuno dentro de una programación de capacidades y debe irse graduando según la etapa de utilización.

Elementos gráficos de Diseño:

Toda obra de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Un diseñador gráfico no es un creador de formas, sino un creador de comunicaciones, un profesional que mediante un método específico (diseño) construye mensajes (comunicación) con medios visuales (grafismos). No es el creador del mensaje, sino su intérprete. El principal componente de toda composición gráfica es pues el mensaje a interpretar, la información que se utilicen diferentes elementos gráficos, que pueden ser muchos y variados, aunque los más comunes son:

- Elementos gráficos simples: puntos y líneas de todo tipo (libres, rectas, quebradas curvas, etc.)
- Elementos geométricos, con contorno o sin él: polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.
- Tipos: letras de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales.
- Gráficos varios: logotipos, iconos, etc.
- Ilustraciones
- Fotografías
- Cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje.

Un diseño limpio

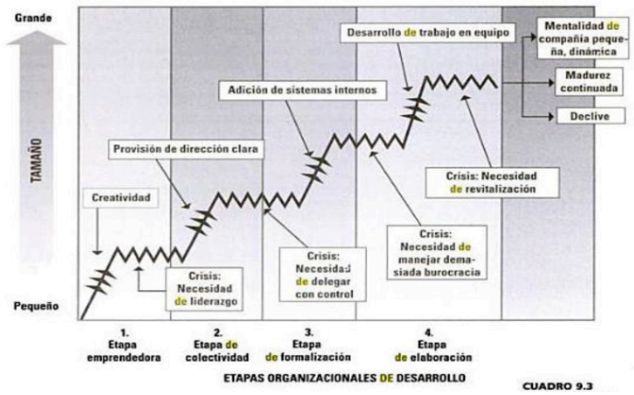
Estos elementos básicos se combinan unos con otros en un grafismo, y de esta combinación surge un resultado final en el que tienen mucha importancia una serie de conceptos propios del diseño gráfico, entre los que destacan:

- Las agrupaciones: conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.
- La forma: forma de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.
- Los contornos: partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante bordes, cambios de color o cambios de saturación.
- La ubicación: lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.
- El tamaño: tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto a los que le rodean. Escalas.
- El color: color de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usado en un grafismo, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.

Tipos de redes sociales y su funcionalidad

Villalba (2015) establece que el término red, proviene del latín rete, y se utiliza para definir a una estructura que tiene un determinado patrón. Existen diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales. Las redes sociales son definidas como "estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales, amorosas"

Por lo tanto ahora el término "red social " incluye diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con inmensidad de individuos a finalidad de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros. De acuerdo a lo que plantea Jaime Royero, las redes sociales se podrían definir como "el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado". De acuerdo con Royero, (2007). Es un bienestar mediatizado por los avances de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un contexto y en unas condiciones económicas sociales determinadas, los cuales pueden darse a nivel local, regional, nacional, internacional y global.



Fuente: UPC 2011

Estrategias para la aplicación de las redes sociales actuales

Las redes sociales son realmente sencillas para el uso particular y cotidiano, pero existen particularidades para cada red social y generalidades para el conjunto de ellas. Entre las generalidades se destaca dos factores que ayudarán a tener éxito en las redes sociales.

Participación

Las redes sociales, como bien indica su nombre, son sociales y de participación. Como en la vida real, la presencia y participación de forma adecuada puede abrir muchas puertas o convertir en alguien a tener en cuenta en el sector turístico.

Constancia

Solo participando no se llega a ningún sitio si no va acompañado de una constancia en dicha participación. La participación eventual es participación, pero los demás no podrán tener en cuenta si no eres constante en tus participaciones, con tu trabajo y con tus aportaciones en general.

1. Establecer objetivos

Hay que establecer objetivos, que pueden ser varios. Por ejemplo, aumentar las ventas, fortalecer la marca, mejorar las relaciones con los clientes frecuentes, etc. Marcar objetivos es una tarea esencial para una empresa. Los objetivos son una fuente de motivación para los trabajadores puesto que generan participación y compromiso.

Al momento de fijar objetivos hay que tener en cuenta lo siguiente:

Específicos: Cuanto más específico sea un objetivo, más corto será el camino para conseguirlo y se evitará confusiones a la hora de interpretaciones.
Alcanzables: Un objetivo alcanzable es aquel cuyo camino para conseguirlo es realista y está dentro de las posibilidades de la empresa.
Medible: Se refiere a que se puedan mesurar en qué medida se han alcanzado los objetivos para así, si los resultados son buenos en la misma línea y si no, tomar nuevas decisiones y realizar cambios para llegar alcanzar estos objetivos.
Tener un plazo de tiempo: Es muy importante adecuar el tiempo, puesto que de esa manera se trabaja al máximo para poder cumplir con los plazos marcados.
Coherentes: Los objetivos marcados deberían ser coherentes con la misión, visión, la cultura organizativa y los valores de la empresa.
En caso de una empresa hotelera un ejemplo puede ser:
"Dar a conocer el hotel incremente el número de seguidores en 3000 en un mes".

2. Saber que redes sociales elegir

Como se ha dicho anteriormente existen muchas redes sociales y para elegir las más adecuadas donde promocionarse, hay que analizar las redes que utiliza el público objetivo.

Para ello hay que definir su edad, el sexo, el nivel educativo y económico, la situación geográfica y familiar, y demás, averiguar sus inquietudes. Una vez que se tenga estos datos, es cuando se puede encontrar las redes sociales que utilizan los usuarios objetivos.

La segmentación puede llevar a un nicho de mercado que podría parecer poco interesante, pero que con el factor de las redes sociales se convierta en algo muy relevante. Para trabajar con redes sociales hay que tener siempre presente que la calidad es más importante que la cantidad. No por tener más seguidores significará que la e mpresa está obteniendo buenos resultados, sino hay que centrarse en encontrar seguidores que estén interesados en el servicio ofrecido y que se puedan convertir en futuro clientes.

3. Crear un buen perfil

Una vez se haya averiguado las redes sociales que utiliza el público objetivo, se puede comenzar a crear un perfil en ellas y empezar a relacionarse con el público objetivo.

4. Establecer relaciones

El marketing a través de las redes sociales es muy diferente al marketing a través de otros canales de distribución como radio, televisión o prensa. Las redes sociales son excelentes herramientas para generar y fortalecer relaciones, así que antes de intentar vender un producto o servicio primero hay que crear relaciones.

Marketing para museos

Sanguinetti (2006), comenta que un museo sin fines de lucro la satisfacción del usuario no se modifica por la búsqueda del beneficio que proporciona eventualmente el marketing estratégico. Antes de poner en marcha un proceso de marketing es importante definir los objetivos de acuerdo a:

- Qué relación tiene la colección del museo con la sociedad
- Cuál es el valor del museo y la colección para la sociedad
- Cuáles son los valores
- Qué debería recibir la sociedad de la colección

Este tipo de conocimientos se obtienen mediante un análisis de marketing. Para desarrollar un plan de marketing y luego un pocesos apropiado son instancias posteriores. No se debe olvidar que el marketing de museos se trata con un producto que el consumidor no podrá poseer, usar o atesorar pero recibirá como una idea, información o estímulo.

El marketing de Museos atiende los siguientes aspectos:

1. Identifica los mercados presentes y futuros del Museo. (Logrando así una comunicación efectiva).
2. Exige una mejora continuada de los productos y servicios ofrecidos al público.
3. Implementa medidas que favorecen mayor asistencia y por con siguiente mayores ingresos.

Mercados reales y potenciales

Dentro de los grupos de visitantes al Museo existen segmentos de mercado, sectores homogéneos de población que comparten características comunes de tipo geográfico, demográfico, estilo de vida y comportamiento social. Mediante una estrategia de marketing, el museo puede influir sobre la forma en que estos distintos sectores lo contemplan y por ende, sobre la posibilidad de materializar una visita al museo.

Tareas de marketing

1. Conocer el tipo de visitante real al museo. Frecuencia de sus visitas y motivación estudiando datos estadísticos.
2. Comparar lo que sucede con la información demográfica existente sobre los habitantes del área (a partir de datos del censo) y con la información sobre los turistas que visitan el área (a partir de los datos de las oficinas de turismo o cámaras de comercio) así como con los estudios de público realizados por otros museos y por las atracciones turísticas de la zona para de terminar que segmento está deficientemente representado por el tipo de visitante real al museo.
3. Establecer, entonces, prioridades de marketing sobre segmentos específicos e identificar estrategias para incrementar las visitas de tales segmentos.
4. Realizar un “proyecto de marketing”. (anuncios, promociones, ac tividades de relaciones públicas, creación de programas de activi- dades, etc.) Estas actividades pueden ser llevadas a cabo por el personal del Museo o por consultores externos.
5. Las estrategias de marketing pueden apuntar a : 1) desarrollar mercados poco representados 2) mejorar el servicio dado a los segmentos bien representados en el tipo de visitante habitual al museo. Esta decisión debe ser tomada POR EL DIRECTOR DEL MUSEO.
6. Implementación del plan de marketing: la misión del experto en marketing consiste en controlar el desarrollo del proyecto, coordinar la realización de las tareas previstas según calendario y presupuesto, atendiendo al nivel de calidad exigido.
7. Finalmente: evaluación de los resultados obtenidos y correcciones futuras.

Estudios de público

De acuerdo con Sanguinetti (2006) los estudios de público sirven para obtener información actualizada acerca de los visitantes al museo con el fin de:

1. Mejorar las prestaciones del Museo en su vertiente pública.
2. Responder mejor a las necesidades y expectativas del público.
3. Mostrar a los patrocinadores de que manera el Museo sirve a la comunidad y que sectores son usuarios del museo.

Para ello debe buscarse el análisis cuantitativo de los factores demográficos y de comportamiento social y los métodos cualitativos utilizados, para conocer las actitudes, sentimientos y motivaciones del visitante.

Esto es importante porque:

- Los museos que tengan éxito en el futuro, serán los que ofrezcan algo verdaderamente interesante a la sociedad.
- La satisfacción del visitante es el generador de audiencias más positivo, como lo demuestran las encuestas.
- La información "boca a boca" está en el origen de las decisiones de visita.
- La plena satisfacción de la visita está asociada a:

1) mayores ingresos generados por compras efectuadas en la tienda del museo y asistencia a la cafetería.
2) mayor número de visitantes que se convierten en miembros de las asociaciones de apoyo al Museo.

El número de visitas cuenta mucho hoy en día. Mientras los estudios de público se realizan para formar una base de datos sobre los visitantes y para disponer de información sobre aspectos demográficos y estilos de vida, los métodos de acercamiento (entrevistas en las salas, observación directa, talleres, etc.) se utilizan para comprender mejor las motivaciones de la visita, las expectativas de los usuarios y y la calidad de la experiencia disfrutada por el visitante.

La manera más efectiva de abordar estudios de público es desarrollar un programa extenso de tres a cinco años de duración, dedicados a la investigación cualitativa y cuantitativa.

El museo debe disponer de un especialista en evaluación para que diseñe e implemente la investigación y se encargue luego de analizar y divulgar los resultados, acompañado un equipo competente que lo secunde. En base a sus recomendaciones se emprenderán nuevas acciones.

Marketing y Museología

Sanguinetti (2006), comenta que de acuerdo con la Dirección de bibliotecas y Museos de Francia se hace un estudio de mercado que tiene por finalidad aportar al conservador un acontecimiento de la clientela del mismo existente o potencia su entorno a fin de permitirtle tomar decisiones acertadas. Este estudio comprende dos etapas:

El marketing de Museos atiende los siguientes aspectos:

Estudio cualitativo
Tiene como fin identificar las particularidades de la clientela, sus motivaciones y sus inhibiciones. Permite establecer un cuestionario que será la base de la pesquisa cualitativa.

Consiste en:
- Una serie de entrevistas - no dirigidas- con los clientes que constituyen un muestrario significativo del publico asistente al museo.
- Un examen del contenido de estas entrevistas (registradas) a fin de sacar conclusiones sobre las inhibiciones y motivaciones esenciales del publico visitante.

Cuando todos los ítems importantes hayan sido identificados, el estudio cuantitativo podrá ser llevado a cabo.

Estudio cuantitativo
Consiste en:
- Construir un muestrario de visitantes asiduos y potenciales.
- Hacer que éstos respondan al cuestionario específico.

A tener en cuenta:
1. La validez de un estudio de mercado basado en respuestas verbales o escritas, está sometido al juego de tabúes culturales y de condicionamiento social propios de la palabra. Por lo tanto, en materia de marketing, muchas veces es necesario llevar a cabo experiencias de comportamiento anexas.

2. Un estudio serio de mercado, concerniente a un museo, debe ser específico en cuanto al tipo de museo. No puede haber entonces un tipo de estudio standard.

3. Un estudio de mercado que constituya el fundamento de la política de estrategia de comunicación de un museo, debe poner en evidencia los parámetros esenciales y no acumular informaciones demográficas anecdóticas.

EL MARKETING MIX
Toda política de marketing consiste en armonizar cuatro parámetros de acción sobre la realidad:

- Política de producto
- Política de precio
- Política de comunicación entre el público y aquellos que toman las decisiones.
- Política de elección y de puesta en funcionamiento de los circuitos de distribución. Cualquier modificación de uno de estos cuatro parámetros puede implicar un ajuste de cualquiera de los otros cuatro. Esta operación de ajuste lleva el nombre de marketing mix.

Política de producto

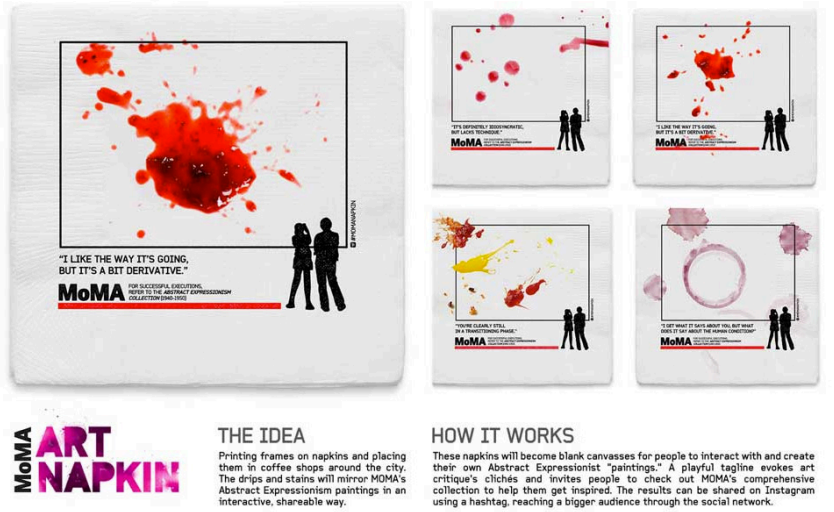
El producto en museología.
En el caso de un museo, el producto es la visita, con sus dos componentes principales:

- El contenido
- La dimensión relacional

El ciclo de vida de todo producto
La vida de todo producto puede ser descompuesta en cuatro fases:
1. Lanzamiento
2. Desarrollo
3. Madurez
4. Decadencia/ Declive (o re-lanzamiento)

Aplicación en Museografía

- El producto “Exposición Temporaria” tiene una madurez rápida y un período corto de vida.
- El producto “ Exposición Permanente” con objetivos de exhaustividad y presentación analítica están en fase de decadencia.



“Juguetear para llevar gente al museo”. Un ejemplo de marketing que implementó el Museo de Arte Moderno, distribuyendo servilletas con un marco en blanco en las coffee break cercanas. Las servilletas fungían como lienzos para que las personas interactuaran con ellas, manchándolas de comida, labial, tazas de café, etc. creando sus propias “pinturas expresionistas abstractas”. (Fuente: http://www.luismaram.com/2013/10/16/5-increibles-y-efectivos-ejemplos-de-marketing-de-guerrilla-que-costaron-casi-nada/)

Marketing en Facebook

Kont (2011), comenta que debido a que Facebook se ha posicionado como el rey de las Redes Sociales, se enfoca exclusivamente en acciones a través de esta red social. De acuerdo a la Guía de prácticas recomendadas de Marketing, publicada por Facebook, existen varios objetivos que pueden lograrse; para lo cual han de emprenderse acciones específicas de a cuerdo a los objetivos planteados.

1. **Generar nuevas ideas de productos e innovaciones**. Por ejemplo, puede realizar una campaña creativa para solicitar comentarios sobre un nuevo producto, haciendo un concurso o evento para recopilar comentarios con la creación de una aplicación a tal efecto.

2. **Dar a Conocer.** Facebook tiene un alcance asombroso, además ofrece una excelente segmentación a la hora de crear un anuncio o historia patrocinada.

3. **Crear preferencia y distinción de su marca con respecto a la competencia.** Facebook permite interactuar con sus admiradores e impulsar la preferencia por su marca.

4. **Aumentar el tráfico y las ventas.** A través de la creación de eventos promocionales de acción viral. Cada vez que un usuario confirma su asistencia a estos eventos, hace click o registra su visita, esta acción se comparte con todos sus amigos. Ese es el nuevo "boca a boca", el hecho de que nuestros amigos, puedan enterarse de las marcas que nos gustan, de las comparas que hacemos y de los eventos a los que asistimos; y esa combinación de boca a boca y la capacidad de estrechar relaciones con los clientes, genera un incremento en el tráfico y las ventas de la empresa.

6. **Crear fidelidad.** Dado que es una red social, en Facebook lo primordial son las relaciones. Cuando un usuario se hace fan de su página está diciendo que quiere tener relación con su marca. Esa conexión le permite estrechar la relación con los actuales clientes, y le permite a ellos dar a conocer La marca a sus amigos.
Resonancia a la recomendación. Todas las acciones en Facebook tienen un efecto viral, puesto que aparecen en últimas noticias y permanecen. Los usuarios acuden a Facebook como fuente de información a través de sus amigos.

7. **Acceder a información relevante.** Facebook es un excelente punto para conocer personas; brinda la oportunidad de interactuar directamente con los clientes y conocer sus gustos e intereses y que piensan de su marca. A través de la información recabada por medio de Facebook, pueden darse implementaciones a la estrategia de marketing y bien puede darse las modificaciones necesarias. Participar activamente en Facebook le permite mejorar su negocio, a través de la información generada por sus seguidores.

Trifoliares o Folletos

Para Pérez, J. (2008-2016) Los trípticos destacan por ser los folletos comúnmente más utilizados por parte de un buen número de empresas, puesto que al contener una hoja, dos plisados y 6 caras, nos brindan la posibilidad de poder añadir una mayor cantidad de textos, imágenes y gráficos, gracias precisamente a su mayor extensión.

Son mucho más completos y extensos que el díptico, de manera que es una opción adecuada a la hora de anunciar un negocio o empresa, porque contamos con mayor tamaño.

¿Para qué sirve el tríptico?

Un tríptico puede servir promocionar un viaje o incluso anunciar un evento u ocasión especia, varios productos o servicios, una línea de negocio nueva o un proyecto más complejo que para entenderlo se necesita que el cliente de información mucho más completa.

Las principales ventajas del tríptico, en comparación con otros tipos de folletos

Más extensión en un mismo tamaño: al contener una hoja, dos plisados y 6 caras, de forma que podrás añadir más información y así completar el folleto con los datos que creas más interesantes para el cliente, para que se conozca el negocio o empresa.

Más espacio para ideas: al tener más extensión también se contará con más espacio para añadir texto o imágenes descriptivas.

Continúa siendo fácilmente distribuible: al tener el tamaño de un folleto, pero no ser tan grande como un cartel publicitario.

Ejemplo de tríptico (Fuente: Imprenta Printero)

Tipos de Trifoliares

Para Pérez, J. (2008-2016) Los folletos son definidos como impresiones con escasa cantidad de hojas. Generalmente son publicitarios o utilizados como medio de difusión, pero no suelen entregados de manera diaria o periódica. Los folletos pueden ser clasificados según la cantidad de cuerpos que posean en:

Díptico:
En este caso el papel se pliega en dos cuerpos. Son muy utilizados como publicidad de conceptos básicos por ejemplo de un artículo, acontecimiento o industria en particular. Es común que sean enviados por correo o que sean entregados casa por casa o son dejados para que la gente los tome, en ciertos lugares estratégicos como mostradores. A su vez está compuesto por tres partes, tapa, contratapa y en su interior el contenido.

Tríptico:
En este caso el papel es plegado hasta formar tres cuerpos. También es utilizado para transmitir conceptos básicos y como medio de publicidad. Su forma de distribución es la misma que en el caso anterior, ya sea correo, casa por casa, entre otros. También se encuentra dividido en tres partes, tapa, contra tapa e interior y se recomienda la inclusión de al menos tres imágenes, una por columna. Existen además otras clases de folletos, pueden ser distinguidos los:

Panfletos
En este caso el impacto sobre el lector se debe a la agresividad o a las denuncias que son realizadas en este tipo de folletos. Muchas veces son utilizados como medios de propagandas en campañas políticas. En sus orígenes su formato era de octavilla, es decir con ocho recuadros o imágenes principales. En la actualidad muchas veces suele ser utilizado este formato ya que resulta muy económico y tienen un alto impacto sobre el lector.

Encartes
Estos folletos pueden ser vistos en una o varias hojas. Son colocadas en el interior de diarios o revistas. Esto genera que las personas le dediquen un poco más de atención ya que suelen estar sueltos o al menos sobre salen. Además para aumentar este afecto muchas veces suelen ser adicionadas pequeñas muestras del producto que se intenta publicitar.

Propaganda
Suele ser bastante pequeños. Son entregados en mano, generalmente en lugares donde hay mucha gente como en puertas de centros comerciales o mismo en las calles. Suelen ser textos muy cortos y claros. Pueden ser clasificados según su contenido en: publicidad; promueven ciertos negocios o productos, informativo; anuncian al lector información general como reuniones, charlas, etc. Por otro lado se encuentran los de recaudo, que intentan que el lector done dinero para una determinada causa o fundación y por último aquellos panfletos que tiene como objetivo la denuncia de una persona o situación concreta.

Tipos de plegados (Fuente: www.imprentaonline24.es)

Producción de los textos

La mayoría de diseñadores no está a favor de los textos porque ralentizan la circulación y porque el público general no los lee, o invierte más tiempo en leer que en contemplar los objetos. Los textos se dividen en varias categorías:

1. Títulos, atraen la atención e introducen en las diferentes materias, resumen el contenido. Deben ser cortos, y con letra grande y legible.
2. Subtítulos, con letra más pequeña y un poco más extensos.
3. Texto introductorio, es el primer bloque de información que recibe el visitante, obliga a un gran esfuerzo de redacción y producción. El contenido debe estar muy estructurado.
4. Bloques de textos, usados para introducir e interpretar segmentos de contenido de una exposición, unifican conceptualmente un grupo particular de objetos o información.
5. Cartelas, elementos críticos en la interpretación básica de las piezas, proporcionan la información esencial y suelen ofrecer algunos detalles específicos más amplios.
6. Materiales de distribución, catálogos, dípticos, notas de galería o informacióncomplementaria.
7. Textos bilingües, duplican el número de palabras de la exposición y pueden aparecer en folletos, hojas de galería o audioguías.

Tipografía

Afecta de manera directa a la transmisión del mensaje.

1. Legibilidad, el tipo de letra tiene gran influencia en la percepción, los tipos serif suelen ser los preferidos porque son más fáciles de leer. También juegan un importante papelel peso y el espacio.

2. Visibilidad, la colocación del texto en el espacio es fundamental. Influye en suvisibilidad el tipo, el tamaño y el contraste.

Fuente: www.BrandonGaille.com

Tipos de Ilustración

Según el portal Arteneo (2015), la ilustración es un dibujo, pintura u obra impresa de arte que explica, aclara, ilumina, visualmente representa, o simplemente decora un texto escrito, que puede ser de carácter literario o comercial. Existen muchos tipos de ilustraciones, pero para empezar podemos describir dos grandes clases:

Ilustraciones conceptuales: son representaciones metafóricas (no realistas) de escenas, objetos, ideas o teorías. Las imágenes pueden contener elementos de la realidad, pero en su conjunto tienen una forma o significado diferente.Ejemplos de ilustración conceptual incluirían historietas, gráficos, dibujos abstractos...

Ilustraciones literales: estas ilustraciones tienden a representar verdades pictóricas. Aquí hay generalmente una descripción exacta de la realidad, e incluso si la imagen representa la ficción narrativa de carácter fantástico o dramática, se hace hincapié en la creación de una escena que sea creíble. Ejemplos de ilustración literal incluirían los siguientes: foto realismo, hiperrealismo...

En cuanto cómo se realizan las ilustraciones, se pueden encontrar dos grandes tipos:

Ilustración tradicional: es el tipo "clásico" de ilustración, en el que se dibuja y pinta a mano.

Ilustración digital: la ilustración digital, en cambio, usa las nuevas tecnologías (a través de diferentes tipos de software) para la producción de imágenes.

Fuente: https://www.arteneo.com/wp-content/uploads/2015/04/girl-638061_640.jpg

Ilustración Digital

Para el Portal Vectorial, al utilizar ilustraciones dentro de un proyecto hemos de hacerlo de forma pertinente; no sólo por el hecho de dar un poco de vida al texto o hacerlo más bonito. La ilustración no debe tan sólo acompañar al texto; sería ideal que ampliara la información sobre una parte de aquel, o que nos abriera una puerta a una reflexión relacionada con el contenido escrito. En las páginas de este apartado tratamos con más detalle algunos aspectos de los programas que se utilizan para crear ilustraciones digitales: por un lado los programas de dibujo vectorial conocidos también como programas de ilustración y por otro los programas de pintura en mapa de bits y retoque fotográfico.

Ventajas de la ilustración digital:

Los programas de gráficos complementan las técnicas clásicas: se puede empezar un trabajo en forma de boceto a lápiz o tinta, o cualquier técnica convencional, y acabarlo en el ordenador. También es posible proceder al revés: escanear una pintura o imagen y aplicar toda una serie de filtros en el ordenador. El ordenador revoluciona la forma en que se llevan a cabo determinadas tareas; cosas laboriosas se convierten en tareas muy simples y rápidas.

- Copiar una imagen, entera o en parte, es muy sencillo. El original deja de tener sentido como tal una vez se ha digitalizado. Las copias son exactamente equivalentes al original.
- Es muy fácil aplicar variaciones de color y filtros que alteran significativamente la imagen, para hallar el efecto más adecuado sin destruir el "original" y en poco tiempo.
- Los trazados geométricos no resultan difíciles: son la simplicidad misma.
- Los efectos fotográficos o visuales se aplican instantáneamente y de forma reversible.
- Se fomenta la experimentación, porque una imagen no es más que una posibilidad.

Todo esto ha cambiado el proceso de diseño gráfico para muchos diseñadores. Antes debía invertirse mucho más tiempo en la creación de un producto definitivo; al elegir una opción prácticamente se debía dejar fuera cualquier otra opción, porque era laborioso realizar el diseño elegido hasta el final. Ahora tenemos mucha más libertad para explorar diferentes alternativas, y dar los toques finales a diferentes opciones, ya que no se pierde tiempo en fases como el coloreado o la aplicación de la tipografía. Y a siempre con la tranquilidad de tener una copia a punto para seguir probando posibilidades, sin que nos cueste un trabajo extra prepararla. Casi todos los ilustradores y diseñadores profesionales actuales han adoptado (al menos en parte) las técnicas de trabajo digital, sea con vectores, sea en mapa de bits o una combinación de ambos.

¿De dónde obtener las imágenes?

Excepto en creaciones que se basen en formas geométricas, generadas directamente en los programas de diseño, las imágenes de partida para la ilustración normalmente provienen de fuera del ordenador: una foto, un dibujo, un grabado... y alguien debe ser el autor de éstos. Si el diseñador también se defiende como fotógrafo y sabe dibujar razonablemente bien, ningún problema. Si no es así, debe pensar en dónde obtener las imágenes. Encargarlas expresamente o aprovechar cosas ya hechas.

Una fuente alternativa y segura de imágenes la constituyen los grabados de libros antiguos. Si localizamos un libro con grabados, del siglo XIX o anteriores, podemos utilizar libremente sus imágenes sin problemas legales de derechos de autor. Que muchos diseñadores utilicen este recurso no obedece, pero, a criterios económicos: este material es a menudo fascinante y se presta a tratamientos muy diversos. Las tipografías de dingbats (o fuentes de símbolos) contienen símbolos siempre a punto para utilizar en cualquier programa.

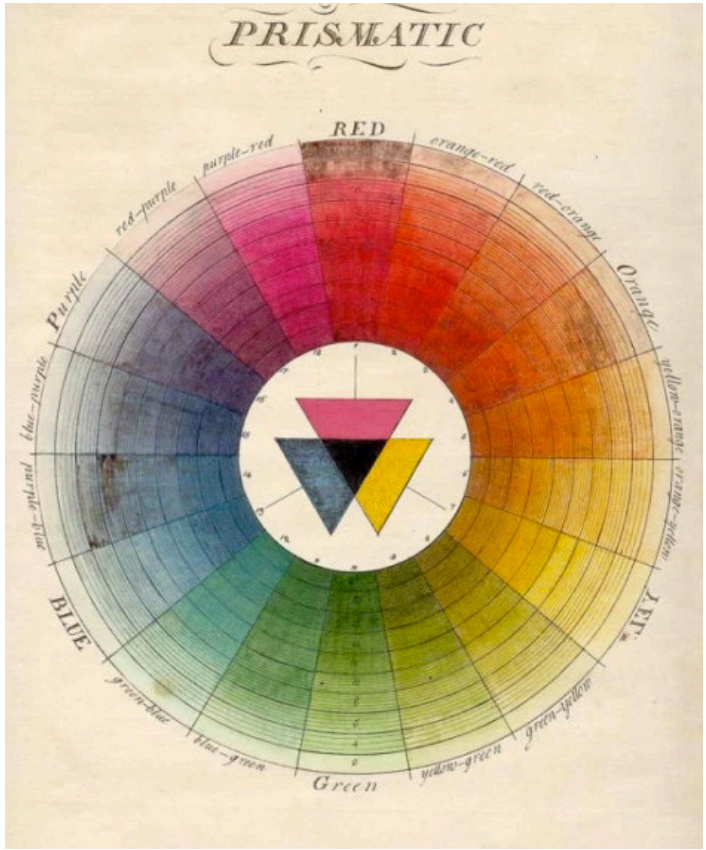
Museo, color y emociones

Según el Portal de Espacio Visual Europa (Eve) (2015) El color, los colores, forman parte de nuestra existencia desde el momento en que abrimos los ojos a la vida y al mundo. Sin embargo, que extraño es que hablemos sobre los colores salvo cuando están circunscritos a cosas muy concretas y materiales, como es la moda o la elección de la pintura de la pared.

El color es un disparador de emociones desconocido para la mayoría de nosotros; estudiar el impacto que el color produce en las personas es un reto constante para cualquier diseñador de museos. Se ha apreciado con objetividad, que el color es el valor relativo de un lenguaje que lo hace complejo, cambiante y único. Se trata de un vehículo de comunicación, pero también supone un mundo interior propio para quien lo experimenta. Debe ser su naturaleza inquieta y compleja la que ha impedido que apenas se haya investigado sobre su existencia, lo que lo convierte en algo especialmente interesante, al menos para nosotros. No puede ser normalizada su percepción y por ello es necesario ampliar los márgenes establecidos, buscando nuevos modos de experimentarlo.

The Cool Hunter

La elaboración de un «mapa emocional del color» podría ser una extraordinaria herramienta para analizar las respuestas individuales y también los genéricos de carácter colectivo ante los mismos, es un enorme reto; supone descubrir ámbitos privados, distintos, convirtiéndolo en un proyecto experimental que ahonda en los innumerables comportamientos sociales dada su naturaleza psicotécnica. El estudio de cuantas combinaciones relacionadas entre color y emociones podamos hacer, nos lleva a acercarnos más a un medio del que todavía desconocemos su potencial y sus riesgos. Son escasos los museos que han tenido en cuenta el impacto que el color produce a nivel emocional e los visitantes, muy pocos. Nos parece una falta, un vacío difícil de entender que se hable de museos emocionales y al mismo tiempo se le preste tan poca atención a la atmósfera cromática que deben generar en los visitantes.



"Antique color wheen" Trendalnd (Fuente: www.evemuseografia.com)

Fotografía en museos

Para la wikiversity (s.f) La fotografía en museos implica la producción de reproducciones fotográficas de objetos exhibidos en museos: objetos comunes y obras de arte en dos o tres dimensiones. Esto es de importancia para enriquecer los proyectos gráficos pero implica dificultades de naturaleza técnica, legal y psicológica.

Como implica la representación fiel de objetos fijos, la fotografía en museos está cercana a la fotografía en estudio, especialmente en el objetivo previsto: una imagen "perfecta", tan nítida como sea posible y de tan alta resolución como sea posible. Una fotografía de un objeto en movimiento levemente distorsionada sería aceptable, pero una fotografía de un museo que esté poco nítida es a menudo inútil. Es el aspecto de alta calidad de la fotografía en museos el que lo hace tan difícil sin una cita con iluminación especial y exposiciones abiertas.

Aspectos Técnicos

La fotografía implica fijar un flujo de luz en una superficie sensible (una película química o un sensor electrónico). Se tiene control sobre tres parámetros:

Apertura o tamaño del diafragma del objetivo: el tamaño del agujero que deja entrar la luz en la cámara.

Duración de la velocidad de obturador: la cantidad de tiempo que el agujero está abierto para dejar entrar la luz en la cámara.

Velocidad ISO, sensibilidad de la película/del sensor: cómo de receptivo es nuestro medio de captura para registrar la luz que le llega.

Una imagen final ideal estará tan nítida y clara como uno pueda observar el objeto en persona, y tiene poco ruido (digital) y/o grano (película), lo que sugiere un tamaño de apertura de diafragma de alrededor de f/8 o más pequeño, y una sensibilidad baja de la película/sensor. La duración de la apertura del obturador durante la exposición debe ser lo suficientemente rápida para evitar la captura de cualquier movimiento (movimiento del objeto, movimiento de la cámara o del fotógrafo a causa de sostener una cámara en la mano).

La iluminación del museo puede ser escasa para permitir una captura con la calidad más alta, así que es posible que se tenga que hacer algunas concesiones:

- Sostener la cámara con la mano en vez de usar un trípode,
- Usar la luz disponible en vez del flash,
- Usar una apertura del objetivo más grande y/o usar una película con mayor sensibilidad o mayores ajustes en la sensibilidad del sensor.

Aspectos Técnicos

- La fotografía implica fijar un flujo de luz en una superficie sensible (una película química o un sensor electrónico). Se tiene control sobre tres parámetros:

- Apertura o tamaño del diafragma del objetivo: el tamaño del agujero que deja entrar la luz en la cámara.

- Duración de la velocidad de obturador: la cantidad de tiempo que el agujero está abierto para dejar entrar la luz en la cámara.

- Velocidad ISO, sensibilidad de la película/del sensor: cómo de receptivo es nuestro medio de captura para registrar la luz que le llega.

Una imagen final ideal estará tan nítida y clara como uno pueda observar el objeto en persona, y tiene poco ruido (digital) y/o grano (película), lo que sugiere un tamaño de apertura de diafragma de alrededor de f/8 o más pequeño, y una sensibilidad baja de la película/sensor. La duración de la apertura del obturador durante la exposición debe ser lo suficientemente rápida para evitar la captura de cualquier movimiento (movimiento del objeto, movimiento de la cámara o del fotógrafo a causa de sostener una cámara en la mano).

La iluminación del museo puede ser escasa para permitir una captura con la calidad más alta, así que es posible que se tenga que hacer algunas concesiones:

- Sostener la cámara con la mano en vez de usar un trípode,
- Usar la luz disponible en vez del flash,
- Usar una apertura del objetivo más grande y/o usar una película con mayor sensibilidad o mayores ajustes en la sensibilidad del sensor.

El interior de los edificios de los museos son excepcionalmente oscuros para los estándares fotográficos, y los museos son edificios especialmente oscuros.

En general, la falta de luz se puede compensar de cuatro maneras:

Iluminación artificial tal como flash o lámparas de estudio. Esto generalmente está prohibido en los museos, y es difícil de utilizar (véanse las referencias abajo sobre la gestión de luz).

- Abriendo el diafragma del objetivo lo máximo posible. Una apertura más grande como f/1.4 generalmente permitirá pasar bastante luz a través del obturador durante una exposición que sea lo bastante breve para reducir la captura de movimiento del tanto del tema, como de la cámara o del fotógrafo, incluso con la poca luz de un museo, pero ésto puede provocar una profundidad de campo inaceptablemente estrecha, especialmente para objetos tridimensionales.
- Mayor sensibilidad de película o sensor, que puede provocar más grano y/o ruido digital.
- Una velocidad de obturador más lenta, que puede requerir la fijación de la cámara para inmovilizarla durante la exposición.Aquí es donde los museos que prohíben los trípodes se convierten en un problema.

Dependiendo del entorno, se puede necesitar emplear uno o todos los trucos ya comentados para obtener una exposición satisfactoriamente exacta con ruido/grano mínimos. También es posible hacer una subexposición durante la captura y sobreexponer más adelante (película o digital conocido como forzar el proceso), pero hay que ser consciente de que esto generalmente aumenta el ruido/grano.

Fotografía en exposición de museo (Fuente: http://grinugr.org/wp-content/uploads/CIMG6564.jpg)

Fotografía Blanco y Negro

Según Alexa De Blois (2017) al despojar las imágenes de color, la mirada se centra en las formas y en la disposición de estas en el plano de la imagen; en definitiva, en la composición. Por ello es importante que decidas qué elementos quieres incluir en la escena, y cómo quieres colocarlos, y aunque nunca hay una fórmula garantizada en fotografía, hay algunos trucos compositivos que son buenos amigos de las imágenes en blanco y negro, aquí te dejo algunos:

Las líneas y las formas abstractas y por ende la arquitectura con todos sus elementos arquitectónicos: edificios, escaleras, bancos, etcétera. Caminos, líneas de tren, puntos de fuga, troncos de árbolees, etc.

El espacio negativo o aquel espacio sin información que dejamos alrededor de nuestro centro de interés. Aquí tienes un artículo detallado sobre el tema. Y si necesitas una buena dosis de inspiración, échale una ojeada al reto semanal que tuvimos sobre el espacio negativo en blanco y negro.

Jugar con el contraste

El contraste es un buen aliado de la fotografía en blanco y negro, ya que puede ayudarnos a potenciar en determinados casos, la fuerza y el carácter de la imagen o bien transmitirnos suavidad.

Fotografías en clave alta y/o baja. Para transmitir oscuridad y misterio y luz y alegría, como prefieras, lo importante, como siempre, es transmitir fotografías de alto o bajo contraste

Líneas y formas abstractas. Fuente: http://bit.ly/2qADlHz

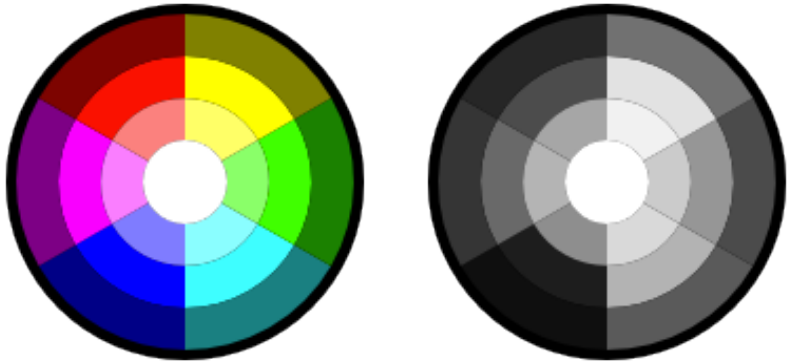
Texturas

Otro buen aliado de la fotografía monocroma. Las texturas “rudas” o suaves de diferentes materiales como la madera, las arrugas de un rostro, unas rocas erosionadas por el tiempo, o la suavidad de la piel de un recién nacido. Todas las texturas cobran mayor relevancia al despojar la imagen de color.

Protagonismo de la textura en blanco y negro. Fuente: http://bit.ly/2qADlHz

La escala de grises

Cada tono de la imagen en color tiene una traducción a la escala de grises que conforma una fotografía en blanco y negro. Saber de forma general a qué tonos se traducirá la imagen al pasarla de color a blanco y negro, te dará una idea de la imagen que vas a obtener, e incluso te ayudará a decidir antes de tomar la imagen si es una buena candidata a la conversión.



Traducción de colores blanco y negro. Fuente: http://bit.ly/2qADlHz

Cualquier tema es un buen candidato a ser fotografiado en blanco y negro, desde moda hasta naturaleza pasando por fotografía documental o arquitectónica. No obstante, hay temas en los que la utilización de blanco y negro está más arraigado.Fotografía documental, Street-photography, Arquitectura, Abstracta y Moda

Los colores de la fotografía

De acuerdo con Vilem (2011), las fotografías son omnipresentes: en álbumes, en revistas, en libros, en escaparates, en carteles, en bolsas de compra, en latas de conserva. ¿Qué significa eso? Las reflexiones precedentes han planteado la tesis, aún sin corroborar, de que estas imágenes significan los conceptos de un programa y de que programan la sociedad para un comportamiento secundariamente mágico. Sin embargo, para quien las contempla ingenuamente, las fotos designan algo distinto, a saber, situaciones procedentes del mundo impresas en superficies; para él las fotos representan el mundo mismo. Si bien admitirá que las situaciones se presentan en la superficie desde unas perspectivas específicas, este hecho no le preocupará en absoluto.

Un contemplador de este tipo supone tácitamente que las fotos le muestran el mundo de afuera y que, consecuentemente, el universo de la fotografía es idéntico al mundo de afuera (lo que equivale al menos a una filosofía rudimentari de la fotografía). Pero ¿es verdad eso? El contemplador ingenuo ve que el universo fotográfico contiene situaciones blancas y negras y situaciones de color. Ahora bien, ¿existen tales situaciones blancas y negras y de color en el mundo de afuera? Y, si no, ¿qué relación existe entre el universo fotográfico y el mundo de afuera? Al hacerse esta pregunta, el contemplador ingenuo se ha situado en medio de esa filosofía de la fotografía, la cual trataba de evitar.

En el mundo no pueden existir situaciones en blanco y negro, porque el blanco y el negro son casos límite, “casos ideales”: negro es la ausencia total de todas las oscilaciones contenidas oscilatorios. Blanco y negro son conceptos, concretamente, p. ej., conceptos teóricos de la óptica. Como las situaciones blancas y negras son teóricas, no pueden existir realmente en el mundo. Pero sí existen fotos en blanco y negro; ellas son imágenes de conceptos de la teoría de la óptica, es decir, que han sido originadas por esta teoría.

T**raducción de colores blanco y negro.** Fuente: http://bit.ly/2p7gel6

Traducción de colores blanco y negro. Fuente: http://bit.ly/2p7bQJb

Blanco y negro no existen, pero deberían existir, pues si el ser humano pudiera ver el mundo en blanco y negro, el mundo sería lógicamente analizable. En un mundo de este tipo, todo sería o blanco o negro o una mezcla de ambos. Desde luego, una cosmovisión blanca y negra tendría el inconveniente de que su mezcla no saldría coloreada sino gris. El gris es el color de la teoría: eso demuestra la imposibilidad de resintetizar el mundo a partir de un análisis teórico. Las fotos en blanco y negro lo demuestran: son grises, son imágenes de teorías.

Los sistemas sociales basados en estas ideologías funcionan eficazmente, a pesar de que ninguna acción es completamente buena o mala y a pesar de que cualquier acción puede reducirse mediante análisis ideológico a un movimiento de títere. Las fotos en blanco y negro son igual de maniqueas, salvo que cuentan con cámaras. Y también estas cámaras funcionan eficazmente.

Las cámaras traducen la teoría de la óptica en una imagen, y al mismo tiempo, cargan esta teoría de magia y codifican los conceptos teóricos “blanco” y “negro” en situaciones. Las fotos en blanco y negro son la magia del pensamiento teórico, pues transforman el discurso lineal teórico en superficies. En este rasgo consiste su singular belleza, que es la belleza del universo conceptual. Muchos fotógrafos prefieren por esta razón las fotos en blanco y negro a las fotos en color, ya que manifiestan mejor el significado esencial de la fotografía, a saber, el mundo de los conceptos.

Las fotografías en color se sitúan Las fotografías en color se sitúan en un nivel de abstracción más elevado que las fotografías en blanco y negro. Las fotos en blanco y negro son más concretas y, por consiguiente, más verdaderas: manifiestan más claramente su origen teórico; y viceversa: cuanto más auténticos son los colores de la fotografía, más mentirosos son, y más encubridores de su origen teórico.

COMPRENSIÓN
DEL GRUPO OBJETIVO

INSTRUMENTO
DE MEDICIÓN

Instrumentos de medición:

A través de las técnicas que ofrece el libro Salsas Etnodigráficas (2014) se pudo conocer procesos que permitieran investigar fácil y apropiadamente al grupo objetivo, precisando que la aplicación de las mismas debe ser en relación a lo que se busca.

Encuesta

Para conocer el grupo objetivo se empleó 2 tipos de encuesta, una con 16 incisos con preguntas cerradas de elección múltiple para conocer el perfil demográfico y geográfico (ver anexo 01). Por otro lado, también se empleó otra encuesta con 8 incisos para conocer el perfil psicográfico (ver anexo 02) de igual manera la cantidad de incisos establecidos fueron tomados en cuenta para agilizar el proceso de aplicación de encuesta, con un lenguaje sencillo para que las personas no tengan complicación al momento de responder las preguntas. Por lo tanto, se presentó las encuestas a un aproximado de 72 personas.

METODOLOGÍA

La encuesta se empezó a realizar desde el jueves 1 de septiembre en el museo. El lunes 5 de septiembre se regresó al museo para recoger las encuestas anteriormente llenadas y pasar más encuestas a los visitantes, el proceso se realizó en compañía de la directora del museo. La segunda fue realizada a través de la plataforma de Google Forms y se compartió el link a distintas personas.

INFORMACIÓN QUE SE DESEA CONOCER

1. Rangos de edad
2. Nivel de escolaridad
3. Motivo de visita al museo
4. Nacionalidad
5. Como se enteraron del museo
6. Evaluación de calidad del museo
7. Servicios que recibieron dentro del museo
8. Gustos
9. Preferencia de colores, texturas y tipografías

MUESTRA:

Se evaluó a 35 personas que visitaron el museo de todo nivel de ambos sexos y a 37 personas en línea a través de redes sociales de ambos sexos y distintos rangos de edad.

Observación en el entorno natural

Se empleó la observación a alrededor de 45 estudiantes del colegio "El Triunfo" de La Florida zona 19 de 4to primaria a sexto primaria y básicos. Se tomó en cuenta este grupo ya que según el museo, los grupos estudiantiles son la mayor afluencia de visitantes.

METODOLOGÍA

La observación se realizó el lunes 5 de septiembre a las 10:45 am en el Museo a 45 alumnos de 4to primaria y básicos de ambos sexos, acompañados de personal del establecimiento y de la municipalidad de la ciudad de Guatemala, quienes fueron los responsables de los estudiantes.

Observación en el entorno natural: alumnos del Colegio El Triunfo visitando el museo (Fuente: Iris González)

Observación etnoexperimental

La observación se realizó a 3 niños de edades entre 4 a 9 años que cursan en primero y segundo primaria. Se realizó la observación con un material que regala el Museo.

METODOLOGÍA

La observación se realizó el jueves 01 de septiembre a las 3:30 pm en una sala con mucha iluminación y ambiente ameno para los niños. Los niños cursan kínder, primero y segundo primaria de ambos sexos, acompañados por nosotros para interactuar con ellos al momento que fuera necesario, realizando preguntas acerca del material.

INFORMACIÓN QUE SE DESEA CONOCER

1. Cómo distinguen al personaje principal del libro.
2. Qué tipo de juegos son los que mas les llamaron la atención y cuales les gustaría agregar.
3. Si entienden todo el material. (textos, dibujos, ilustraciones y diagramación)
4. Cuánto tiempo tardan en utilizar el libro.
5. Cuánto tiempo tardan en cada actividad que les llama la atención.

Observación en el entorno natural: alumnos del Colegio El Triunfo visitando el museo
(Fuente: Gloria Ortíz)

Netnografía

Con el objetivo de conocer intereses y gustos sobre el grupo objetivo, se realizó el análisis de las percepciones, comportamientos sociales y las interacciones que muestran los internautas en fanpages de museos de Guatemala y así lograr analizar a profundidad el comportamiento de los usuarios y conocer cuál es su percepción respecto a los museos.

METODOLOGÍA

El análisis se realizó en febrero del 2017 en fanpages de museos de Guatemala tales como el Museo Ixchel del Traje Indígena, Museo Popol Vuh, Museo Miraflores y Musac lo cual permitió seleccionar, recopilar y analizar datos sobre las personas que muestran interés por páginas de museos.

INFORMACIÓN QUE SE DESEA CONOCER

1. Qué tipo de personas dan like o comentan en páginas de museos.
2. Intereses, gustos, lugares que frecuentan las personas que se interesan por páginas de museos.
3. Conocer la forma de ser con las opiniones en páginas de museos y comentarios de las publicaciones.
4. Descubrir lo que esperan y piensan del museo y su postura ante determinados temas.

MUESTRA:

Se analizó a 50 personas que dan like, comentan o comparten publicaciones del Museo Miraflores, Museo Ixchel, Museo Popol Vuh y Musac

DEFINICIÓN DE PERFILES

Perfil Geográfico

Niños y jóvenes que residen en la ciudad capital, municipios aledaños tales como Villanueva, Mixco, Santa Catarina Pinula, San Miguel Petapa y departamentos cercanos a la Ciudad de Guatemala

Perfil Demográfico

Según la muestra de 72 personas encuestadas, son niños y jóvenes de sexo masculino y femenino, ubicados en el rango de edad de 16 a 25 años en su mayoría, estudiantes del ciclo primario y básico de instituciones publicas y privadas a nivel de ciudad, estudiantes universitarios, hablantes de idioma español.

Pertenecientes a nivel socioeconómico del sector medio y sector bajo (C2, C3 y D, D2) los cuales forman parte del 62.8% y 35.4% de la población total de Guatemala según datos de último estudio de niveles socioeconómicos realizada por la empresa Prodatos, publicado en la Revista Contrapoder (2016). Siendo parte de este grupo se puede deducir que algunos trabajan, viven con sus padres, y otros viven de ingresos de los mismos por lo que se deduce pertenecen a un nivel socioeconómico medio y bajo.

Un 16,2% se transporta en vehículo propio, y un 56,8% haciendo uso de servicio de buses como Transurbano o Transmetro así como buses que brindan las instituciones como la Municipalidad de Guatemala según datos proporcionados por encuesta realizada fuera y dentro del museo (Ver anexo 01) Se informan a través de los medios de comunicación de otros grupos o asociaciones que realizan actividades dentro del museo.

Perfil Psicográfico

Según las encuestas realizadas a estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y visitantes del museo (Ver anexo 01) y personas de forma aleatoria (anexo 02), se puede deducir que 53,3% son de género masculino y el resto son de género femenino.

GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

Niños, adolescentes y jóvenes pertenecientes a la Generación “Z”

Pertenecientes a la Generación “Z” (nativos digitales) son personas que nacieron entre 1995 y 2015, es decir que actualmente tienen de 0 a 20 años. Esta generación pone en común la computadora celular. A diferencia de los Millenials que se comunica mejor con texto, la generación Z lo hace mejor con imágenes. Crean contenidos y los Millneanials lo comparten. Esta generación es más realista, trabaja para obtener éxito personal.

Se caracterizan por ser autodidactas. Según el portal de Entrepreneur, el 33% aprende vía tutoriales y más del 20% lee en tablets y dispositivos, mientras que el 32% hace todas sus tareas y labores online. Nacieron en un contexto incierto; la manera de ver el

mundo cambió, aumentó la diversidad social, cambiaron algunos roles sociales y, sobre todo, aprendieron a salir adelante en un mundo difícil. Son jóvenes muy maduros, autosuficientes y creativos. Ellos nacieron con la cultura DIY (Do it yourself), así que están acostumbrados a solucionar problemas y necesidades de manera personal y enfocada. El acceso a la nube les ha dado las herramientas necesarias para encontrar la manera de construir su propio mundo. Esta generación maneja internet como robots, pasan más de tres horas al día frente a la computadora en actividades no relacionadas con sus labores escolares o trabajos.

GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO

Jóvenes y adultos pertenecientes a la Generación "Y"

La Generación "Y" más conocida como la "Milenialls" son personas que nacieron entre 1982 y 1995, es decir de los que tienen hoy entre 22 y 35 años. Se les conoce como generación "Y" por su preponderancia en la cultura y desarrollo del inicio del tercer milenio. Esta generación se caracteriza por su desarrollo tecnológico, económico y social, generalmente vivieron en una casa donde vieron trabajar a sus padres para darles todas las comodidades, beneficios y oportunidades, en general los jóvenes crecieron consentidos por sus padres y crecieron con la filosofía de disfrutar la vida al máximo y de hacer a ellos mismos su principal prioridad de vida.

Crecieron con televisiones a color, cable de paga, teléfonos celulares, mensajes SMS, computadoras personales, consolas de videojuegos para los más jóvenes la tecnología estaba a su alcance desde muy temprana edad. A diferencia de las otras generaciones, la tecnología y los *gadgets* se han vuelto imprescindibles para su existencia: caminan oyendo música al mismo tiempo que *tweteean* y comparten fotos que van tomando en el camino. Son los que se llaman *"multitaskers"*, son capaces de realizar varias actividades a la vez, que en su mundo (no en el de otras generaciones) se complementan.

Según datos de Estudio de Redes Sociales RSCA (2014), menciona que el internet se ha convertido en una fuente fundamental de información y esto gracias a su velocidad y accesibilidad desde casi cualquier lugar. También menciona que la publicidad por internet ha incrementado un 88% de los centroamericanos en los últimos años, lo cual afirma que es importante la segmentación en internet, al ser un esquema multivariable esto quiere decir que se basan en los intereses del usuario.

Además, la utilización de los *smartphones* facilita de una forma increíble el acceso a internet, el 20% de los usuarios utiliza una o dos hora el Internet desde estos dispositivos y el 17% más de cuatro horas. La red social más utilizada en Guatemala es Facebook, pasando de 1.7 millones a 2.1 millones de usuarios teniendo una tasa de crecimiento (26%). Un 44% de los usuarios afirman que utilizan las Redes Sociales "todo el tiempo" y un 27% en la noche. Seis de cada 10 usuarios afirman que han subido contenido textual (comentarios, opiniones, etcétera) en los últimos 30 días en sus Redes Sociales.

De acuerdo con la observación realizada mediante netnografía en páginas de museos de Guatemala, se concluye que las personas que se interesan por este tipo de páginas se encuentran en los rangos de edad de 21 a 35 años, son estudiantes universitarios, padres de familia, profesionales, guatemaltecos que residen en el extranjero y turistas. Muestran mayor interés a publicaciones en los que se brinde información como talleres o actividades en los que pueden participar o interactuar dentro del museo, como también publicaciones relacionadas con la temática del museo como por ejemplo, publicación de un nuevo libro de textiles que realizó el Museo Ixchel. Así también, se pudo observar que las personas muestran interés por imágenes que contengan frases, artículos encontrados en noticieros o páginas de ocio.

DISEÑO
DEL CONCEPTO

DESARROLLO
DEL PROCESO

1. Lluvia de Ideas

Técnica para generar ideas más conocida, desarrollada por Alex Osbom, un especialista en creatividad y publicidad, en los años 30. Es un proceso didáctico y práctico mediante el cual se genera creatividad mental respecto a un tema.

Se utilizó dicha técnica ya que es una manera amplica de nombrar aspectos importantes del proyecto y así generar uan considerable cantidad de palabras del tema a tratar debido a su cantidad de contenidos, es necesario de forma general hacer conexiones y llegar a una idea específica. Así también, permite relacionar palabras principales entre sí para lograr conexiones evaluando tanto la parte positiva como negativa del tema; ayudará a la creación del concepto a través de la identificación de oportunidades para mejorar con la creación de un concepto que enfatice la parte importante del museo.

LLUVIA DE IDEAS

MUSEOGRAFÍA:

1. Actividad
2. Afluencia
3. Arquitectura
4. Arte
5. Autores
6. Colección
7. Comercial
8. Concepción
9. Conceptualización
10. Conocimientos
11. Conservación
12. Contenido
13. Cultura
14. Difusión
15. Espacio
16. Estética
17. Experiencia
18. Exposición
19. Herencia
20. Historia
21. Imaginación
22. Información
23. Innovación
24. Interpretación
25. Investigación
26. Legal
27. Museo
28. Obras
29. Observación
30. Orden
31. Planeación
32. Presentación
33. Producción
34. Protección
35. Reflexión
36. Salas
37. Sentidos
38. Señales
39. Signos
40. Símbolos
41. Temática
42. Viaje
43. Visual

CULTURA:

1. Análisis
2. Avance
3. Ciencia
4. Civilización
5. Colectividad
6. Comunicación
7. Costumbres
8. Crecimiento
9. Creencias
10. Crianza
11. Cultivo
12. Danza
13. Derechos
14. Educación
15. Ejecución
16. Enseñanza
17. Espíritu
18. Estructural
19. Evolución
20. Explicación
21. Expresiones
22. Formación
23. Función
24. Generaciones
25. Globalización
26. Humanidad
27. Ignorancia
28. Incremento
29. Influencias
30. Instrucción
31. Intangible
32. Libros
33. Literatura
34. Maduración
35. Manifestaciones
36. Mejorar
37. Mental
38. Moral
39. Mundo
40. Música
41. Normas
42. Pensamiento
43. Practicas
44. Pre- Historia
45. Preparación
46. Principios
47. Progreso
48. Progreso
49. Reflexión
50. Relaciones
51. Rituales
52. Saber
53. Sensatez
54. Significaciones
55. Simbólico
56. Socialización
57. Sociedad
58. Sociedad
59. Tradiciones
60. Unión

GRUPO
OBJETIVO:

1. Actualidad
2. Ambiente
3. Autoridad
4. Beneficios
5. Calidad
6. Colores
7. Confianza
8. Conocimientos
9. Creatividad
10. Crecimiento
11. Curiosidad
12. Deportes
13. Digitales
14. Diversidad
15. Escape
16. Estudiantes
17. Experimentación
18. Extrovertidos
19. Familia
20. Generación Y
21. Generaciones
22. Ideologías
23. Informática
24. Ingenio
25. Innovación
26. Instituciones
27. Jóvenes
28. Oportunidades
29. Pensar
30. Perspectiva
31. Respeto
32. Sacrificio
33. Salidas
34. Seguridad
35. Talento
36. Tecnológicos
37. Tenacidad
38. Trabajo
39. Valorar
40. Vivir

Frases generadas:

1. Planeación Educativa para jóvenes.
2. Información de calidad manifestada con creatividad.
3. Comunicación de la sociedad transmitida a generaciones.
4. Viaje de progreso diverso.
5. **Herencia tangible que trasciende.**
6. Actual herencia que evoluciona con ingenio.
7. Practicas evolutivas con innovación.
8. Información de colección de generación en generación.
9. Calidad de tradiciones
10. **Orgullo de calidad tradicional.**
11. Sentidos manifestantes de historia.
12. Generaciones manifestadas en un espacio.
13. Evolución de generaciones imaginativas
14. Difusión de una sociedad de innovadora.
15. **Actual experiencia de calidad tradicional.**

2. Ideart

Técnica para generar ideas que utiliza estímulos visuales, habitualmente pinturas. Se creó en el año 2000 por Franc Ponti. Ante un determinado foco creativo, se escoge intuitivamente una lámina que pueda generar ideas, analogías y asociaciones. Se trata de describir la lámina y "jugar" con los conceptos que de ella se derivan, puede construirse historias, detectar aspectos ocultos, fabular, hacer comparaciones, etc. Posteriormente, como paso fundamental se tratará de "forzar" conexiones entre el foco creativo y la lámina.

Se empleó dos imágenes acerca de museografía, cultura y grupo objetivo a manera de encontar un concepto analizando características clave o las palabras que se perciben.

IDEART

MUSEOGRAFIA

1. Amarillo
2. Antiguo
3. Aparatos
4. Buzón
5. Calidad
6. Caligrafía
7. Cambios
8. Cartas
9. Coleccionistas
10. Compartir
11. Comunicación
12. Correo
13. Décadas
14. Detalles
15. Duradero
16. Educación
17. Espectacularidad
18. Filatelia
19. Flores
20. Historia
21. Ilusión
22. Labor
23. Letras
24. Limpio
25. Madera
26. Manuscritos
27. Máquinas
28. Mensaje
29. Mensajes
30. Metal
31. Nostalgia
32. Números
33. Objetos
34. Olvido
35. Oportunidades
36. Orden
37. Orgánico
38. Papel
39. Pasado
40. Paseo
41. Pensar
42. Perfección
43. Personalidad
44. Plazas
45. Principios
46. Publicidad
47. Recuerdos
48. Registro
49. Riesgo
50. Rincón
51. Sellos
52. Servicio
53. Teléfono
54. Tiempo
55. Tiempos
56. Tinta
57. Trabajo
58. Transmitir
59. Vidrio
60. Vintage

Fuente: https://goo.gl/IIUICQ

CULTURA:

1. Arquitectura
2. Asimilación
3. Civilización
4. Colores
5. Comportamientos
6. Conocimientos
7. Crianza
8. Culto
9. Derechos
10. Diferencias
11. Diferencias
12. Diversidad
13. Ejemplos
14. Enseñanzas
15. Etnias
16. Expresión
17. Familias
18. Fiesta
19. Formación
20. Formas
21. Fronteras
22. Fronteras
23. Generaciones
24. Grupos
25. Hogares
26. Humanidad
27. Instintos
28. Libertad
29. Luz
30. Modos
31. Normalidad
32. Pensamientos
33. Personas
34. Razas
35. Religiones
36. Sistema
37. Social
38. Texturas
39. Tradiciones
40. Vestimentas

Fuente: https://goo.gl/ewGYT6

GRUPO OBJETIVO:

1. Jóvenes
2. Tecnología
3. Tendencia
4. Moda
5. Emprendedores
6. Afición
7. Egoísmo
8. Egocentrismo
9. Trabajo
10. Equipo
11. Grupo
12. Sociables
13. Antisociables
14. Gestión
15. Planeación
16. Experimentos
17. Emprendimiento
18. Colores
19. Interés

CONCEPTOS FINALES

1. Orgullo de calidad tradicional.

Orgullo: según la UNESCO, se refiere a la herencia cultural propia del pasado de una comunidad, con la que esta viva en la actualidad y que transmite a las generaciones presentes y futuras.

Calidad: aspectos que conlleva una cultura de calidad, para Humberto Cantú es lo siguiente: ..."Es el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización para afrontar los retos que se le presenten, en el cumplimiento de la misión de la organización..."

Tradicional: En significados.com se refiere a lo tradicional como un conjunto de costumbres, prácticas, valores, saberes y creencias que son transmitidos de generación en generación y que hacen parte de la cultura de una comunidad humana.

El concepto hace énfasis a una de las características del grupo objetivo "el orgullo" ya que los jóvenes de la generación "Y" tienden a vivir la cultura de la sociedad en donde viven y se sienten orgullosos de su pasado, de lo que hacen, de donde pertenecen y lo que transmiten. La calidad hace referencia a la exposición del museo, las prácticas y herramientas que se utilizaron en el pasado para afrontar los retos de comunicación y de cómo la tradición de comunicarnos a través de distintos objetos sigue vigente en nuestra comunidad humana y pasan de generación en generación.

2. Herencia cultural tangible que trasciende

Herencia: según la UNESCO, la herencia cultural es el patrimonio cultural propia del pasado de una comunidad, con la que esta viva en la actualidad y que transmite a las generaciones presentes y futuras.

Patrimonio cultural tangible: Según el portal de Patrimonio Mundial Guatemala. El patrimonio tangible mueble comprende los objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico que constituyen colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural del país.

Trascendencia: es un concepto que designa aquello que va más allá o que se encuentra por encima de determinado límite. En este sentido, la trascendencia implica trasponer una frontera, pasar de un lugar a otro, superar una barrera.

Herencia se refiere a la historia que nos comunica el museo a través de sus piezas postales, de telégrafo y filatelia, que fueron evolucionando hasta desparecer y evolucionó a lo que actualmente conocemos. Se define como patrimonio cultural tangible ya que comprende objetos históricos y tecnológicos de valor que dieron inicio a la comunicación tales como las la oficina de correos, los sellos postales, el aparato de clave morse, entre otros objetos exhibidos. Trasciende ya que la comunicación evoluciona y estará siempre entre nosotros, los que estarán más a la vanguardia del mismo siempre serán los jóvenes, el grupo objetivo.

3. Conocimientos del pasado que forman tradiciones.

Conocimientos: Es la capacidad del hombre para comprender por medio de la razón la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas.

Pasado: Es el tiempo que ya sucedió y que, en una línea cronológica ha quedado atrás.

Formación: Según la RAE, es el nivel de conocimientos que una persona posee sobre una determinada materia.

Tradiciones: Según la RAE, es la transmisión o comunicación de noticias, literatura popular, doctrinas, ritos, costumbres, etc., que se mantiene de generación en generación.

Conocimientos y pasado hace referencia a la temática del museo la historia postal, telegráfica y filatélica del país. Al mismo tiempo, también se refiere a los conocimientos que poseen los jóvenes sobre la historia que hace que conozcan su país, su cultura y así mismo se identifiquen con sus tradiciones.

CONCEPTO ELEGIDO

"Herencia cultural tangible que trasciende"

Análisis Connotativo:

Herencia: según la UNESCO, la herencia cultural es el patrimonio cultural propia del pasado de una comunidad, con la que esta viva en la actualidad y que transmite a las generaciones presentes y futuras. Patrimonio cultural tangible: Según el portal de Patrimonio Mundial Guatemala. El patrimonio tangible mueble comprende los objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico que constituyen colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural del país.

Trascendencia: es un concepto que designa aquello que va más allá o que se encuentra por encima de determinado límite. En este sentido, la trascendencia implica trasponer una frontera, pasar de un lugar a otro, superar una barrera.

El concepto habla sobre una herencia que nos dejaron nuestros antepasados quienes pueden ser nuestros mismos abuelos, bisabuelos que usaban la clave morse, el telegrama, cartas para comunicarse nos dejaron los inicios de la comunicación, algo tangible que ha ido evolucionando gracias a la tecnología que nos permite comunicarnos más fácil hoy en día algo que seguirá transcendiendo a lo largo de las generaciones. Es importante conocer el pasado para entender el presente y a través del museo y su exhibición hace fácil el traslado de esa información a los jóvenes.

Análisis Denotativo:
Según las palabras que conforman el concepto, se pueden expresar de manera gráfica a través de:

Objetos exhibidos en el museo tales como: teléfono, correos, sobres, libros, tintero, tipografía, sellos postales. Debido a que se encuentran en un museo y forma parte de la historia postal de Guatemala se considera como patrimonio intangible. La trascendencia se puede graficar a través de la evolución del museo, la nueva imagen que tendrá.

CAMBIOS DE VALIDACIÓN

Se realizaron dos cambios en cuanto a los comentarios de validación y se tomó en cuenta el grupo objetivo, museografía y cultura por lo que se generó una nueva lluvia de ideas con palabras clave basadas en la temática y así lograr un concepo concreto.

Herencia:
Legado
transmitir
Proporcionar
Dejar
Generaciones
Donar
Ceder
Entregar
Dar
traspasar
transferir

Correo:
Mensaje
comunicación
carta
aviso
notificación
nota
postales
colección
conservación
valoración
patrimonio
Noticia

Frases generadas:

- Legado de transmisión de mensajes.
- Legado y entrega de mensajes.
- Legado de comunicación de mensaje.
- Legado cultural de comunicación.
- Herencia cultural que trasciende.
- Transmisión de mensajes.

Concepto elegido para piezas de publicidad:

"Legado cultural de comunicación"

Connotación:

Legado: se utiliza para designar a todo aquello que una persona, organización, una institución puede recibir como obsequio de aquellos que estuvieron antes y que conforman sus antecesores.

Cultural: es aquel que se utiliza como adjetivo calificativo para designar a todos los hechos, eventos, situaciones, objetos o personajes que se relacionen con el marco de la cultura entendida esta en un amplio espectro.

Cultura: totalidad de todas las formas y todos los modos de vida del ser humano en una sociedad determinada. comprende cosas creadas y adquiridas por el ser humano.

Comunicación: es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.

El concepto está basado en tres ejes: cultura, publicidad/branding y el grupo objetivo. Lo que se quiere dar a conocer es la analogía de la temática del museo y el servicio que presta principalmente a

niños y jóvenes. Al hablar de legado se hace referencia a los inicios de comunicación que nos dejaron nuestros antecesores y en como ha evolucionado hasta lo que conocemos actualmente lo cual ha estado vinculado con nuestra identidad, historia familiar, costumbres y formas de vivir la realidad.

Por otro lado, está ligado a la parte cultural ya que el desarrollo de la tecnología es un proceso cultural, social y psicológico al que corresponden varios cambios con respecto a la actitud y comportamiento del ser humano, pensamientos, valores y creencias que afectan al cambio técnico de todo ser humano, especialmente niños y jóvenes.

La comunicación nos habla del tema general que se expone dentro del museo, sus inicios y como los guatemaltecos se comunicaban antes que existiera el teléfono, lo que hoy en día se conoce como Whatsapp o Facebook antes era clave morse, telegramas o cartas.
Denotación

Según las palabras que conforman el concepto, se pueden expresar de manera gráfica a través de:

Objetos exhibidos en el museo tales como: teléfono, correos, sobres, libros, tintero, tipografía, puntos haciendo alusión a la clave morse, sellos postales texturas de viejo, ya que están ligados al concepto de comunicación y legado. Por otra parte, en la parte cultural se pueden usar colores vivos, ejes mixtos, mezclar todo tipo de personas.

Lluvia de ideas para generar concepto de museografía:

1. Carácter
2. Identidad
3. Exposición
4. Objeto
5. Herramientas
6. Diseño
7. Industrial
8. Lugar
9. Testimonio
10. Historia
11. Visitante
12. Público
13. Recorrido
14. Gustos
15. Conocimientos
16. Estudiantes
17. Colecciones
18. Conservación
19. Preservación
20. Montajes
21. Permanencia
22. Generaciones
23. Mantenimiento
24. Áreas
25. Señalización
26. Apropiación
27. Visual
28. Recursos
29. Disposición
30. Color
31. Iluminación
32. Escenografía museal
33. Temáticas
34. Contenidos
35. Duración
36. Difusión
37. Cultura
38. Comunicación
39. Deleite
40. Estática
41. Programas
42. Renovación
43. Vida
44. Confrontación
45. Lúdico
46. Intercambio
47. Sensible
48. Obras
49. Transitorio
50. Trascendencia
51. Nivel
52. Adaptación
53. Inversión
54. Instrucciones
55. Objetos
56. Fotografía
57. Novedades
58. Paseo
59. Mobiliario
60. Criterios
61. Proceso
62. Escala
63. Cortes
64. Coherencia
65. Ubicación
66. Acondicionado
67. Restauración
68. Plan
69. Tareas
70. Función

71. Práctica
72. Recorrido
73. Guión
74. Secuencial
75. Fichas técnicas
76. Vitrina
77. Distribución
78. Formatos
79. Mensajes
80. Figuras
81. Razones
82. Bases
83. Líneas
84. Necesidades
85. Valores
86. Documentos
87. Seguridad
88. Horizontal
89. Vertical
90. Ubicación
91. Temporadas
92. Visibilidad
93. Muebles
94. Atención
95. Servicio
96. Existencia
97. Condiciones
98. Geometría
99. Orden
100. Expresión
101. Actividad

Frases generadas

1. Espacio de herencia histórica
2. Conservación de historia que persevera.
3. Pasillos de vida para el público.
4. Recorrido de momentos para visitantes.
5. Exhibición de un paseo histórico.
6. Público que recorre pasillos de historia.
7. Público que recorre un espacio lleno de vida.
8. Exhibición de carácter visual
9. Apariencia con identidad visual.
10. Mundos recorriendo un espacio visual.
11. Poderosos espacios que recorren historia.
12. Espacio de identidad fresca.
13. Frescura de carácter histórico
14. Manifestación de historia con carácter fresco.
15. Recorrido histórico con carácter fresco.
16. Presentación de identidad visual.
17. Expresión histórica recorriendo un espacio.
18. Visitantes recorriendo espacios de vida histórica.
19. Espacios de vida histórica con potencia.
20. Espacios de vida histórica para el público.
21. Observando espacios de vida histórica.
22. Ambientes de vida histórica.

Concepto elegido para museografía:

“Ambientes de vida histórica”

Connotación:

Ambiente: conjunto de características típicas y más usuales que corresponden a un determinado marco histórico o cultural.

Vida: está vinculada a la capacidad de un ser físico de administrar sus recursos internos para adaptarse a los cambios que se producen en su medio.

Histórico: es lo que está vinculado a la historia (la exposición o explicación de hechos que se desarrollaron en tiempos pretéritos).

El concepto se basa en tres ejes: museografía, cultura y grupo objetivo. La palabra ambiente se encuentra determinado por los espacios que conforman un museo y dependiendo de la temática así mismo será su ambientación. La palabra vida se vincula al grupo objetivo ya que principalmente son niños y jóvenes quienes están llenos de vida, despiertos y con muchos sueños por que al final ellos son los que le dan vida a un museo, su presencia hace que este se mantenga vigente y por lo tanto se de a conocer. La parte histórica está ligada con la temática del museo, la historia de la comunicación en como evolucionó hasta lo que conocemos actualmente, la historia que transmite a los visitantes principalmente niños y jóvenes.

Denotación:

Según las palabras que conforman el concepto, se pueden expresar de manera gráfica a través de texturas como madera vieja, paredes, libros, ambiente vintage haciendo referencia a lo histórico. Por otro lado, la parte vida pueden ser colores alegres, ejes mixtos, figuras orgánicas, etc.

CONCEPTO FINAL

Con base a los conceptos anteriores, nuevamente se validó y se buscaron sinónimos con el fin de buscar un concepto que realmente reflejara la esencia del museo, haciendo uso de la lluvia de ideas generadas anteriormente, Se tomaron las tres mejores frases conceptuales basándose en lo que se quiere reflejar en el material, así también pensando en cómo se puede representar gráficamente. Se decidió utilizar un solo concepto para piezas de publicidad y museografía ya que abarca ambas áreas.

“Estampilla de mensajes abiertos contrastantes”

“Estampilla de mensajes abiertos contrastantes” se eligió como concepto final luego de haber realizado la validación a diseñadores gráficos de la Universidad Rafael Landívar.

La palabra estampilla es el diminutivo de la palabra estampa y se utiliza comúnmente en el contexto latinoamericano, equivale a sello o timbre. Es una acreditación final que acompaña a cualquier carta o envío postal para garantizar su correcto envío.

La palabra mensaje se utiliza para designar el contenido de comunicación que incluye la información que se envía a través de un medio hacia uno o más receptores. Así también se le conoce como mensaje a la carta, correos electrónicos, SMS, grabación de voz, etc que un emisor hace que llegue a un receptor. Hoy en día, el concepto de mensaje está ligado a través de los dispositivos móviles por medio de redes sociales ya que permite la posibilidad de conversar en todo momento con amigos y conocidos.

La parte de “abiertos” hace referencia a la experiencia de una persona al momento de recibir una carta, abrirla y descubrir su contenido. Mientras que “contrastantes” se vincula al grupo objetivo ya que convergen dos épocas muy distintas en donde la comunicación ha evolucionado. De igual manera, se refiere a la experiencia de los visitantes dentro del museo ya que a través de su exhibición hacen un viaje a través de la historia postal llevándose un recuerdo inolvidable.

El concepto gira en torno a la historia postal de Guatemala y en como las cartas, estampillas y experiencias en la forma de comunicación formaban parte importante de los correos y que debido a la globalización han cambiado las formas de comunicarse, lo que permite entender que lo que tenemos hoy es la consecuencia lógica del pasado y nuestra realidad tiene raíces profundas.

El cual desea motivar a niños, adolescentes y estudiantes universitarios a aprender y ampliar sus conocimientos sobre la historia postal guatemalteca, crear empatía con las personas a través de su exhibición.

CODIFICACIÓN
DEL MENSAJE

Estampilla de mensajes abiertos contrastantes

¿Cómo el concepto ayudará a solventar el problema de comunicación?

El concepto será de ayuda al momento de elegir línea gráfica en cuanto a colores, tipografía, texturas, etc. Estos a su vez, ayudarán a comunicar la necesidad de identidad una manera gráfica ya que las palabras se enlazan fácialmente a la temática del museo y grupo objetivo lo que hará que el diseño de publicidad sea efectivo.

-Estampilla: representa la temática del museo por medio de un sello postal, elemento importante que daba acreditación a cartas o envíos postales, por lo que al plasmarla en elementos gráficos, el grupo objetivo lo asociará de manera más rápida.

-Mensajes abiertos: representa la temática del museo y la experiencia de los mismos al viajar en la historia postal de Guatemala

-Contrastantes: hace referencia al grupo objetivo y las épocas, en la evolución de la comunicación y el legado que quedó y está expuesta en la exhibición del museo.

¿Qué se quiere comunicar?

Comunicar la esencia de un museo que alberga parte de la historia del país en cuanto a inicios de comunicación ya que es un legado que dejaron nuestros antepasados, forma parte de nuestra cultura ya que sigue evolucionando y es parte de nuestra vida.

¿Cómo se quiere comunicar?

A través de una campaña publicitaria, diseño de identidad visual y museografía que incluya elementos gráficos alusivos a la temática postal tales como tipografía, colores, textura que comunique el concepto y llegue de manera efectiva al grupo objetivo para que se interesen por visitar el museo.

Estampilla de mensajes abiertos contrastantes

Estampilla

Helvetica Roman
Arial Narrow
Avenir Next
Baskerville
Courier New
Aleo Light
Pier Sans
Carioca
Prestige Elite
Letter Gothic

Connotativo
Bordes curvos
Cuadrado
Ejes rectos
Geometría
Papel
Adhesivo

Denotativo
el diminutivo de la palabra estampa. Es una acreditación final que acompaña a cualquier carta o envío postal para garantizar su correcto envío.

contrastantes

Connotativo

Colores
Blanco y negro
Ejes curvos
Detalles
Formas orgánicas
texturas

Denotativo
Contramposición o diferencia notable que existe entre personas o cosas.

Carioca
aleo
Aqua
BEBAS NEUE
Lavanderia
Arabella
Roboto Thin
Milkshake
The woodlands

mensajes abiertos

Abadi MT Condensed
Bellerose Light
Avenir Next
Coneria Script
BEBAS NEUE
Aleo Light
Pier Sans
Lobwter Two
Magnolia Sky
Kitten Swash

Connotativo
Cartas
sobres
dobleces
papel
textura
tinta
caligrafía
olor
geometría

Denotativo
Se utiliza para designar a la experiencia al momento de abrir una carta y descubrir los mensajes que contiene, la emoción de descubrir lo que dice un mensaje.

Función

Expresión

Tecnología

Concepto: “Estampilla de mensajes abiertos contrastantes”

Dense-regular
HAGIN CAPS MEDIUM
HAGIN CAPS MEDIUM
Choplin
HAYMAKER
Press Style
HAND SHOP
DEMING

1. LOGOTIPO

Color

- Contraste / Diferenciar isotipo de logotipo
- Historia postal / cultura / antiguo
- Paleta de colores vintage / CMYK generada por www.colorexplorer.com

Tipografía

- Lograr jerarquía de tamaño y alineación/ Facilitar comprensión del contenido.
- Dinamismo / Amigable / Confiabilidad
- Serif / estructura formal Interletraje considerable generado en Google Fonts, Dafont.

Ejes y retícula

- Orden en el contenido / Jerarquía visual a través de retícula formal.
- Formalidad
- Reticula formal / semiformal con ejes rectos/ Composición en Adobe Illustrator CC

Isotipo

- Ilustración abstracta que permita comunicar la temática del museo.
- Historia postal / museo
- Técnica digital con vectores empleados para abstraer el concepto generados en Adobe Illustrator

TIPOGRAFÍA

tipografía bold

tipografía serif

HAND SHOP GEARED PRESS STYLE Keep calm

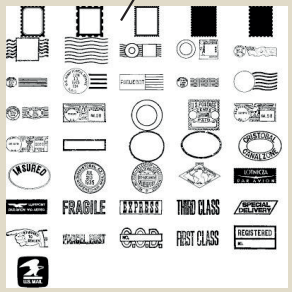
HAGIN CAPS MEDIUM LANDROVER Pier Sans

ROBOTO DEKAR ALMELO DENSE HAYMAKER

tipografía estilo vintage

ISOTIPO

íconos de sello postal



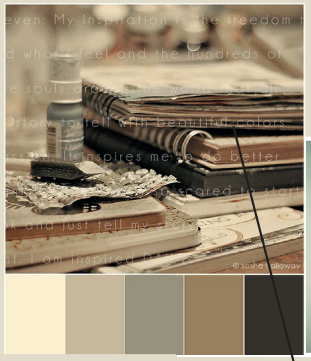
manejo de geometría

Figuras orgánicas y líneas curvas

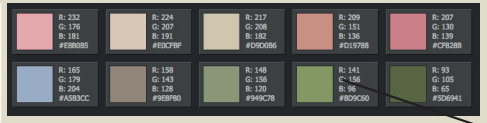
COLOR

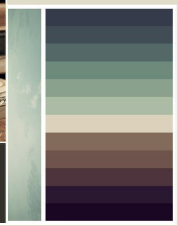
alusión a bicletas de cartero

colores basados en tendencia retro-moderno



referencia de textos, cartas, historia





colores de postales antiguas

Función

Expresión

Tecnología

2. MATERIAL INFORMATIVO

Color

- Contraste y jeraquía visual
- Historia postal
- Colores pastel con conexión de antiguo

Fotografías

- Función referencial: pretende informar e ilustrar el texto de la información del museo
- Historia postal
- Formato digital, resolución 900 x 900px 72 dpi, full color/ Tomadas con Canon T4i con trípode

Ejes y retícula

- Generar peso visual en la composición de un espacio determinado.
- Orden
- Retícula formal, alineación a la izquierda, justificado. Adobe Indesign

Tipografía

- Jeraquía de tamaño para títulos y subtítulos para generar nivel de lectura/ Función simbólica: opera sobre la imagen y expresión plástica de la palabra / comunicar a través de su apariencia.
- Formalidad / representación de la parte de concepto “legado cultural”.
- Tipografía con estructura formal / sans serif con amplia familia / interletraje considerable generado en Adoeb InDesign

TIPOGRAFÍA

tipografía bold

tipografía caligráfica

HAND SHOP Aleo Light NEXA RU Dense-regular
HAGIN CAPS MEDIUM Carioca Avant Ga Pier Sans
Nexa bold Avenir Next Roboto Sukumvit Set

juego de tipografía bold y cursiva

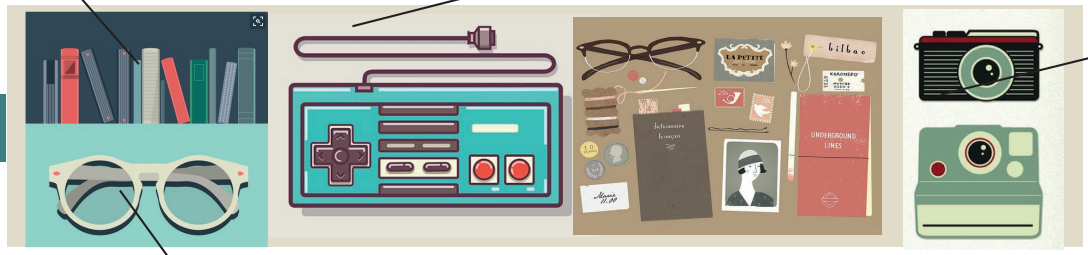
COLOR

colores retro-moderno
alusivos a la época
de los años 60's
y 70's

ILUSTRACIÓN

contraste de colores

outlines gruesos



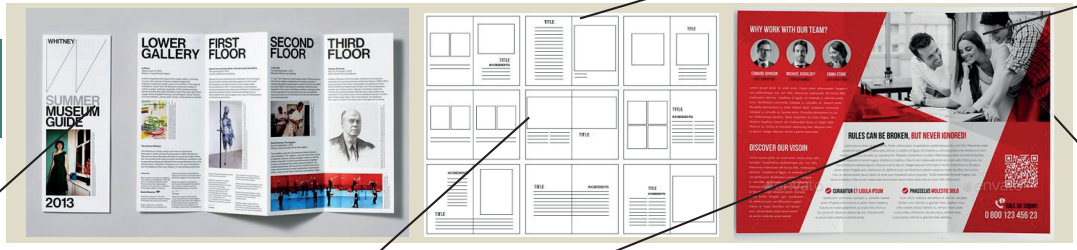
paleta de
colores vintage

flat design

EJES Y RETÍCULA

Jerarquía por contenido

Uso de
puntos focales



Jeraquía de
contentido
a través de
ejes diagonales
y colores

simplicidad

Ejes rectos y retícula formal/semiformal

Función

Expresión

Tecnología

Concepto: “Estampilla de mensajes abiertos contrastantes”

3. SEÑALÉTICA

Color

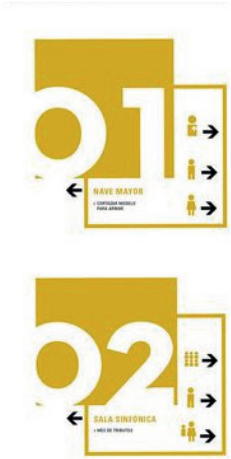
- Contraste de colores para reforzar señaléti-ca de ubicación y orientación.
- Formalidad / temática postal / vintage
- Paleta de colores vintage CMYK genera-da en Adobe Illustrator

Tipografía

- Secuencia de lectura para rótulos de orien-tación y ubicación/ Lograr jerarquía
- Formalidad
- Tipografía con estructura formal / sans Serif con familias altas y bajas generadas gene-radas por Google Fonts / Dafont

Ejes y retícula

- Facilidad de orientación y ubicación de salas
- Orden / Formalidad
- Retícula formal, alineación a la izquierda, justificado para señalética de orientación y ubicación generado en. Adobe Illustrator



TIPOGRAFÍA

Mayúsculas para fácil legibilidad y ubicación

Tipografía bold, sans serif

HAND SHOP GEARED KEEP CALM BEBAS NEUE

ROBOTO COOLVETICA PIER SANS OSWALD $

COLOR

Colores retro moderno vinculados con la historia postal

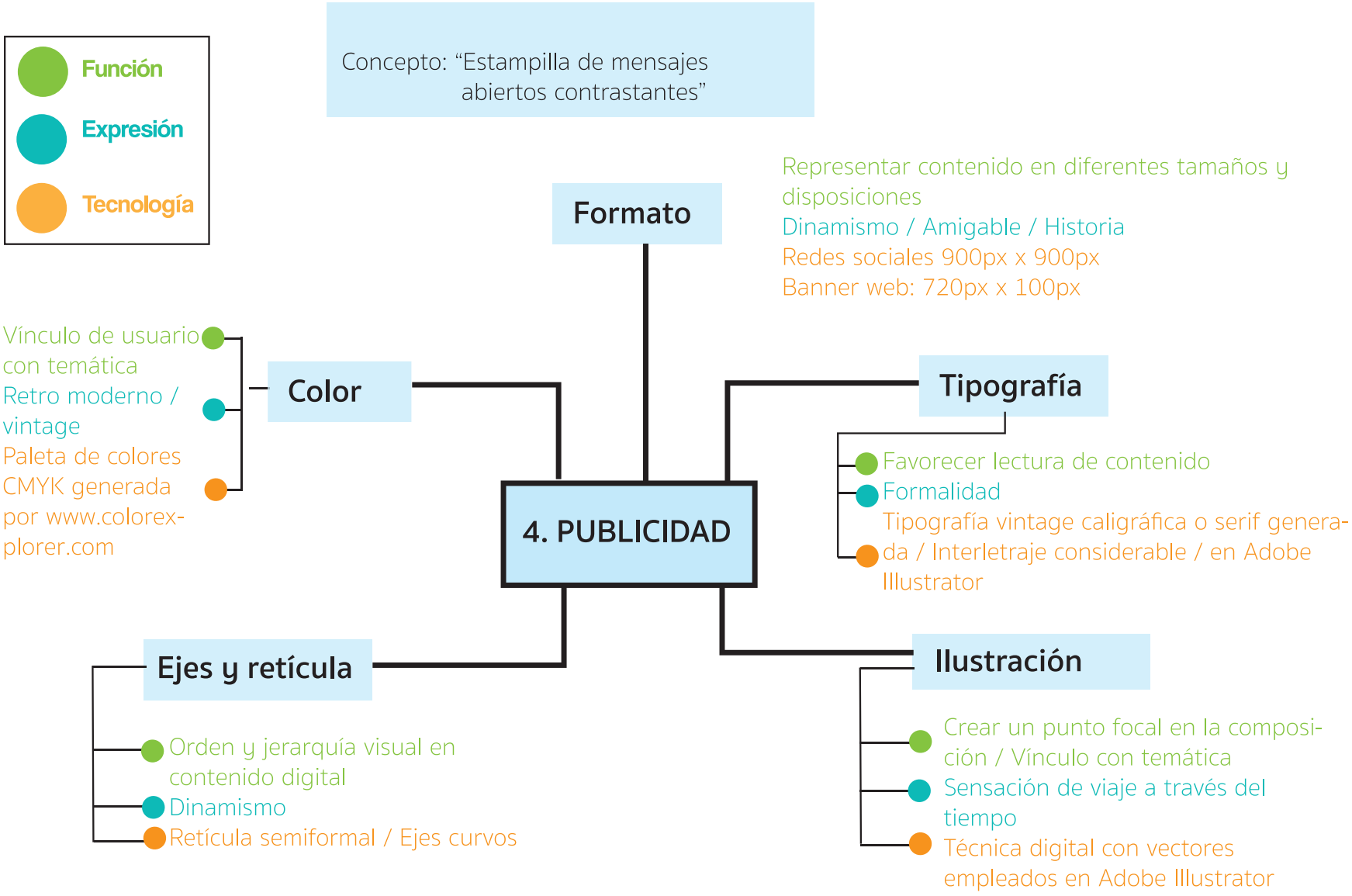
Colores más fuertes para darle importancia a la señalética de ubicación de salas

EJES Y RETÍCULA

Señalización salas con retícula formal

Bandas para cédulas informativas con ejes rectos

Mapa del museo con ejes rectos


Función
Expresión
Tecnología
Concepto: “Estampilla de mensajes abiertos contrastantes”
Formato
Representar contenido en diferentes tamaños y disposiciones
Dinamismo / Amigable / Historia
Redes sociales 900px x 900px
Banner web: 720px x 100px
Color
Vínculo de usuario con temática
Retro moderno / vintage
Paleta de colores CMYK generada por www.colorexplorer.com
4. PUBLICIDAD
Tipografía
Favorecer lectura de contenido
Formalidad
Tipografía vintage caligráfica o serif generada / Interletraje considerable / en Adobe Illustrator
Ejes y retícula
Orden y jerarquía visual en contenido digital
Dinamismo
Retícula semiformal / Ejes curvos
Ilustración
Crear un punto focal en la composición / Vínculo con temática
Sensación de viaje a través del tiempo
Técnica digital con vectores empleados en Adobe Illustrator

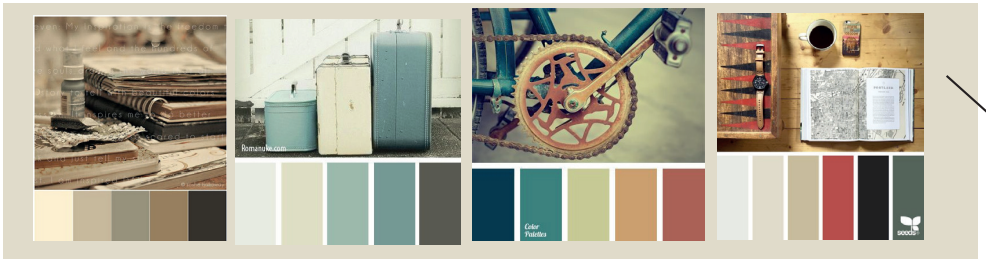
TIPOGRAFÍA

HAND SHOP Aleo Light Lavanderia SUNDAY
HAGIN CAPS MEDIUM Carioca Pier Sans BEBAS NEUE RE
Signika bold Avenir Next Roboto nexa light

tipografía vintage para hace énfasis en la temática del museo y su historia

tipografía bold para captar atención

COLOR



Colores vintage retro-moderno para seguir con temática de museo postal

ILUSTRACIÓN Y FOTOGRAFÍA

objetos como punto focal y fondos de colores pálidos

Ilustración a base de vectores y colores vintage

toma de fotografías de objetos de museo con fondos blanco

EJES Y RETÍCULA

Retícula semi formal

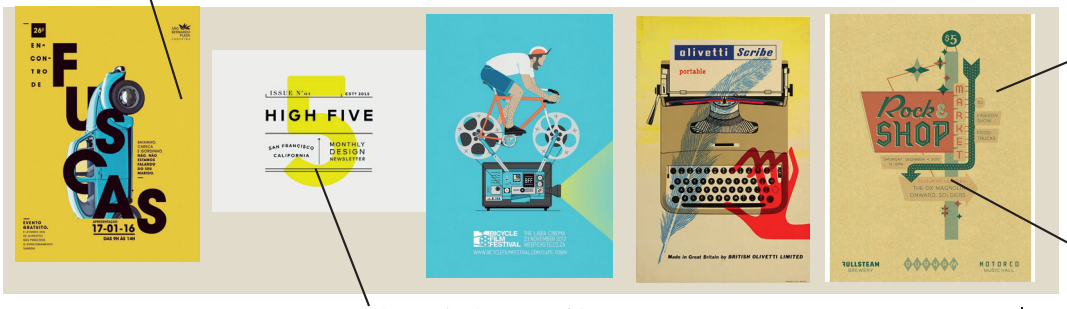


Ilustración punto focal

Jeraquía de contenido

Importancia a objetos vintage

Concepto: “Estampilla de mensajes abiertos contrastantes”

Función
Expresión
Tecnología

5. BRANDING

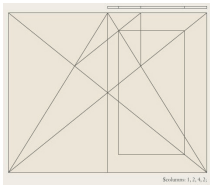
Textura
Explotar la forma del isotipo.
Historia postal / Conexión temática e isotipo
Paleta de colores vintage / CMYK

Color
Crear contraste, definir jerarquía
Historia postal / antigüedad
Paleta de colores vintage / CMYK generada por www.colorexplorer.com

Tipografía
Dense-regular
HAGIN CAPS MEDIUM
HAGIN CAPS MEDIUM
Choplin
HAYMAKER
Press Style
HAND SHOP
DEMING

Lograr jerarquía de tamaño y alineación/ Facilitar comprensión del contenido.
Formalidad
Serif / estructura formal
Interletraje considerable generado en Google Fonts, Dafont.

Ejes y retícula
Orden en el contenido / Jerarquía visual a través de retícula formal.
Formalidad
Reticula semiformal/ ejes mixtos /
Composición en Adobe Illustrator CC



Imagotipo
Darle identidad y carácter a cada pieza
Historia postal / museo
Técnica digital con vectores empleados para abstraer el concepto generados en Adobe Illustrator

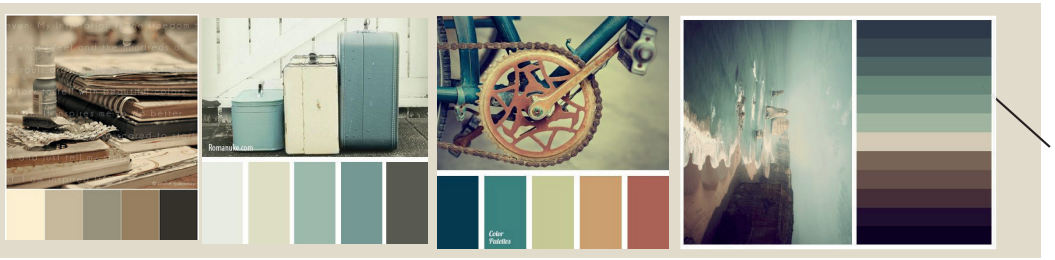
TIPOGRAFÍA

Sukumvit Set Aleo Light SantElia Rough helvetica
Pier Sans Roboto Carioca Sukumvit Set
Carioca Avenir Next Master of Break

tipografía formal sans serif para papelería

tipografía caligráfica para nombres tarjetas presentación

COLOR



Colores vintage basados en los colores del isotipo

TEXTURA

simplicidad

papel kraft con alusión a vintage

elementos de la temática que también componen el isotipo

diseño geométrico

uso de figuras del isotipo

EJES Y RETÍCULA

Unidad de elementos gráficos en las piezas a través de jerarquía de color

retícula formal

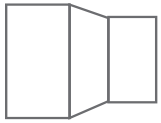
Ejes mixtos

Retícula formal

PLANEACIÓN
ESTRATÉGICA DE MEDIOS

Estrategia de implementación

A continuación se presenta la forma de producción y presentación de cada pieza con el objetivo de llevar un orden distribuidos en diferentes medios y plataformas.

¿Qué se va a utiizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?		
Piezas	**Propósito**	**Carácter**	**Lugar**	**Duración del material**	**A través de quién**
IMAGOTIPO	Identificar al museo como un lugar que alberga la historia postal del país y brindándole una identidad propia	Identidad Gráfica	Museo	Aproximadamente 8-10 años, según decisión de Dirección del Museo de Correos	Presupuesto del Museo de Correos proporcionado por el Ministerio de Comunicaciones.
PUBLICIDAD	Divulgar las actividades que realiza el museo a través de FB, creando piezas de expectativa y revelación.	Publicidad	Museo (administrador)	Planificación de 3 meses. Expectativa / Revelación	Presupuesto del Museo de Correos proporcionado por el Ministerio de Comunicaciones.
DESPLEGABLE 	Visitantes podrán llevarse brochure sobre información de las salas del museo, al mismo tiempo que se orientan dentro del lugar.	Material Infomativo	Museo (Información)	El diseño y contenido del material durará aproximadamente de 5 a 10 años.	Patrocinadores que contribuyan al museo y presupuesto del mismo.
SEÑALÉTICA	**Ubicación y orientación:** identificación de salas para fácil desplazamiento de visitantes dentro del museo. **Información y prohibición**	Señalética	Museo (Información)	De 8 a 10 años aproximadamente tomando el cuenta el material a utilizar: madera y acrílico.	Patrocinadores que contribuyan al museo y presupuesto del mismo.

Planeación estrategica de Medios.

A continuación se presenta el orden de publicaciones para piezas de Facebook con el fin de crear un orden y crear una campaña para mantener una secuencia.

Las piezas impresas seran durante todo el año.

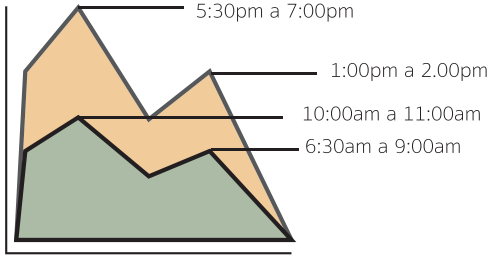
Y durante el año se publicaran los colegios que lo visitaron.

Los archivos de cada publicación sera en jpg o gif interactivo.

PROPUESTA DE AFLUENCIA DE USUARIOS EN FB

Mañana (6:00 a 12:00pm)

Tarde (1:00 a 2:00 y de 4:30 a 10:00)



MAYO 2017

Una publicación de expectativa (Gif)

02 al 15 de mayo

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo).

Publicidad Noche de los Museos

15 -18 de mayo

Afiche de MUSAC

Una publicación de expectativa (Gif)

19 al 25 de mayo

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo).

Una publicación de expectativa (Gif)

25 al 31 de mayo

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo).

Una publicación de talleres (Afiche)

5 -9 junio

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo).

Una publicación de talleres (Afiche)

19-23 junio

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo).

Una publicación de expectativa (Gif)

01 al 15 de julio

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo).

Una publicación de expectativa (Gif)

01 al 15 de julio

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo).

AGOSTO 2017

BOCETAJE PARA
DEFINIR PROPUESTA PRELIMINAR

Para poder iniciar con el proceso de bocetaje se consideraron aspectos relevantes de la investitación como la necesidad, objetivo, características del grupo objetivo. Se tomó en cuenta la importancia de evidenciar el concepto en la propuesta gráfica de cada una de las piezas por lo que se trabajó por medio de fases.

ÍNDICE DE BOCETAJE

1. Bocetaje de isotipo..... 125

2.Bocetaje de tipografía..... 135

3. Bocetaje de imagotipo..... 138

4. Descomposición de elementos de imagotipo..... 142

5. Bocetaje de textura..... 144

6. Bocetaje de tarjetas de presentación..... 147

7. Bocetaje de hojas membretadas..... 152

8. Bocetaje de sobres..... 157

9. Bocetaje de diplomas..... 160

10. Bocetaje de hoja de visitas..... 163

11. Bocetaje de pie de mail..... 167

12. Bocetaje de aplicaciones..... 169

13. Bocetaje de señalética..... 170

14. Bocetaje de cédulas informativas..... 186

15. Bocetaje de banner..... 188

16. Bocetaje de material informativo..... 193

17. Bocetaje de piezas para Facebook..... 197

18. Bocetaje de stand para fotos..... 211

19. Bocetaje valor de la experiencia..... 212

BOCETAJE
DE ISOTIPO

FASE 1

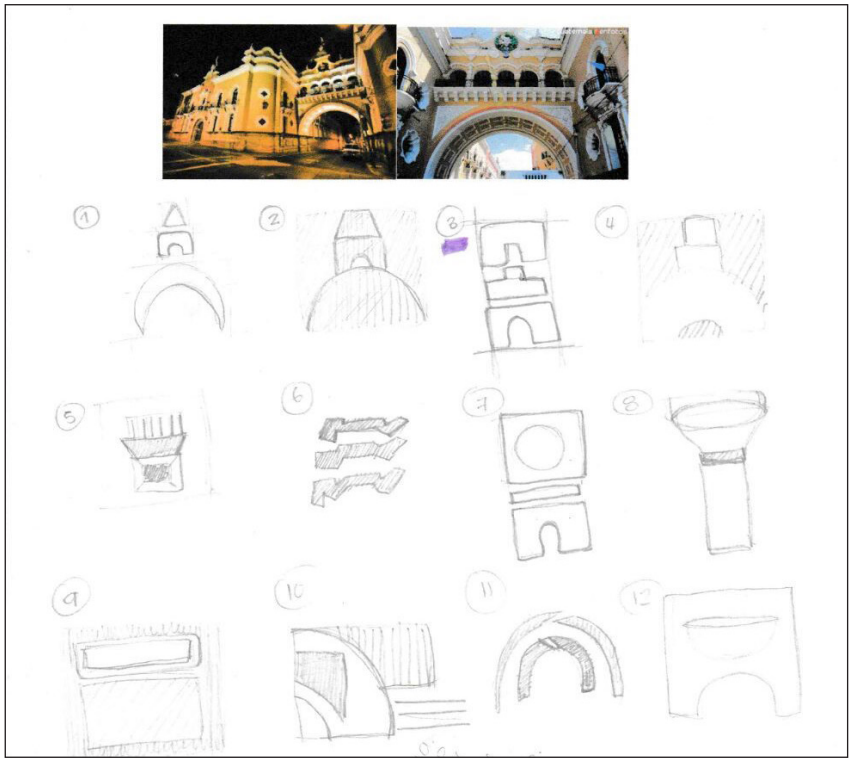


Figura 1

En la primera parte primera del proceso se generaron figuras tomando como base las palabras “mensajes” y “estampilla” del concepto del cual se utilizaron imágenes relacionadas con la temática y así crear elementos gráficos que lo representaran creando una conexión con el concepto.

Figura 2

De acuerdo con Isaza (2015), l logo es un elemento esencial una empresa ya que no sólo debe reflejar los aspectos diferenciadores y buscar exaltar aquello que la hace especial para su mercado, sino también atraerlo y cautivarlo. Por lo que se generaron figuras con niveles de abstracción basados en elementos relacionados con la temática del estampilla, empaques, de los cuales se simplificaron y tomaron en cuenta debido a que en la figura 1 no se tomó en cuenta la temática. Sin embargo, algunas formas generadas de la figura 1 se incorporaron con las de la figura 2, 3 y 4.

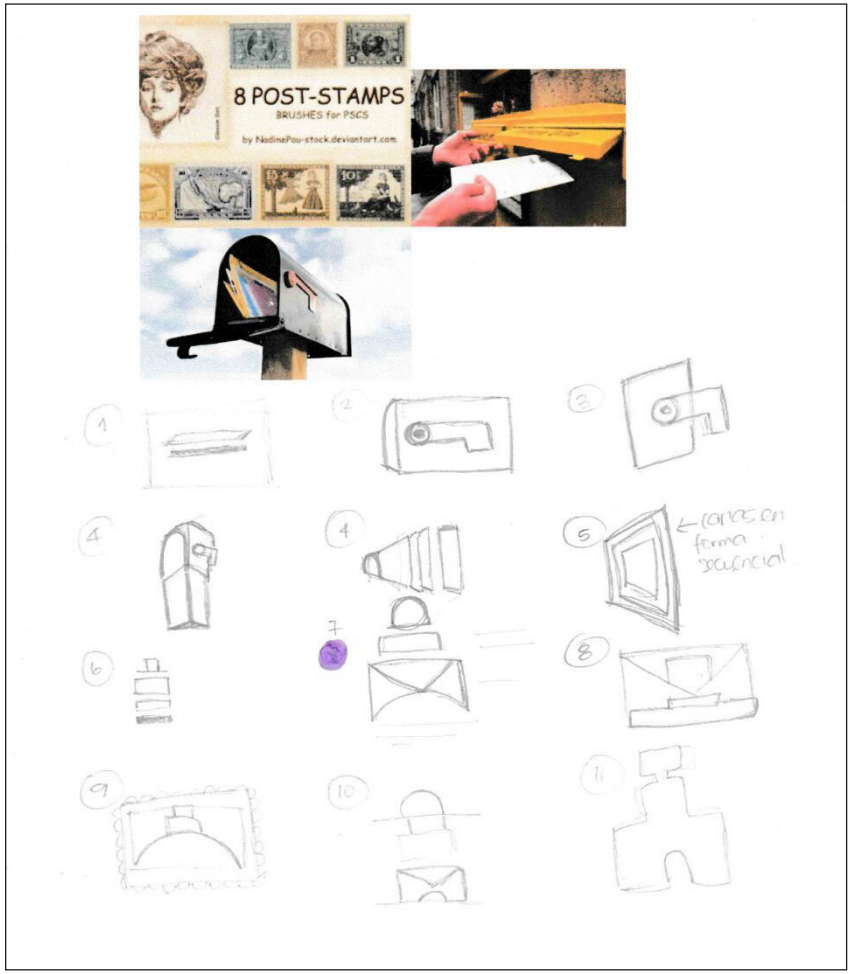


Figura 3

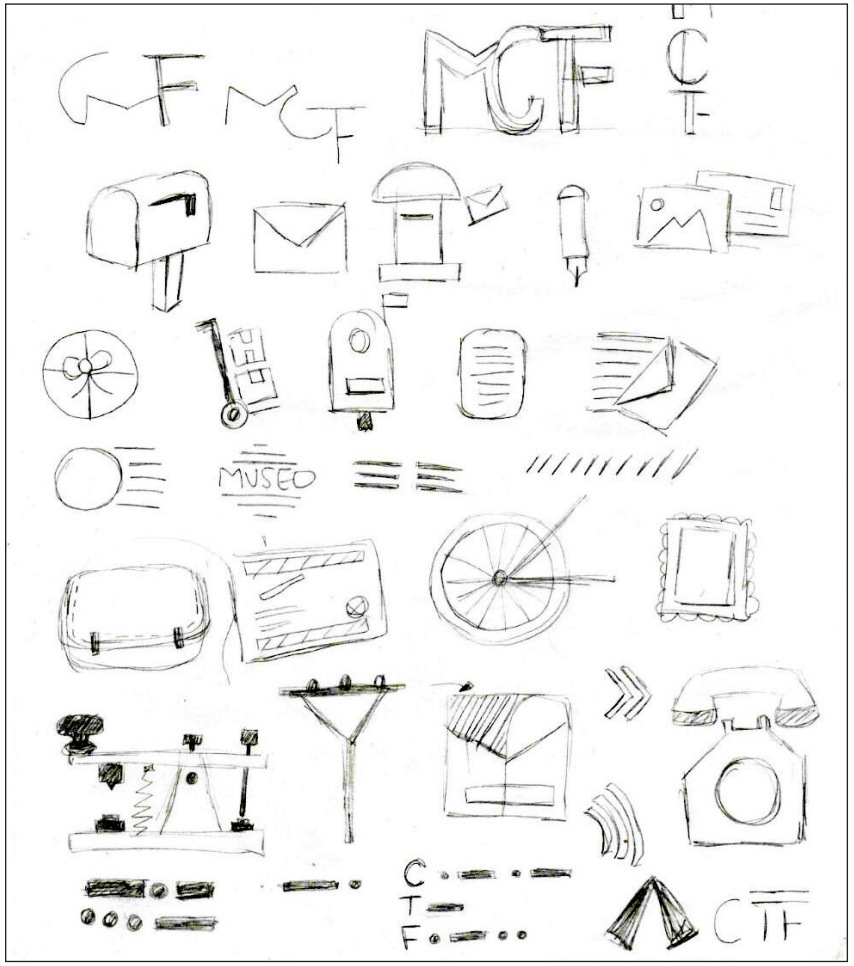


Figura 4

museo, así como en las palabras del concepto mencionadas anteriormente. En la figura 1 con base a fotografías del Edificio de Correos se buscó sustraer elementos y detalles importantes del mismo sin embargo, se concluyó que no reflejaba la esencia del museo. En las figuras 2, 3 y 4 se realizaron formas con base a la temática del museo y tomando como referencia imágenes de cartas, buzones,

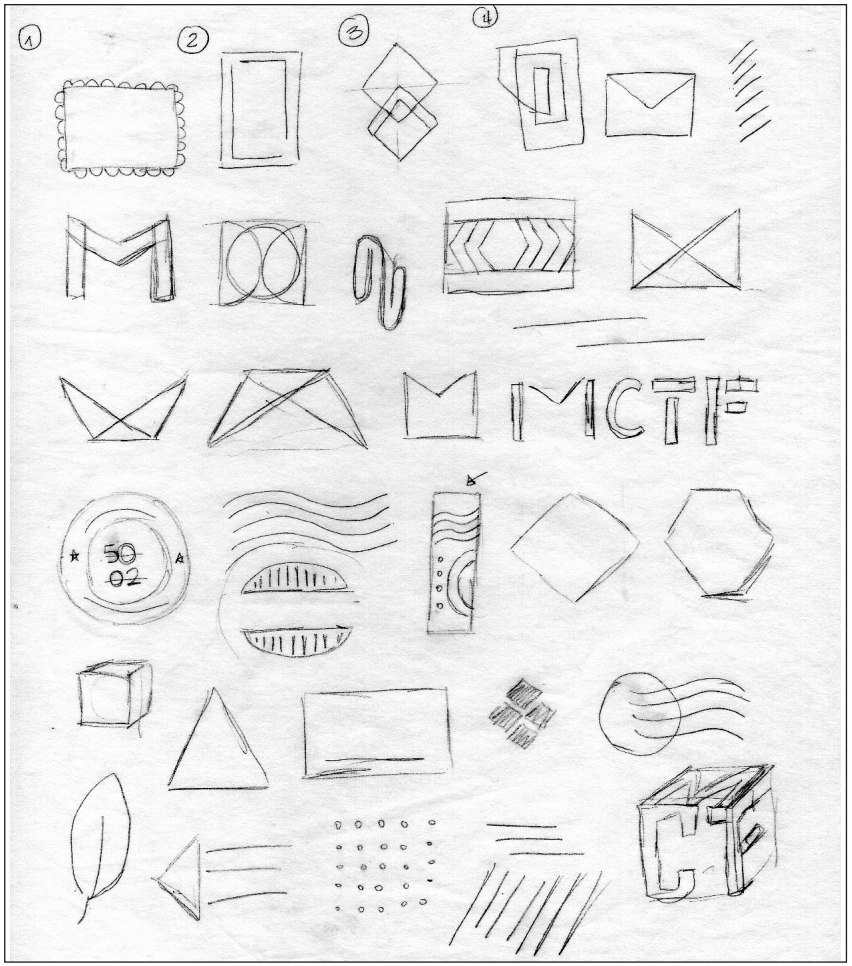


Figura 5

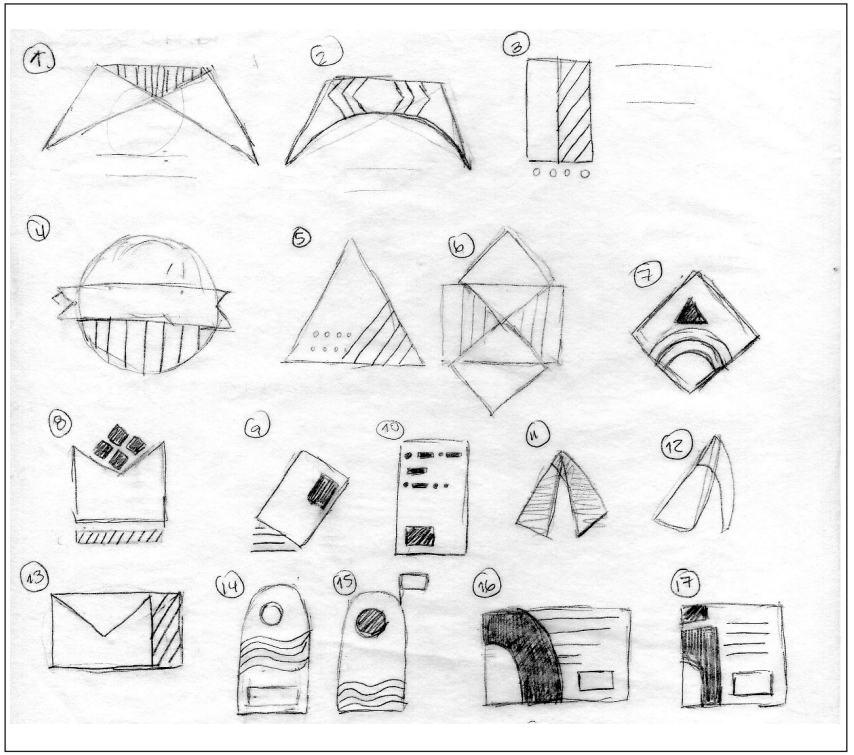


Figura 6

En las figuras 5 y 6 se proponen formas tomando como base las figuras 1 a la 4, se buscó que los elementos no solo reflejaran la temática sino también tuvieran “dobleces de papel” haciendo referencia a las cartas y buscando que la letra “M” hiciera énfasis a la forma de una carta cerrada y abierta. Así también se realizaron formas orgánicas como líneas curvas que representaran la parte de envío de cartas, paquetes, etc.

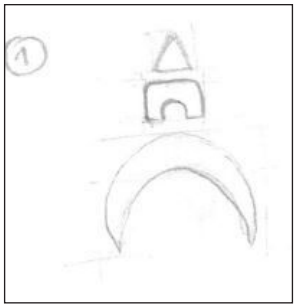


Figura 7

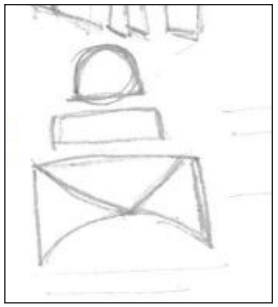


Figura 8

Tomando como referencia las figuras 7 y 8 se generó una nueva forma que a simple vista fuese el edificio de correos e incluyera elementos importantes y reflejara la parte de la historia postal.

- El punto y la línea hacen referencia al código morse no como la lectura, sino la substracción de las formas punto y raya.
- El círculo representa el sello postal de cera.
- Las líneas representan la forma de una carta cerrada dentro del arco de correos.

CÓDIGO MORSE

A ·–	J ·–––	S ···	2 ··–––
B –···	K –·–	T –	3 ···––
C –·–·	L ·–··	U ··–	4 ····–
D –··	M ––	V ···–	5 ·····
E ·	N –·	W ·––	6 –····
F ··–·	O –––	X –··–	7 ––···
G ––·	P ·––·	Y –·––	8 –––··
H ····	Q ––·–	Z ––··	9 ––––·
I ··	R ·–·	1 ·––––	0 –––––

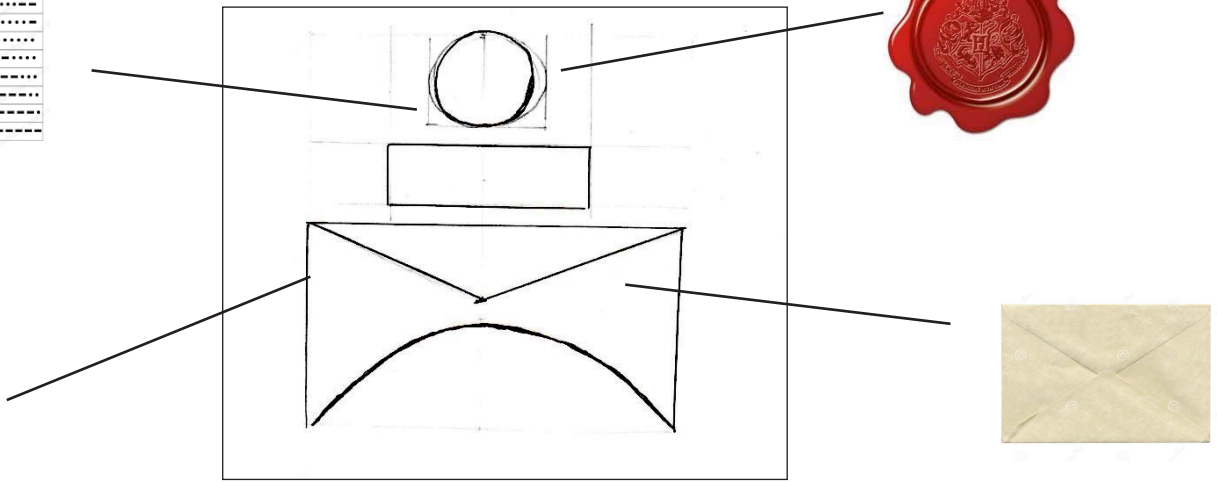


Figura 9

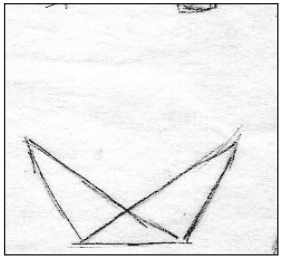


Figura 10

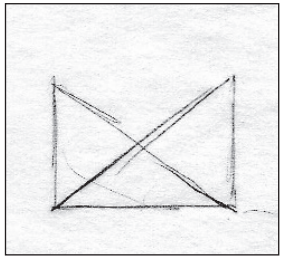


Figura 11

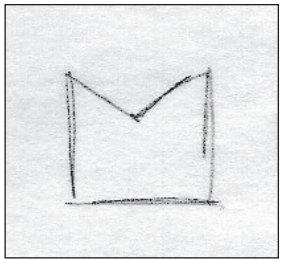


Figura 12

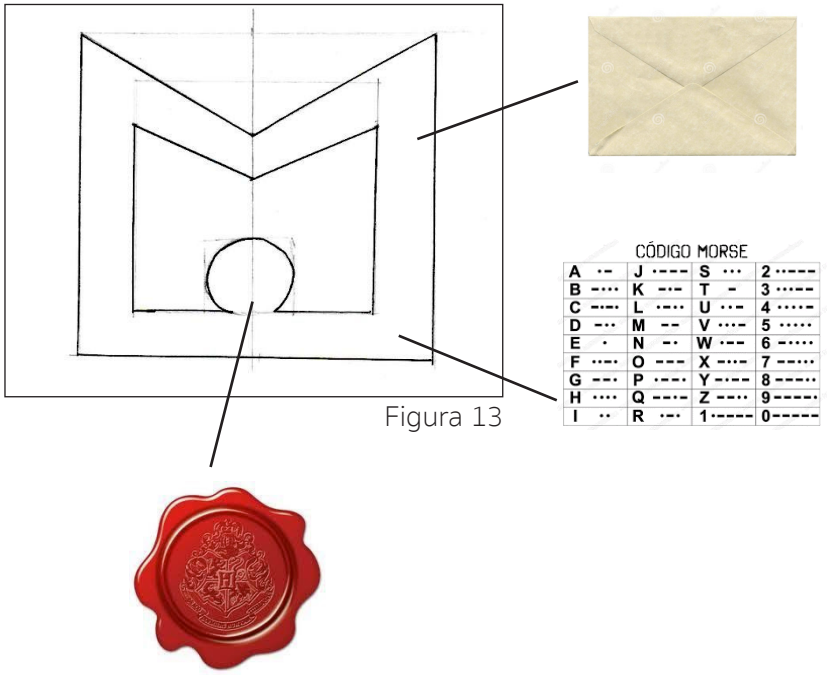


Figura 13

CÓDIGO MORSE

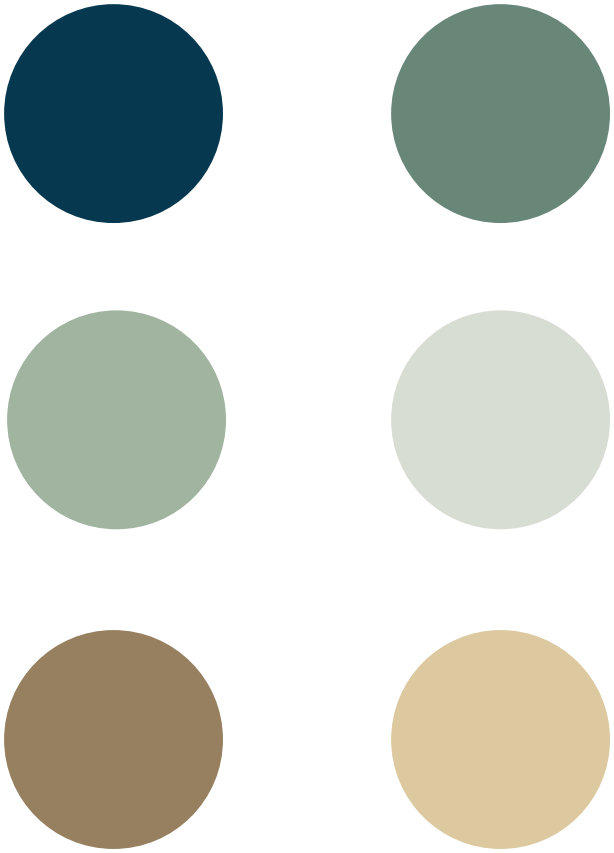
A ·–	J ·–––	S ···	2 ··–––
B –···	K –·–	T –	3 ···–––
C –·–·	L ·–··	U ··–	4 ····–
D –··	M ––	V ···–	5 ·····
E ·	N –·	W ·––	6 –····
F ··–·	O –––	X –··–	7 ––···
G ––·	P ·––·	Y –·––	8 –––··
H ····	Q ––·–	Z ––··	9 ––––·
I ··	R ·–·	1 ·––––	0 –––––

Usando como inspiración las figuras 9, 10 y 11 se generó una nueva propuesta que abarcara la temática del museo, el edificio aplicando palabras clave del concepto como: “mensajes”, “abiertos” y “estampillas” de manera gráfica.

- Se tomó en cuenta la forma geométrica rectangular de una carta y de una estampilla.
- Se incorporó la letra “M” con la forma de la carta abierta eliminando elementos y se resalta la letra del museo ya que una de las deficiencias del museo es que no sabían su existencia.
- Se utilizaron los elementos del código morse, las líneas y el punto de una manera que fueran más notorias para crear profundidad y representar que el museo está dentro de un edificio.
- El círculo también hace referencia a los sellos de cera.

PRUEBA
DE COLORES

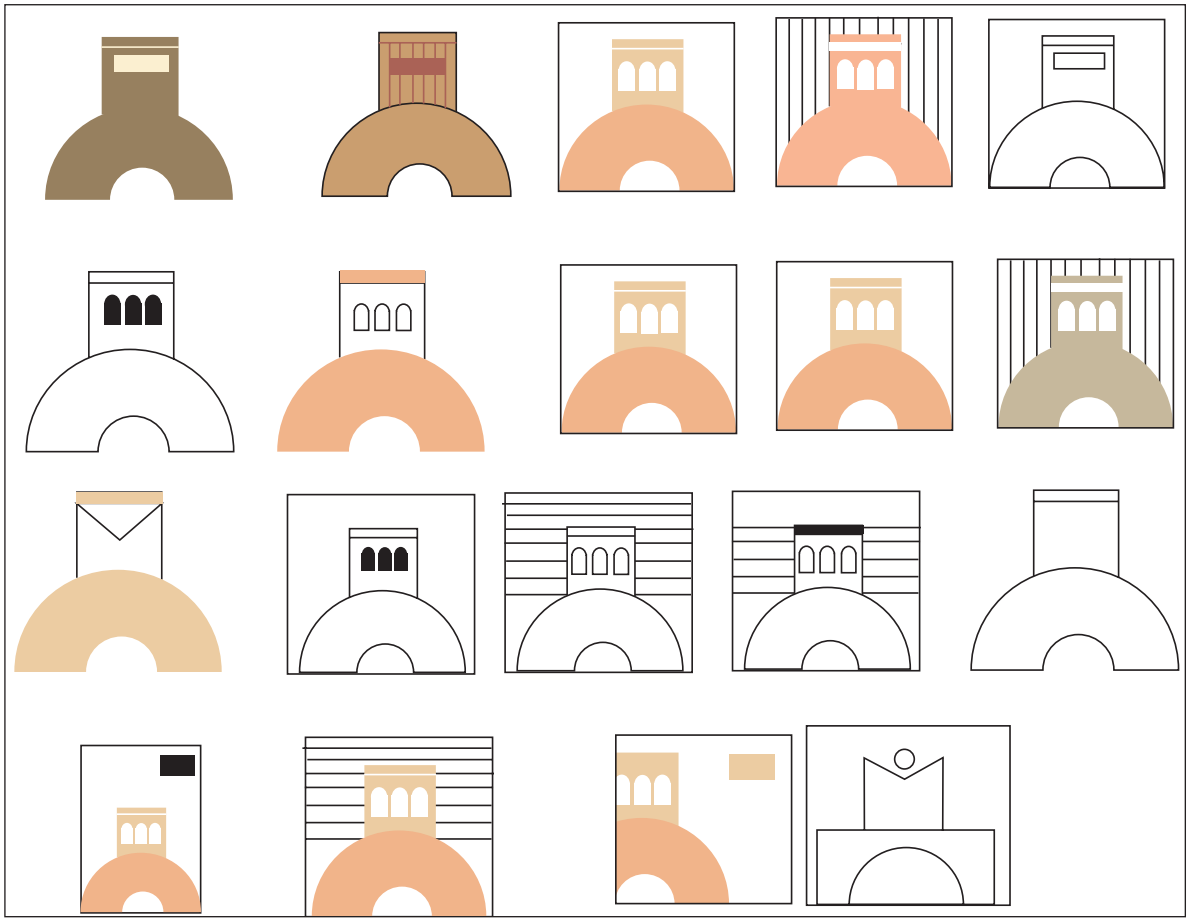
FASE 2



La paleta de color previamente seleccionada en la codificación del mensaje, hacen referencia a la temática del museo y se tomó como referencia el color del uniforme de los carteros que forma parte de la historia postal ya que el personaje que posee actualmente el museo es un cartero con uniforme azul y tiende a confundirse con un cartero según información proporcionada por la directora del museo. Al utilizar estos colores, se busca reforzar el concepto y asociarlo con la temática del museo.

BOCETAJE DIGITAL
DE ISOTIPO

FASE 3



En la figura 14 se realizó bocetaje digital de las propuestas de figuras 7 y 8 el cual se consideró representaba más el concepto “Estampilla de mensajes abiertos contrastantes” y a su vez la temática postal del museo.

Al mismo tiempo se hicieron pruebas de color tomando como referencia el color del edificio y paleta de colores seleccionada previamente en la codificación del mensaje. Finalmente no fue seleccionada debido a que podía causar confusión al compararlo con el arco de la Antigua ya que no se Incorporó la temática del museo.

Figura 14

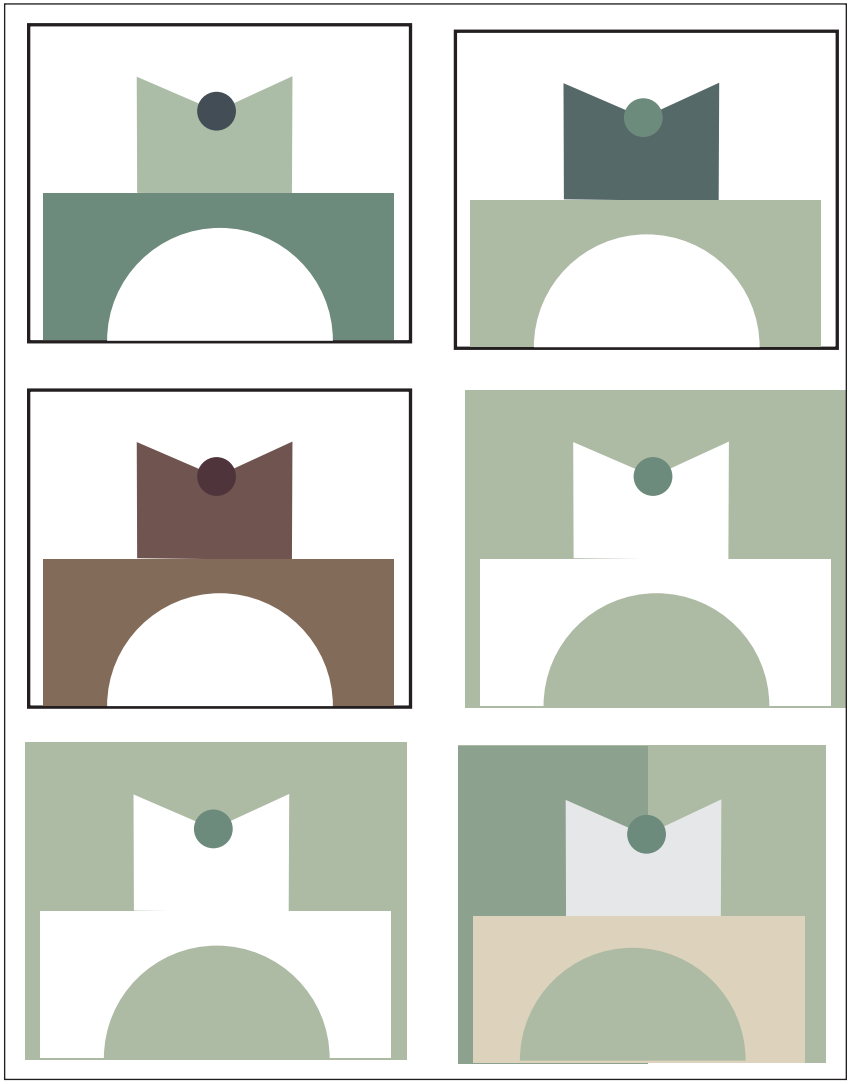


Figura 15

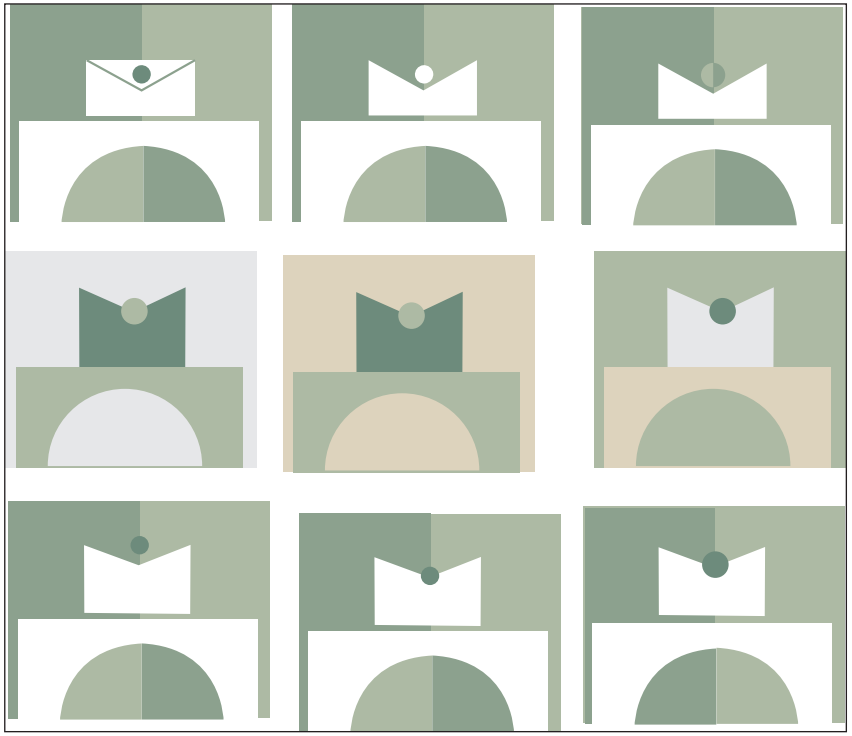
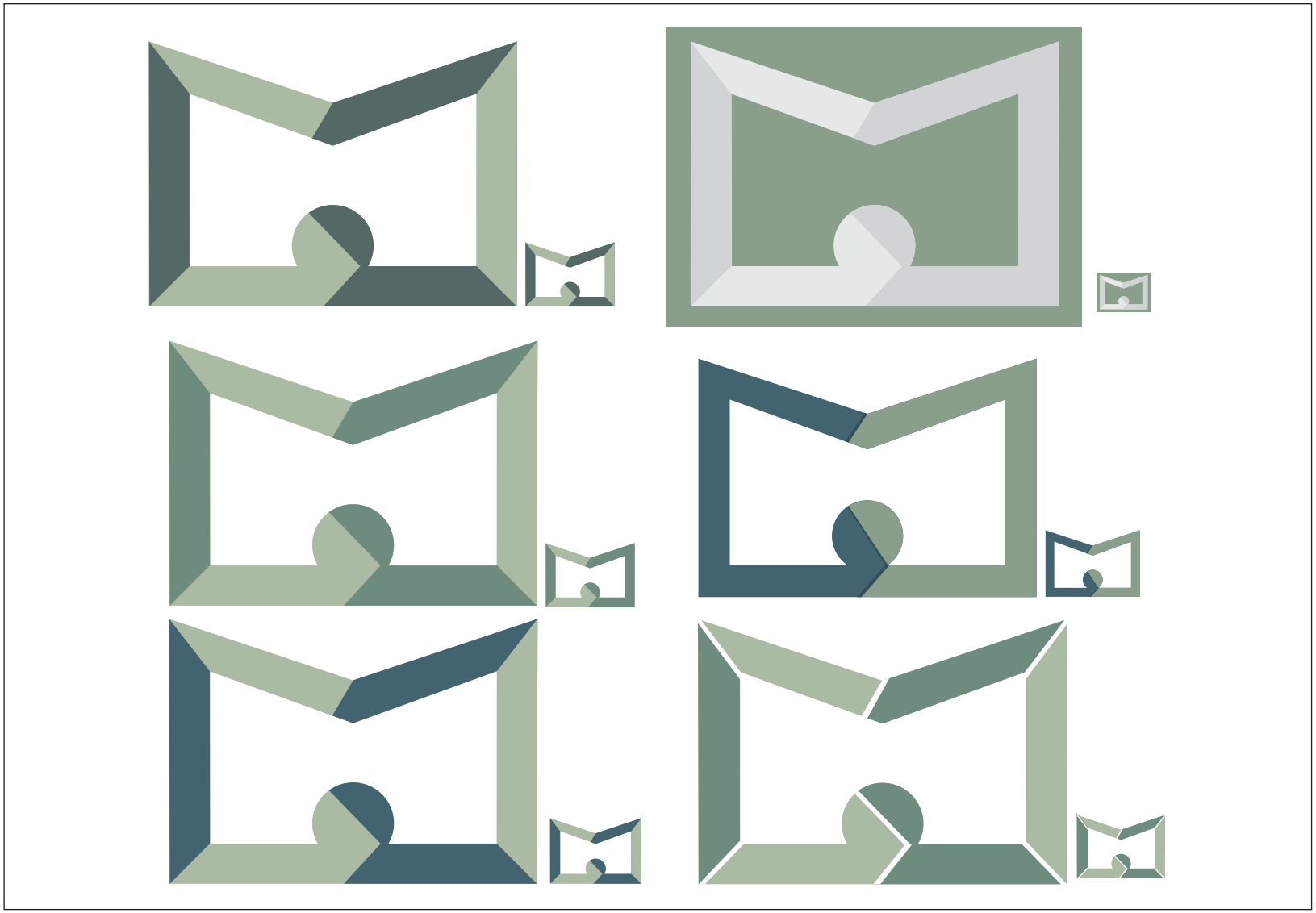


Figura 16

En la figuras 15 y 16 también se realizaron pruebas de las figuras 7 y 8 con base a la propuesta anterior, se decidió cambiar la paleta de color para incluir la temática según la codificación del mensaje así como los elementos relacionados con el museo.

Figura 17

De acuerdo con Eha (s.f), el principal elemento de los mejores logos es su simplicidad por lo que en la figura 17 se muestra la propuesta digital de la figura 14 se incursionó la palabra “contrastantes” del concepto jugando con los colores de la temática previamente seleccionados. Así también se hizo pruebas de encerrar el isotipo dentro de un rectángulo haciendo referencia aún más a una estampilla, el cual se descartó debido a que no aportaba estética.



En la figura 18 se muestra la continuación del bocetaje digital de isotipo y se siguió con la incoporación del contraste de colores haciendo énfasis al concepto.

Figura 18

PRUEBAS DE TIPOGRAFÍA

FASE 4

De acuerdo con el portal Roastbrief (2012) la tipografía que escojamos, o las tipografías, para un buen logotipo deben cumplir tres requisitos: legibilidad, memorabilidad y simpleza. En el manejo de la tipografía, debemos estar conscientes de que ésta es tan importante como las imágenes mismas.

Para la selección del tipo de letra a utilizar tanto en el logotipo se enlistaron las opciones que se encuentran dentro de la codificación del mensaje que a su vez ayudan a representar y proyectar dinamismo.

Se realizaron pruebas de tipografía utilizando el nombre completo del museo para poder visualizar cual de las tipografías era la más legible y adecuada proporcionando un nivel adecuado de lectura y que se leyera de manera rápida si problemas.

TELÉGRAFOS Y FILATELIA

**MUSEO DE CORREOS,
TELEGRAFOS Y FILATELIA**

**MUSEO DE CORREOS,
TELÉGRAFOS Y FILATELIA**

*Museo de Correos,
Telégrafos y Filatelia*

Museo de Correos,
Telégrafos y Filatelia

*Museo de Correos,
Telégrafos y Filatelia*

***Museo de Correos,
Telégrafos y Filatelia***

Museo de Correos,
Telégrafos y Filatelia

MUSEO DE CORREOS,
TELÉGRAFOS Y FILATELIA

MUSEO DE CORREOS,
TELÉGRAFOS Y FILATELIA

Museo de Correos,
Telégrafos y Filatelia

MUSEO DE CORREOS,
TELÉGRAFOS Y FILATELIA

MUSEO DE CORREOS,
TELÉGRAFOS Y FILATELIA

MUSEO DE CORREOS,
TELEGRAFOS Y FILATELIA

**MUSEO DE CORREOS,
TELEGRAFOS Y FILATELIA**

Museo de Correos, Telégrafos y Filatelia

MUSEO DE CORREOS,
TELÉGRAFOS Y FILATELIA

MUSEO DE CORREOS,
TELÉGRAFOS Y FILATELIA

MUSEO DE CORREOS,
TELEGRAFOS Y FILATELIA

Museo de Correos, Telégrafos y Filatelia

MUSEO DE CORREOS,
TELEGRAFOS Y FILATELIA

MUSEO DE CORREOS
TELEGRAFOS Y FILATELIA

MUSEO DE CORREOS,
TELEGRAFOS Y FILATELIA

MUSEO DE CORREOS,
TELÉGRAFOS Y FILATELIA

MUSEO DE CORREOS,

MUSEO DE
CORREOS
TELÉGRAFOS
Y FILATELIA

MUSEO DE
CORREOS
TELÉGRAFOS
Y FILATELIA

MUSEO DE
CORREOS
TELÉGRAFOS
Y FILATELIA

MUSEO DE
CORREOS
TELÉGRAFOS
Y FILATELIA

Museo de Correos,
Telégrafos y Filatelia

Museo de Correos,
Telégrafos y Filatelia

Museo de Correos,
Telégrafos y Filatelia

MUSEO DE CORREOS
TELÉGRAFOS Y FILATELIA

MUSEO DE CORREOS
TELÉGRAFOS Y FILATELIA

MUSEO DE CORREOS
TELÉGRAFOS Y FILATELIA

BOCETAJE
DE IMAGOTIPO

FASE 5

Figura 19

En la figura 19 se realizaron pruebas digitales con las formas anteriormente presentadas y jugando con diferentes tiopgrafías y así jugar con el isotipo y tipografía con el objetivo de buscar un adecuado peso visual y estética.

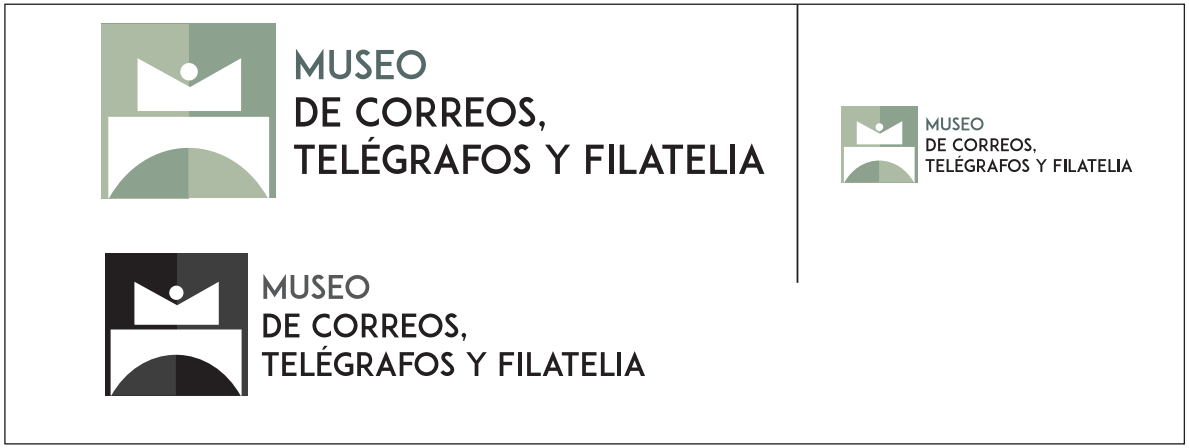


Figura 20

Se tomó en cuenta la palabra “contrastantes” del concepto para que también pudiese reflejarse mediante el peso visual de tipografía con el isotipo, se buscaba que mantuviera un equilibrio visual entre ambos elementos y así crear dinamismo.

Figura 21

En la figura 21 se continuó con el bocetaje de la figura 13 formando un imagotipo y buscando que tuviese un equilibrio con adecuado peso visual, en algunos casos se agregaron otros elementos para hacer énfasis a palabras clave del concepto como “estampilla”. Así también se realizaron pruebas de blanco y negro para comprobar que el imagotipo siguiera entendiéndose, también prueba de tamaño en su mínima expresión para comprobar su legibilidad y así poder usarlo en distintas aplicaciones.

Figura 22

DESCOMPOSICIÓN
DE IMAGOTIPO

FASE 6

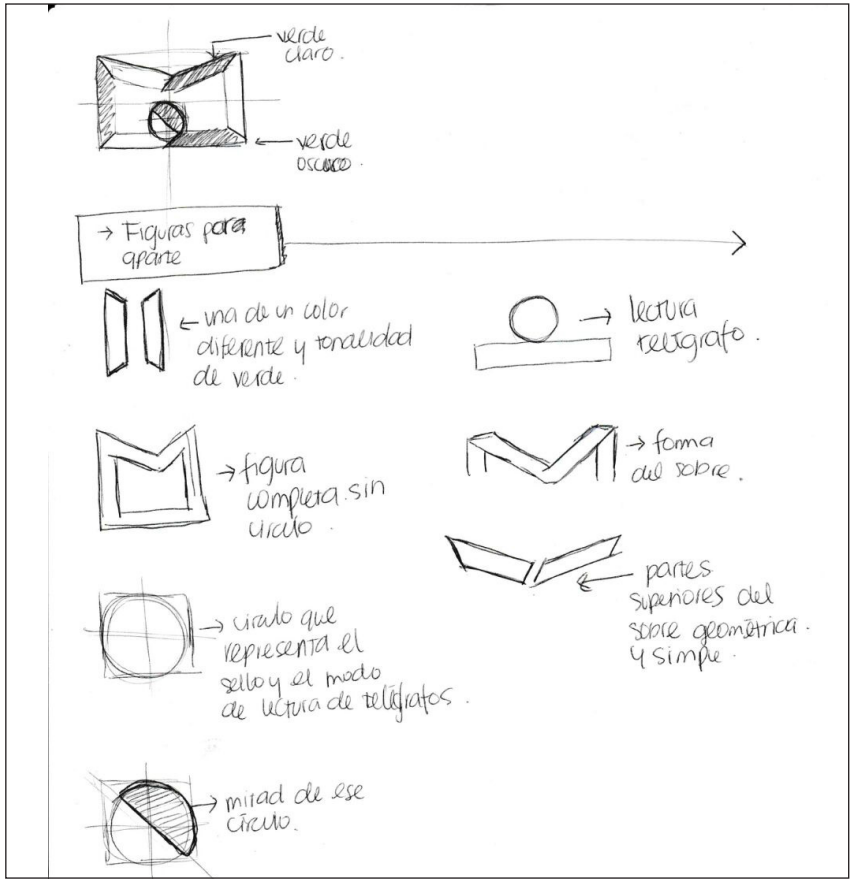


Figura 23

Previo a realizar piezas de branding, se decidió tomar el isotipo y descomponerlo en partes y así obtener elementos que pudiesen usarse como elementos gráficos de apoyo en futuras piezas como se muestra en la figura 23. Cada parte que se extrajo del isotipo tiene un significado con relación a la temática y el concepto.

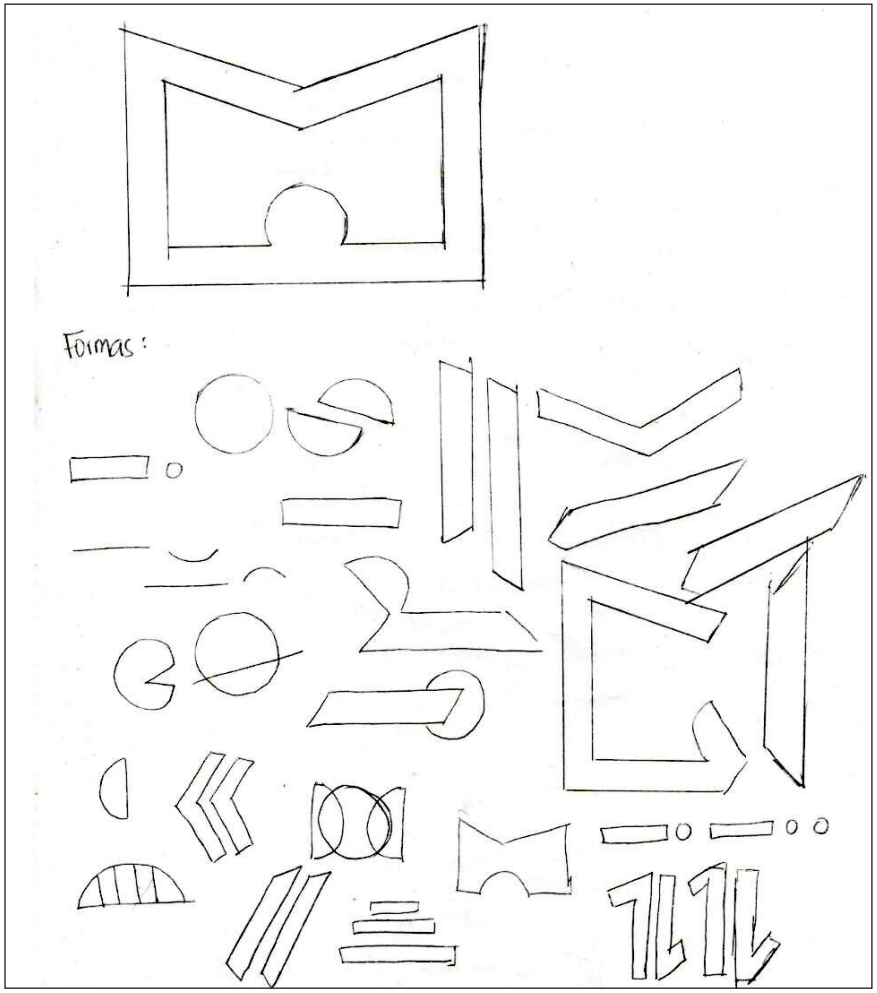


Figura 24

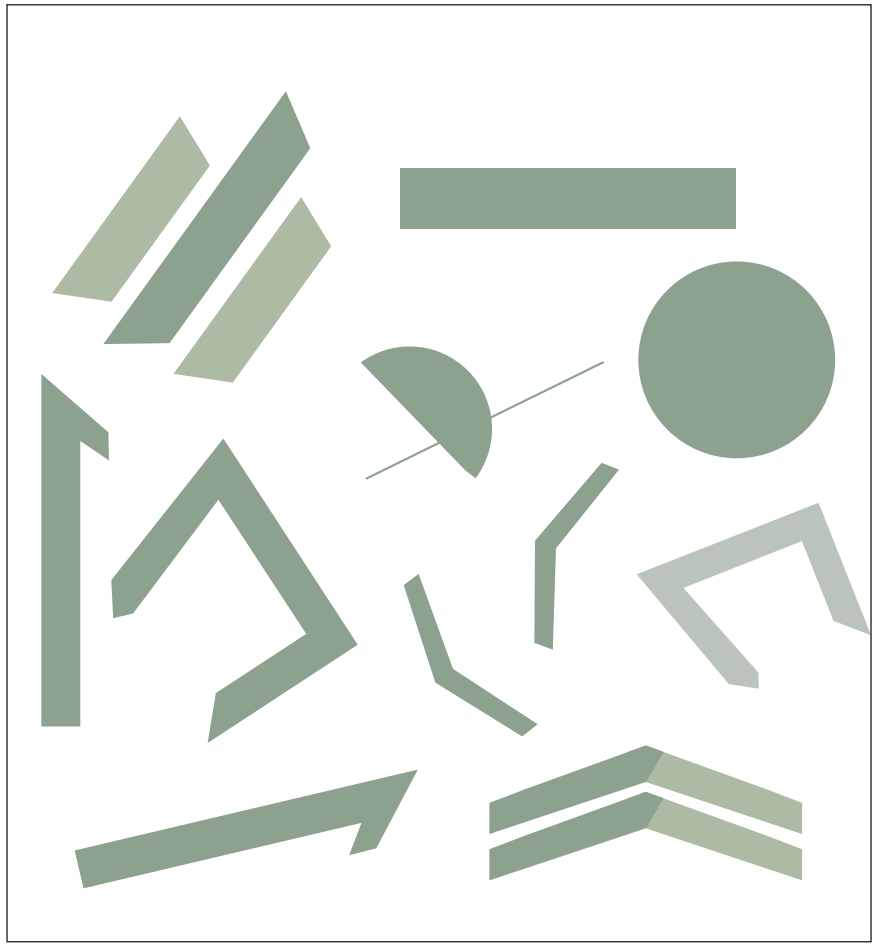


Figura 25

Posteriormente de haber bocetado a mano la descomposición del isotipo, de digitalizaron (figura 25) tomando en cuenta la mima paleta de colores que ya se había utilizado.

BOCETAJE
DE TEXTURA

FASE 1

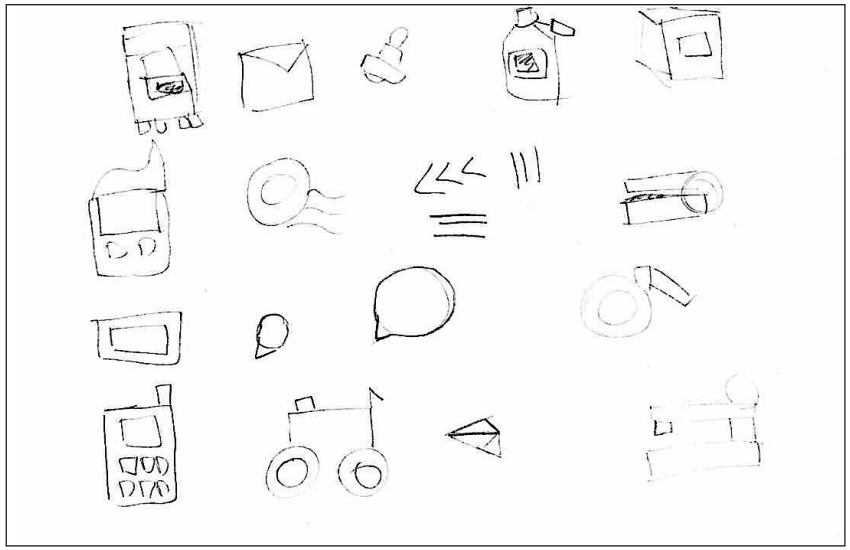


Figura 26

Con base a la temática del museo, se realizaron figuras con alto nivel de abstracción de objetos que se exhiben dentro del museo o que tienen relación con el tema. Al principio (figura 27) se realizó la propuesta a color ya que los mismos elementos formarían parte de las piezas destinadas a redes sociales.

FASE 2

Figura 27

FASE 3

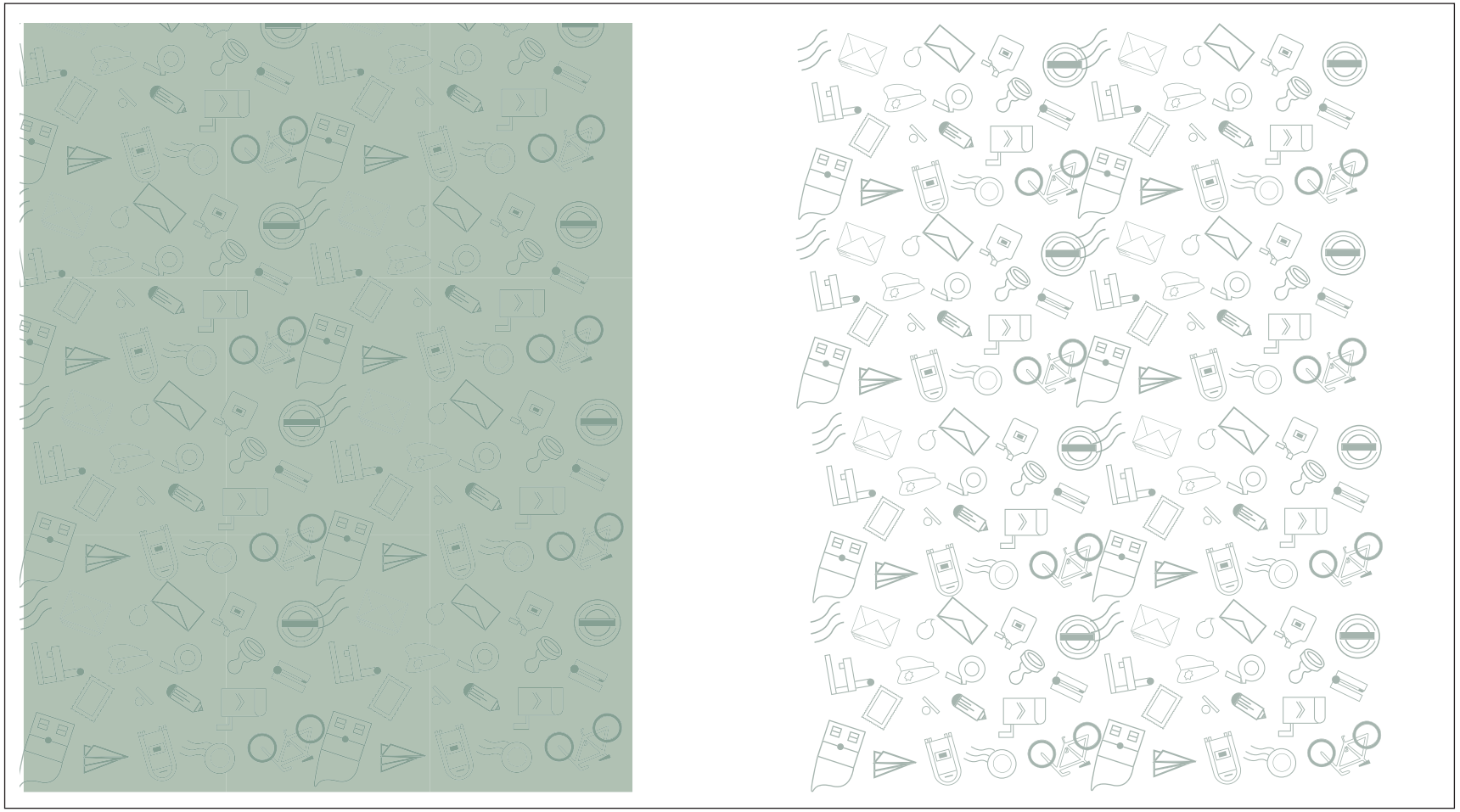


Figura 28

Sin embargo, se decidió que los elementos serían de utilidad para una textura por lo que se jugó con los elementos y se crearon nuevos para crear una composición entre los mismos. Se utilizaron sin relleno para no crear una textura sobrecargada. Así también como parte del concepto, se buscó que los elementos tuvieran contraste con el fondo por lo que se hizo pruebas de distintos fondos y colores de elementos.

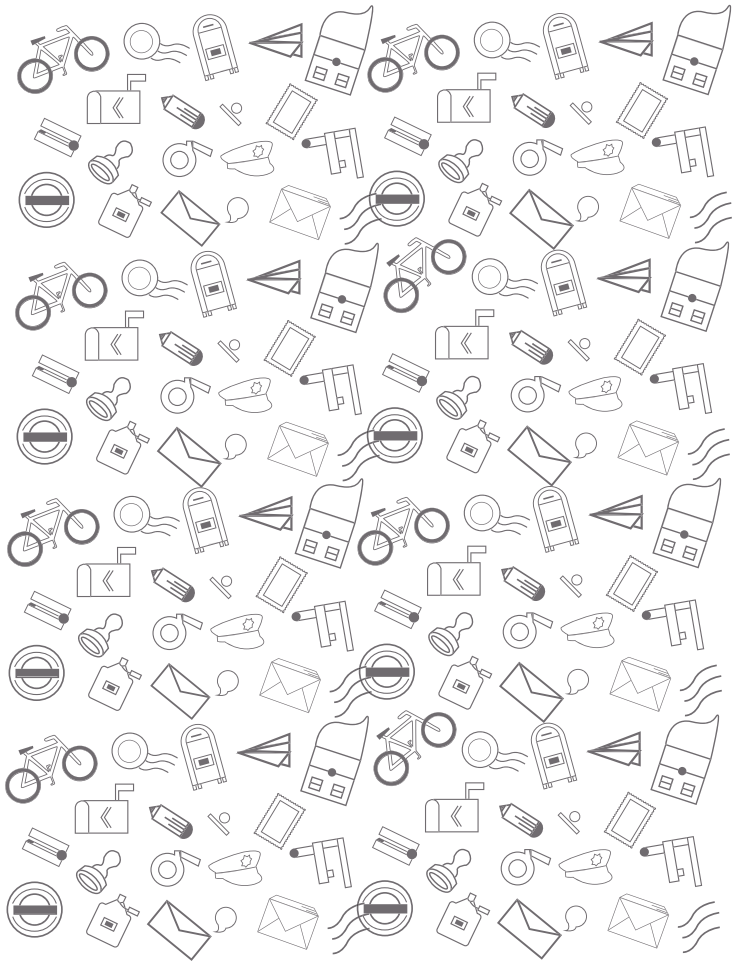


Figura 29

El color elegido para las pruebas de color fueron seleccionados con base a la temática y la codificación del mensaje. Así también, se jugó con los tamaños para crear distintas composiciones.

BOCETAJE
DE TARJETAS

FASE 1

De acuerdo con el Portal de Espacio Visual Europa (2016), al momento de realizar identidad gráfica para un museo, hay que aislar las cualidades más reconocibles de éste, centrarse en la parte más distintiva la marca del museo para aprovechar sus cualidades reconocibles intentando amplificarlas. Por lo que se tomó en cuenta distintos elementos que reflejaran la temática del museo para utilizarlas como elementos de apoyo en las tarjetas de presentación.

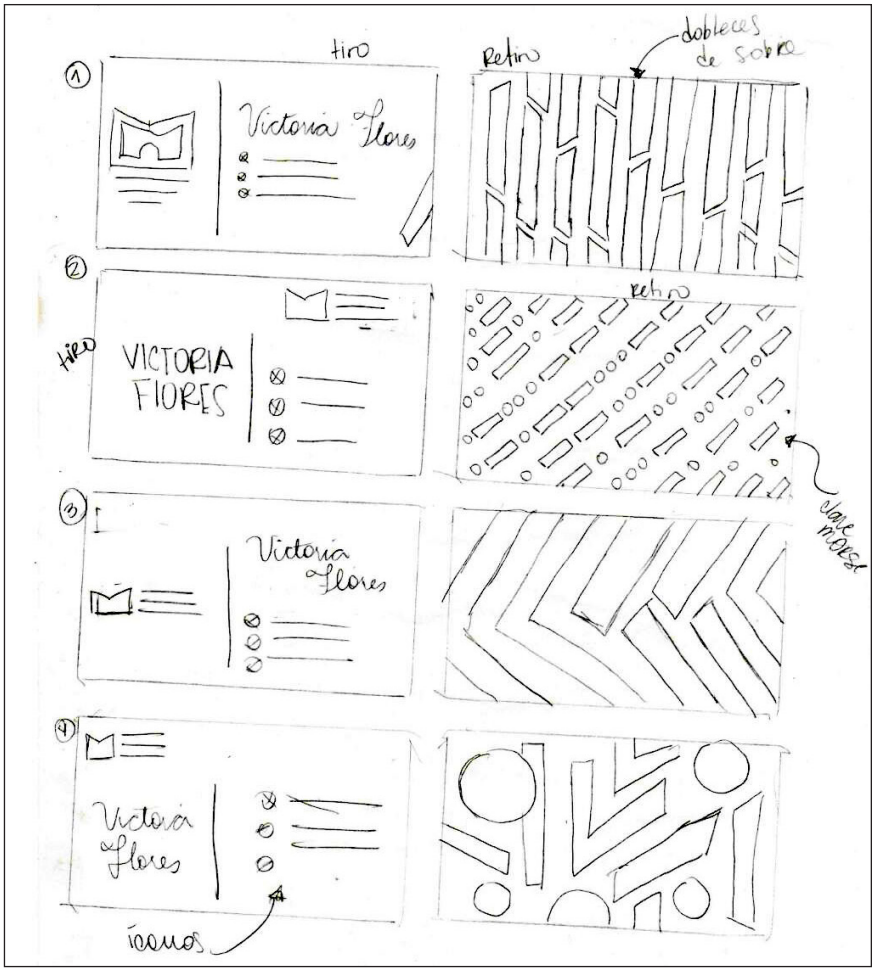


Figura 30

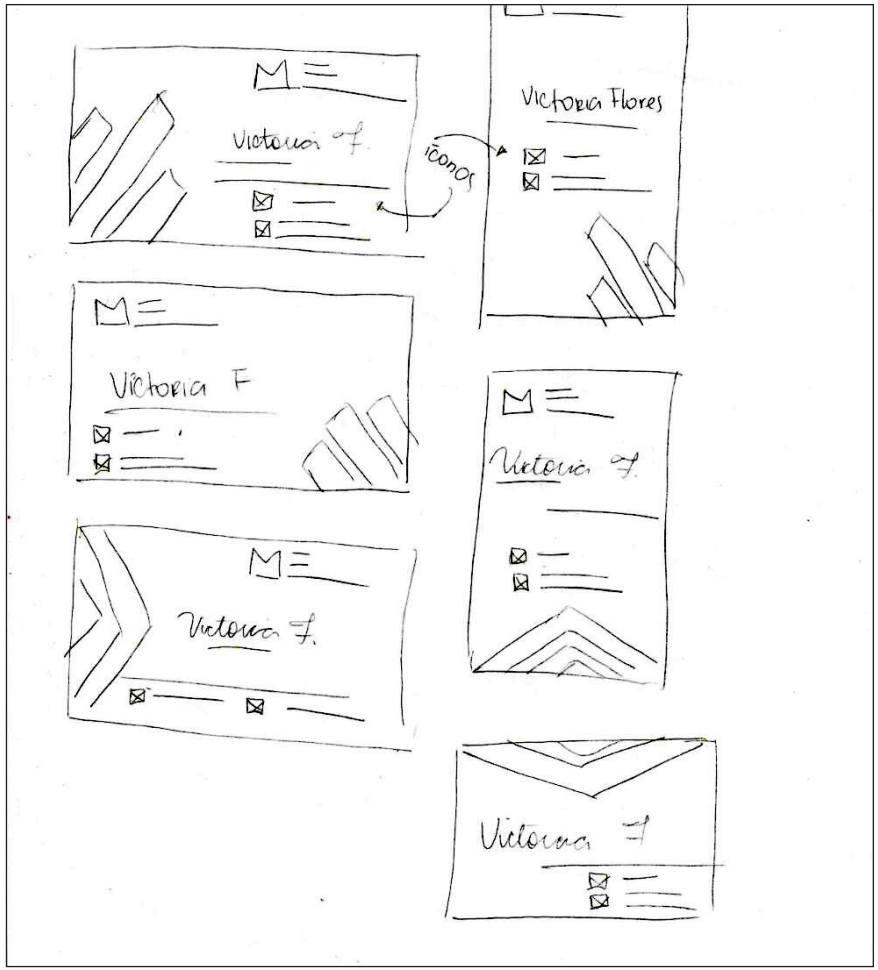


Figura 31

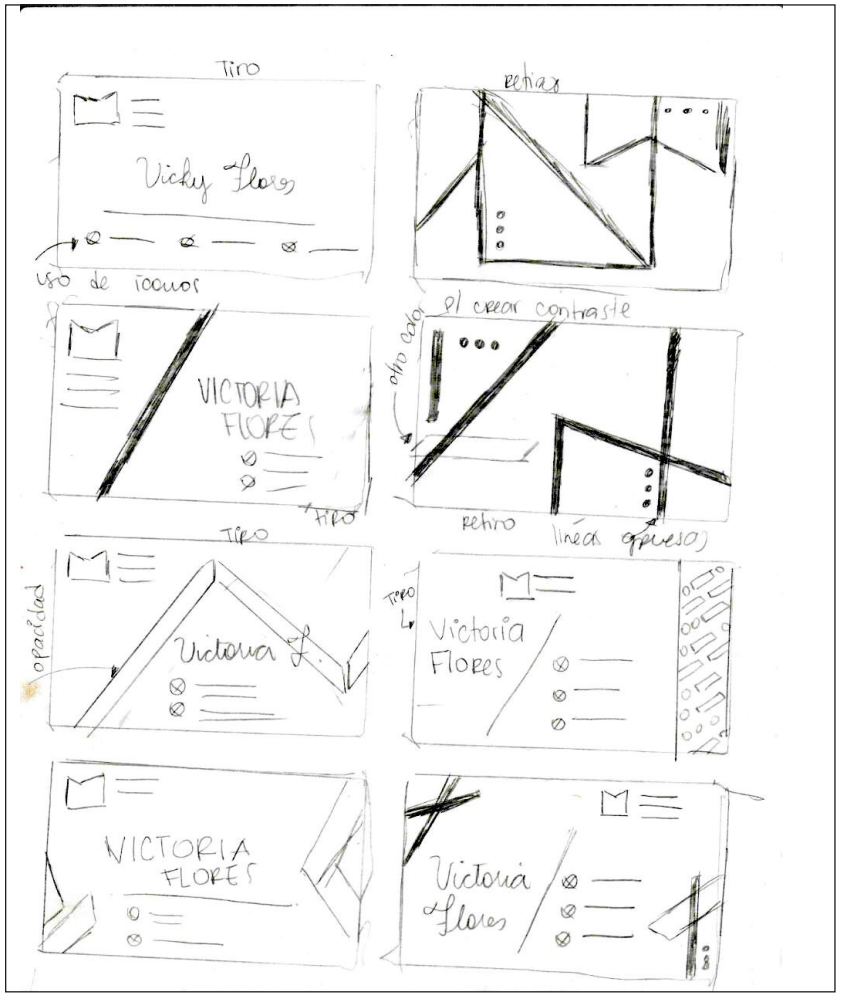


Figura 32

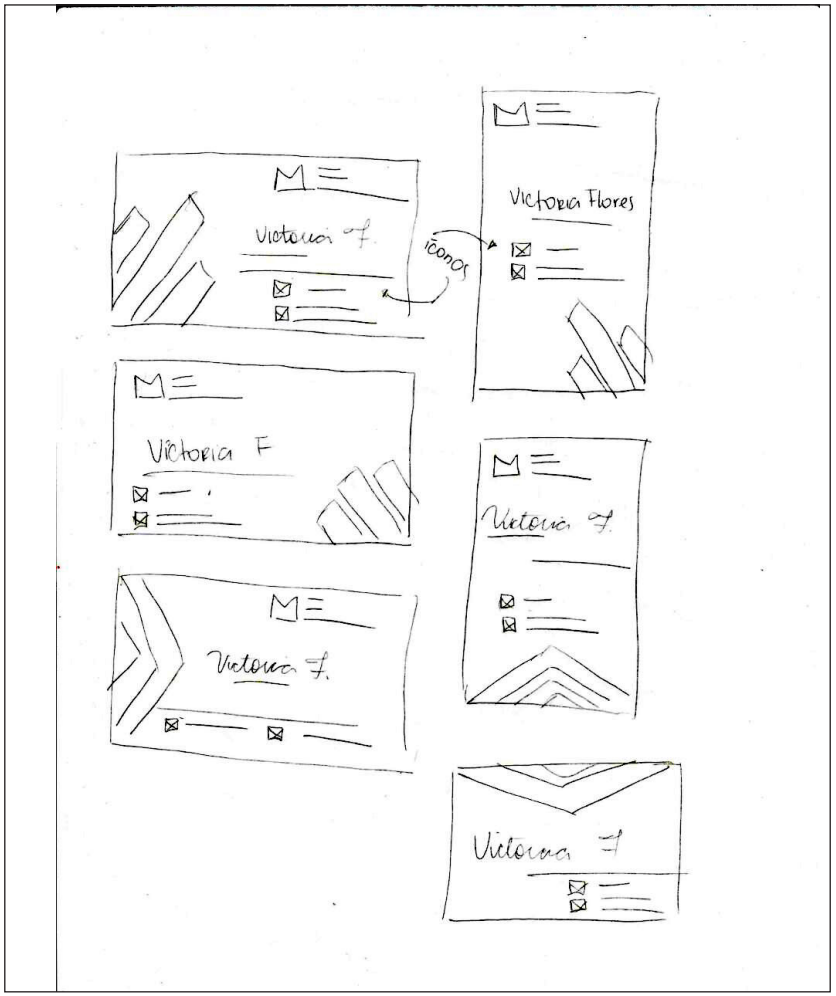


Figura 33

Se utilizaron como elementos gráficos de apoyo elementos que surgen de la descomposición del isotipo anteriormente presentados. Según el Portal de Espacio Visual Europa (2016), muchas marcas utilizan significados ocultos en el desarrollo de su Identidad para inspirar la curiosidad a pesar de que estos significados ocultos, por lo general sólo llegan a las personas en un nivel subconsciente.

Figura 34

FASE 2

Se realizó bocetaje digital de tarjetas de presentación tomando en cuenta la paleta de color previamente elegida. En el texto se utilizó la tipografía Sukumvit Set ya que es una tipografía que aporta fácil legibilidad y posee buen nivel de lectura.

Figura 35

Se decidió utilizar dos elementos gráficos de apoyo que forman parte del isotipo y se incorporó el uso de íconos dentro de un cuadrado haciendo énfasis a la estampilla que forma parte del concepto. La figura 31 muestra la opción de tarjetas solo de tiro con base al presupuesto del museo.

Figura 36

Finalmente, se eligió en versión horizontal usando elementos gráficos que fueron sutraídos de la descomposición del isotipo y siguiendo con la misma paleta de color previamente elegida. Se incorporó tipografía caligráfica para resaltar el nombre de la persona, sin embargo se decidió no utilizarla para no crear confusión al momento de su lectura.

BOCETAJE
DE HOJAS

FASE 1

Se realizó bocetaje de hojas membretadas como parte de la identidad gráfica tomando en cuenta los elementos esenciales que deben llevar como el logo, datos de la empresa, espacio adecuado para el texto y elementos gráficos que vayan acorde. Utilizando los elementos que fueron extraídos del isotipo los cuales tienen realción a la temática y el concepto.

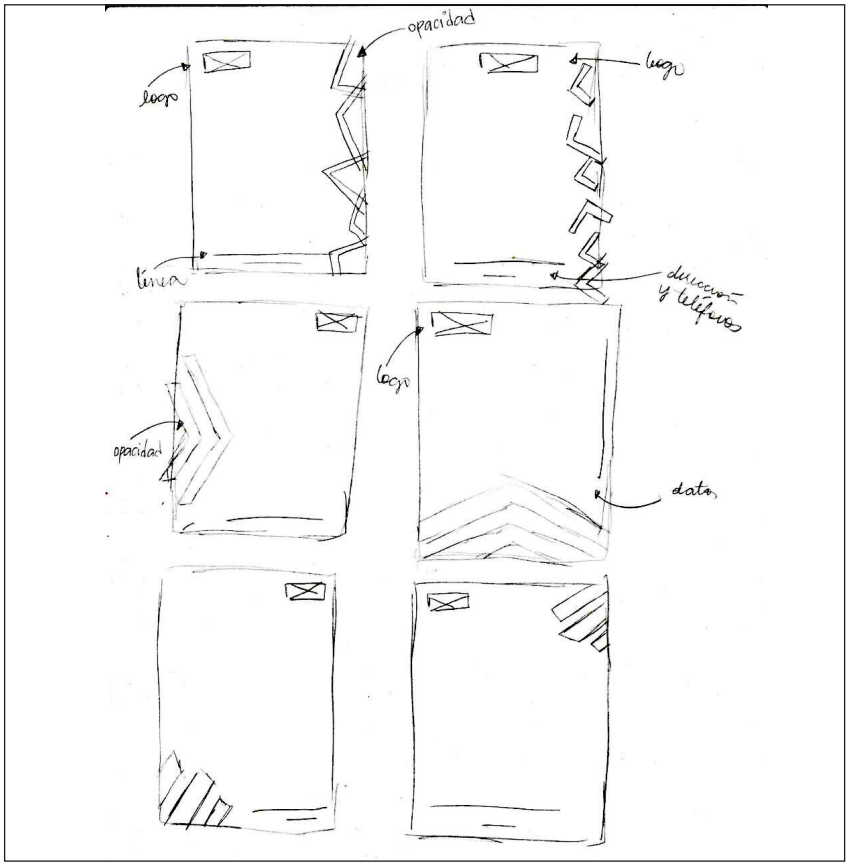


Figura 37

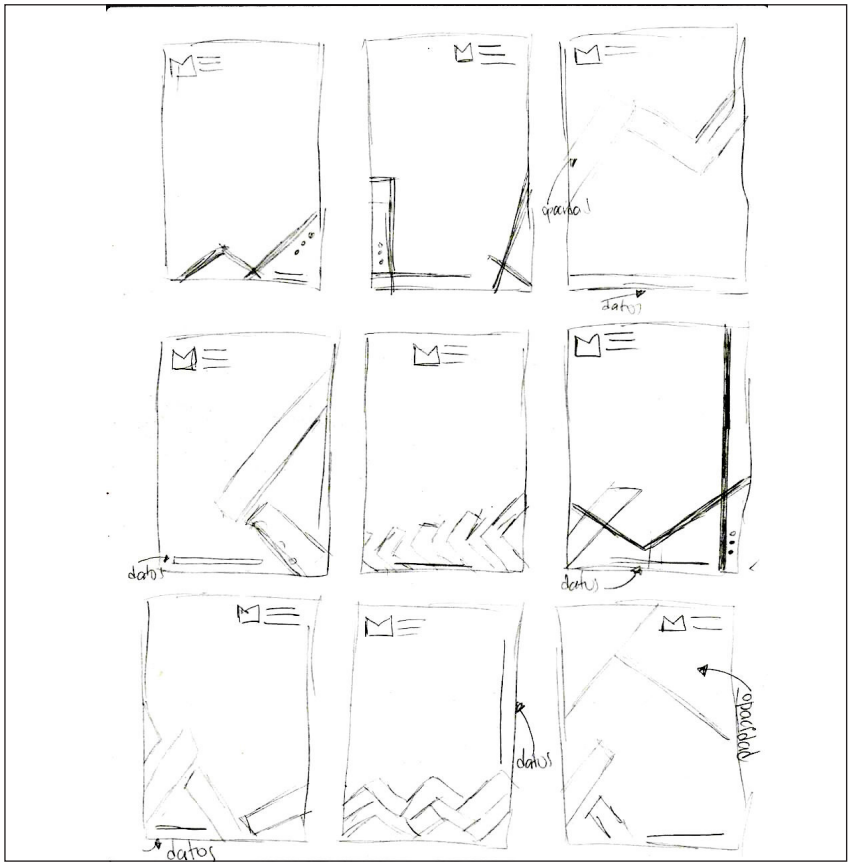


Figura 38

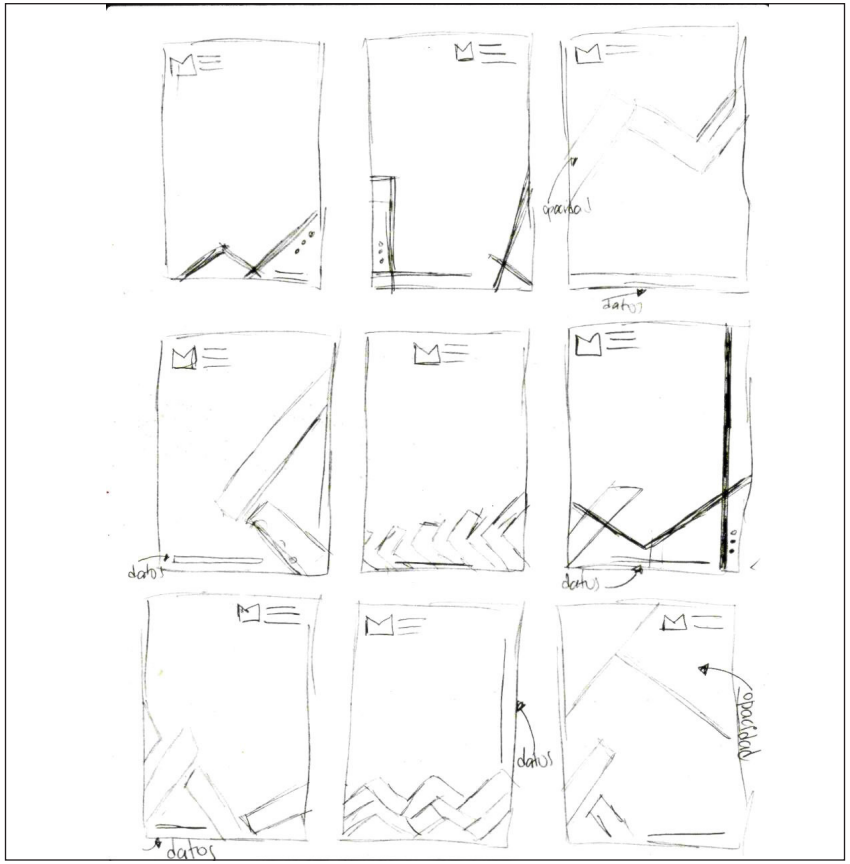


Figura 39

La ubicación de elementos fue distribuida de tal manera que resaltará la presencia del logo en cuestión, el cual suele ubicarse en la parte superior izquierda. A pesar de que los elementos gráficos ocupan gran parte de la hoja, la opacidad que se aplicaría no iba a interferir al momento de escribir sobre ella.

FASE 2

Figura 40

Se realizó el bocetaje digital de las hojas que más representaban el concepto, tomando en cuenta los elementos gráficos del isotipo y la paleta de colores previamente elegida para lograr unidad en las piezas de identidad gráfica. La tipografía utilizada para datos del museo fue: Sukumvit Set ya que aporta facilidad de lebilidad a pesar de que se utilizó en 9pt de tamaño, separando la información con una línea horizontal para no interferir con el contenido de la carta al momento de escribir dentro de ella.

Figura 41

Siguiendo con el bocetaje dgital de las hojas y según el Portal de Espacio Visual Europa (2016) se insiste en trabajar sobre la síntesis gráfica que “menos es más” debe ser una constante en la conceptualización del diseño, por lo que cada vez se utilizaron menos elementos para darle prioridad al espacio en blanco y no interferir con el futuro texto.

Los datos del museo fueron colocados en la parte inferior y a un costado de la hoja, jugando con el orden para no crear monotonía entre elementos y texto.

Figura 42

Finalmente, se decidió optar por un diseño más limpio utilizando los elementos que más representan al isotipo y así lograr unidad en las piezas. La paleta de colores sigue siendo la misma a diferencia que se disminuyó el nivel de opacidad para no interferir con el texto de la carta, siendo éste la prioridad en la hoja.

El texto fue colocado en la parte derecha ya que al utilizar el elemento gráfico en la parte inferior de la hoja, podría verse cargado al utilizar los dos elementos juntos o sobrepuestos, por lo que se decidió ponerlo a un costado, de igual manera no interfiere con el espacio establecido para el texto de una carta.

El imagotipo del museo fue colocado del lado superior izquierdo para tener un mejor orden de lectura.

BOCETAJE
DE SOBRES

FASE 1

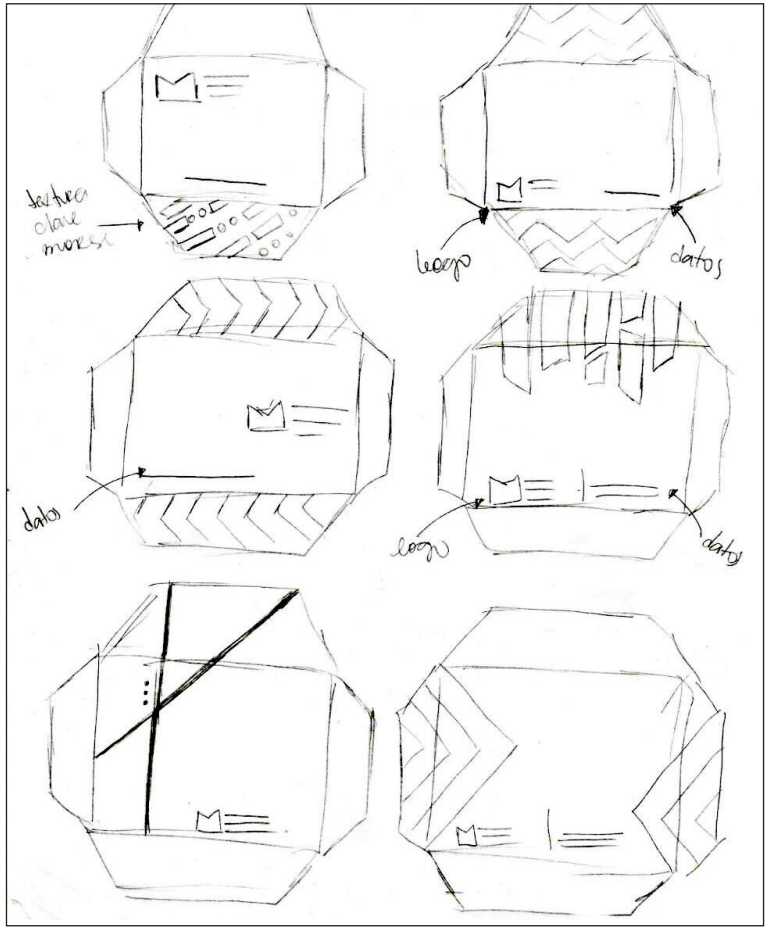


Figura 43

Siguiendo con la misma línea gráfica de las tarjetas de presentación y hojas membreteadas y tomando en cuenta el concepto “Estampilla de mensajes abiertos contratastantes”, se utilizaron elementos extraídos del isotipo y se intentó incorporar en forma de textura en partes del sobre que no interfirieran con el texto sino que aportaran dinamismo a la pieza.

Se buscó que en la parte frontal del sobre se identificara de manera más fácil con el imagotipo del museo por lo que se jugó con el orden de elementos buscando que no fuese tan grande pero si reconocible a simple vista.

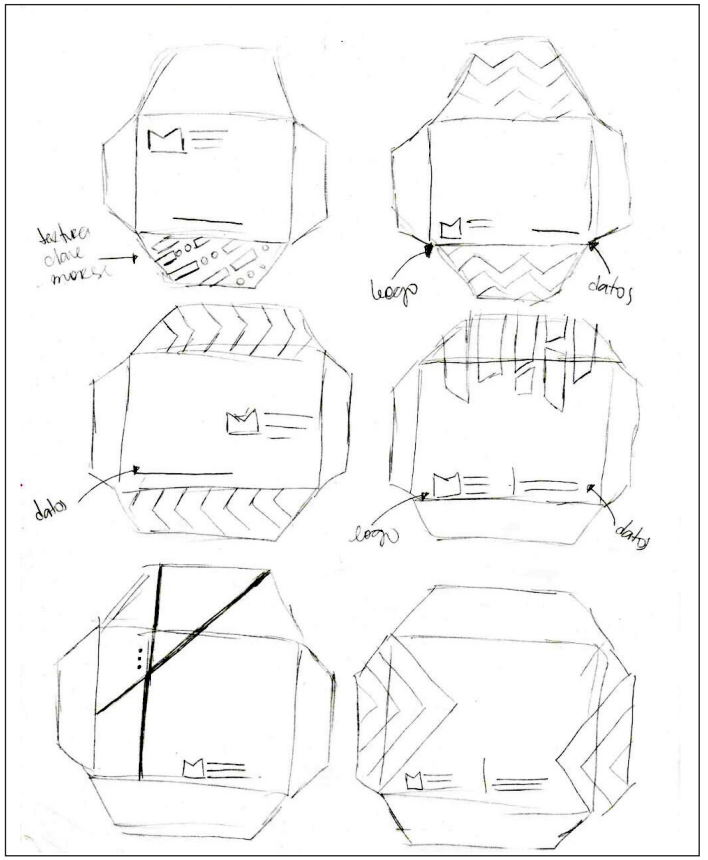


Figura 44

FASE 2

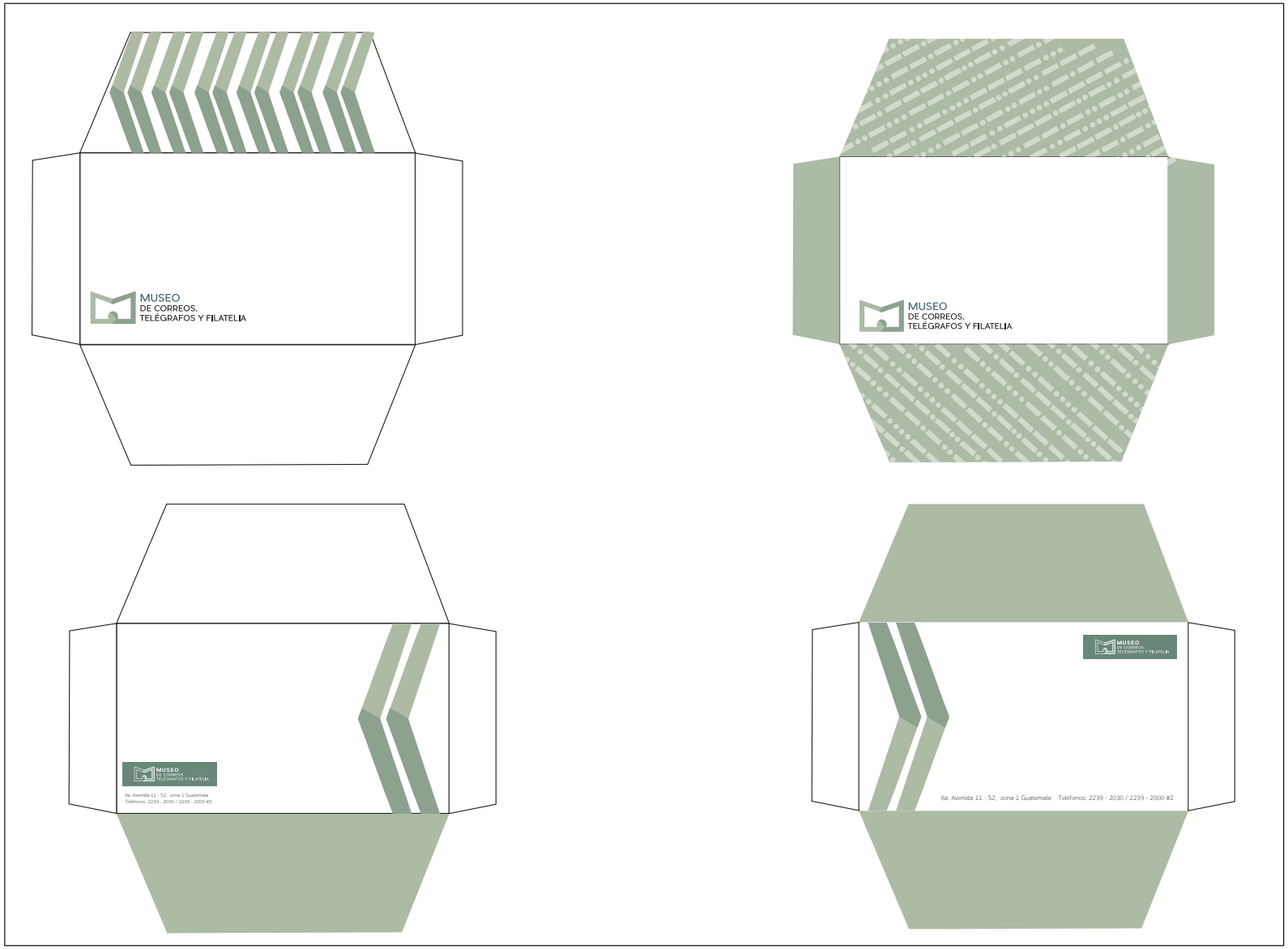


Figura 45

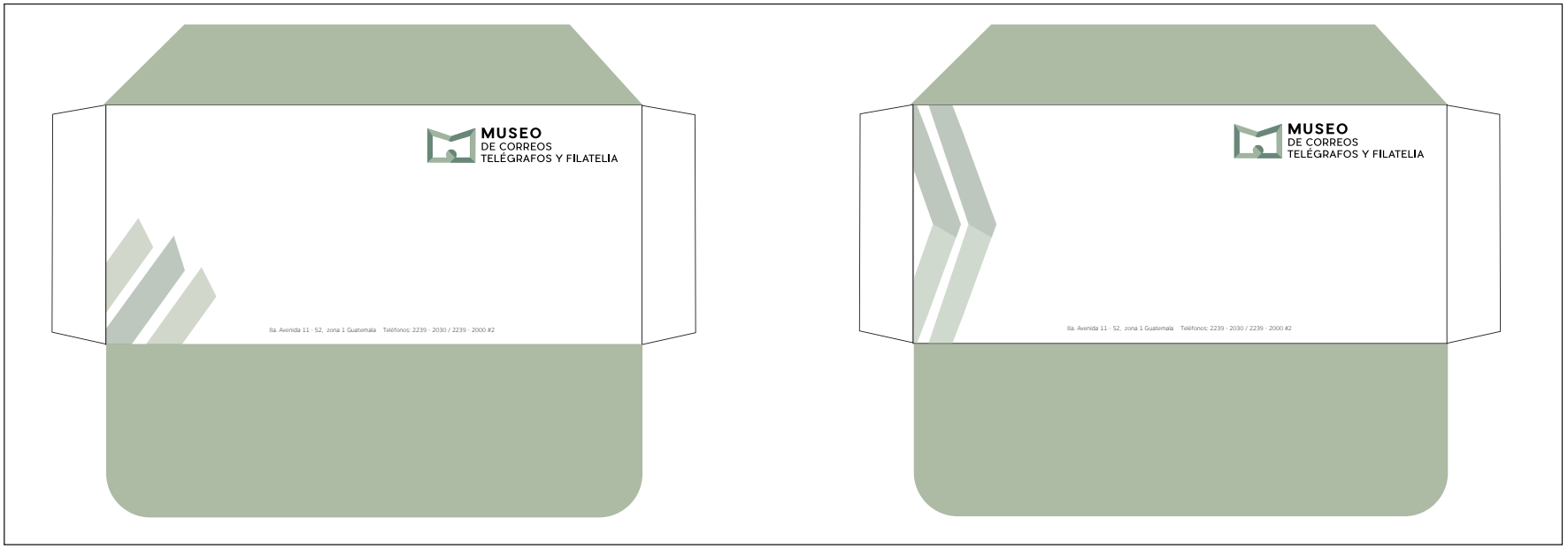


Figura 46

Al momento de digitalizar se pudo notar que las texturas que previamente se habían bocetado se veían muy cargadas por lo que se decidió utilizar los elementos gráficos utilizados en las hojas membreteadas y sobres para buscar un equilibrio entre los elementos. Se utilizó la misma paleta de color para seguir con la unidad gráfica y buscando un contraste de color entre verde y blanco para hacer énfasis al concepto. La tipografía utilizada para los datos fue Sukumvit Set tamaño 8pt para facilitar la legibilidad y orden de lectura.

BOCETAJE
DE DIPLOMA

En el bocetaje de diploma se incorporó los elementos extraídos del isotipo. Al ser una pieza importante para el museo, se buscó que mantuviera jerarquía visual y simetría debido a los elementos gráficos que poseía a manera que no se viera cargado debido a la tipografía, nombres y logotipos institucionales y espacios adecuados para nombre y firma.

FASE 1

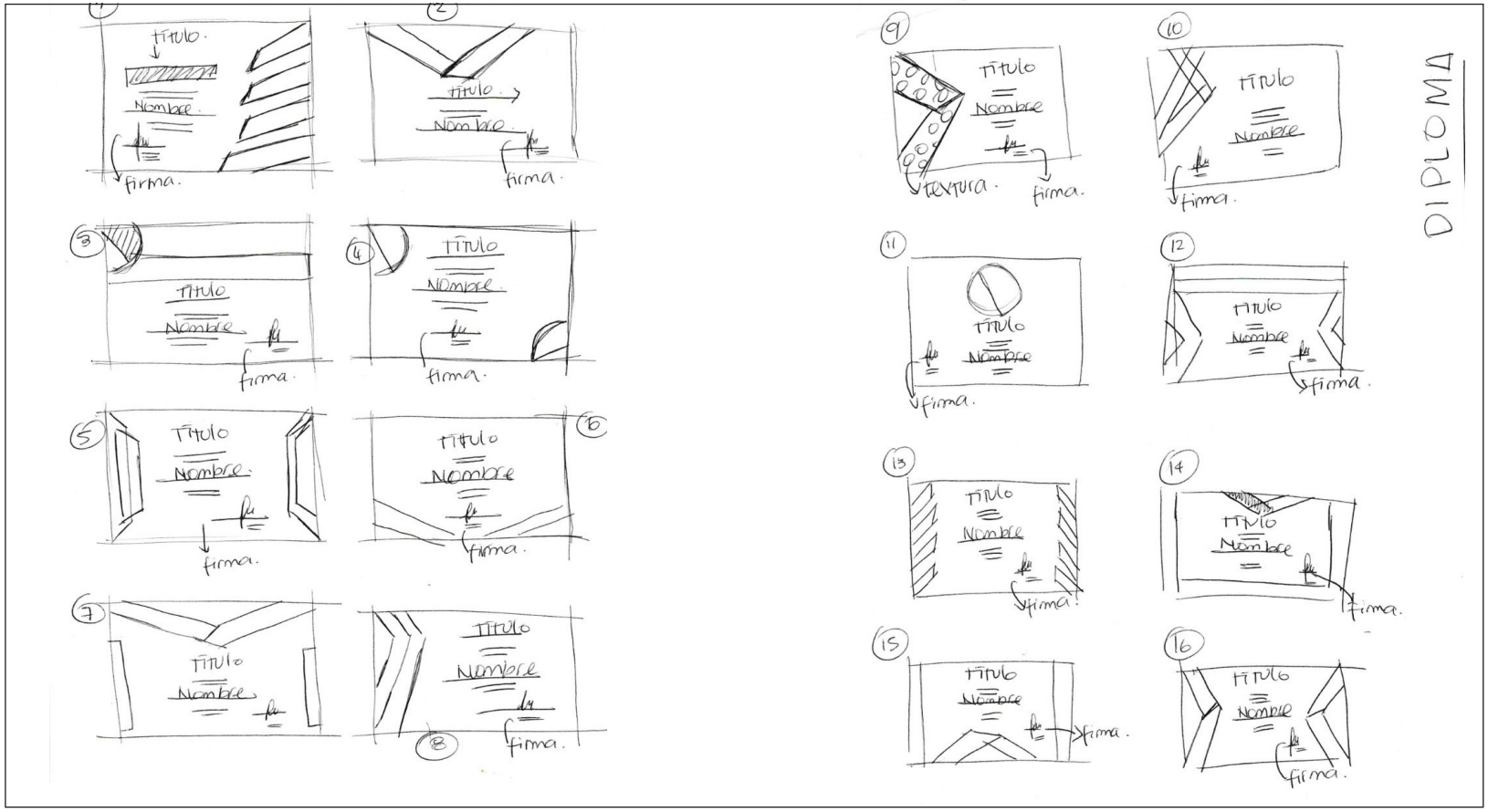


Figura 47

FASE 2

Figura 48

Figura 49

Al digitalizar los diplomas, se percató del tamaño de la tipografía a manera que fuese legible y a su vez no tan cargada por lo que se utilizó el elemento gráfico del isotipo con opacidad de 40% para jugar con el texto. Se hizo pruebas de la distribución de logos institucionales para visualizar el orden de elementos a manera que pudieran mantener una adecuada jerarquía visual.

Finalmente, se realizó el diseño de diploma más adecuado para entregar a personas que relalicen aportes o donaciones al museo, así como también a personas que hayan utilizado el espacio del museo para alguna exhibición o presentación. Se decidió colocar los logotipos institucionales para utilizar de manera adecuada el espacio y resaltar el texto central. Se hizo prueba a color y en blanco y negro, para no descartar ningún elemento gráfico que no fuera suficientemente legible al momento de impresión en documento en blanco y negro si fuese necesario.

BOCETAJE
DE HOJA VISITAS

FASE 1

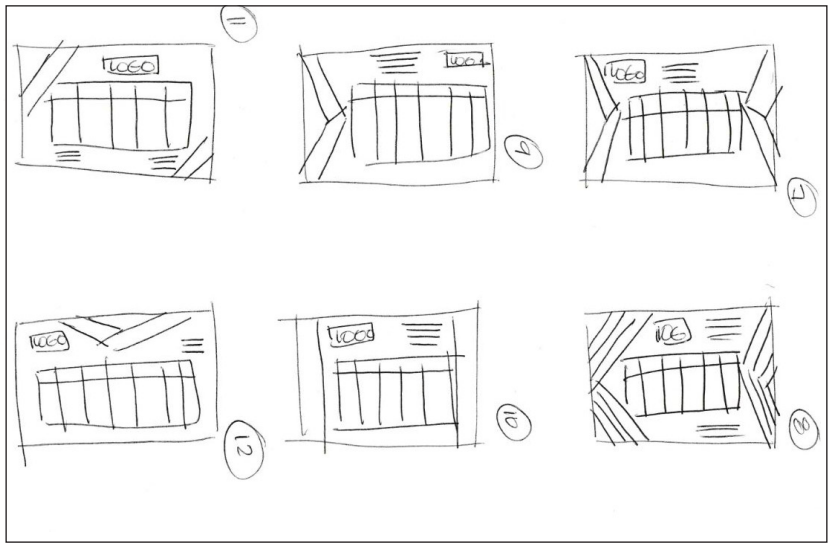
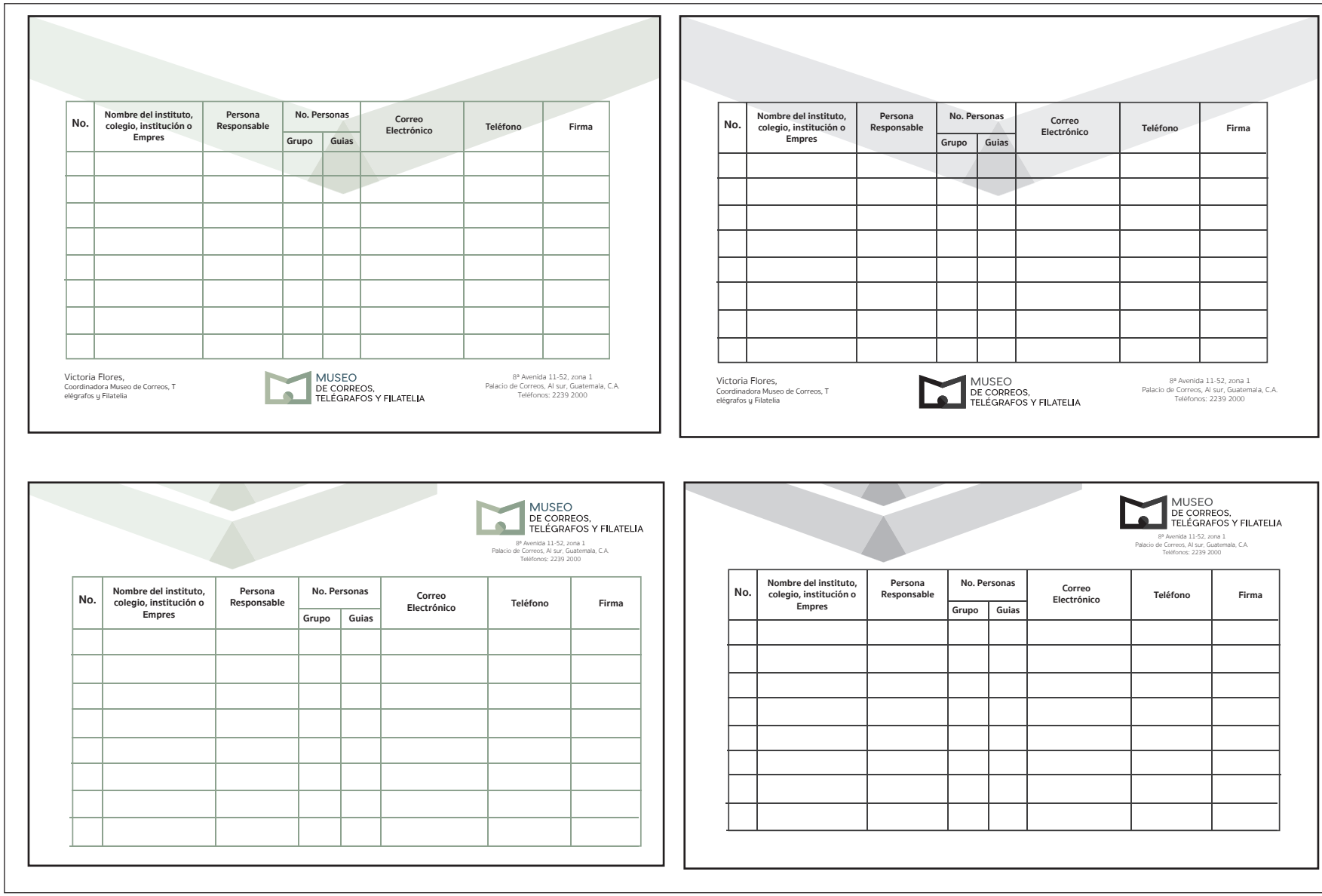


Figura 50

Con base a la imagen de la figura 46 se realizó el resisdseño de la hoja de visitas la cual fue entregada por la directora del museo para integrar toda la imagen corporativa en una sola línea gráfica, sin modificar el contenido de la hoja pero actualizándola con la información del museo. Se incorporó el elemento gráfico utilizado anteriormente en la papelería para integrar y mantener unidad gráfica en la identidad gráfica del museo.

FASE 2



No.	Nombre del instituto, colegio, institución o Empres	Persona Responsable	No. Personas		Correo Electrónico	Teléfono	Firma
			Grupo	Guias			

Victoria Flores,
Coordinadora Museo de Correos, T
elégrafos y Filatelia

MUSEO
DE CORREOS,
TELÉGRAFOS Y FILATELIA

8ª Avenida 11-52, zona 1
Palacio de Correos, Al sur, Guatemala, C.A.
Teléfonos: 2239 2000

No.	Nombre del instituto, colegio, institución o Empres	Persona Responsable	No. Personas		Correo Electrónico	Teléfono	Firma
			Grupo	Guias			

Victoria Flores,
Coordinadora Museo de Correos, T
elégrafos y Filatelia

MUSEO
DE CORREOS,
TELÉGRAFOS Y FILATELIA

8ª Avenida 11-52, zona 1
Palacio de Correos, Al sur, Guatemala, C.A.
Teléfonos: 2239 2000

MUSEO
DE CORREOS,
TELÉGRAFOS Y FILATELIA

8ª Avenida 11-52, zona 1
Palacio de Correos, Al sur, Guatemala, C.A.
Teléfonos: 2239 2000

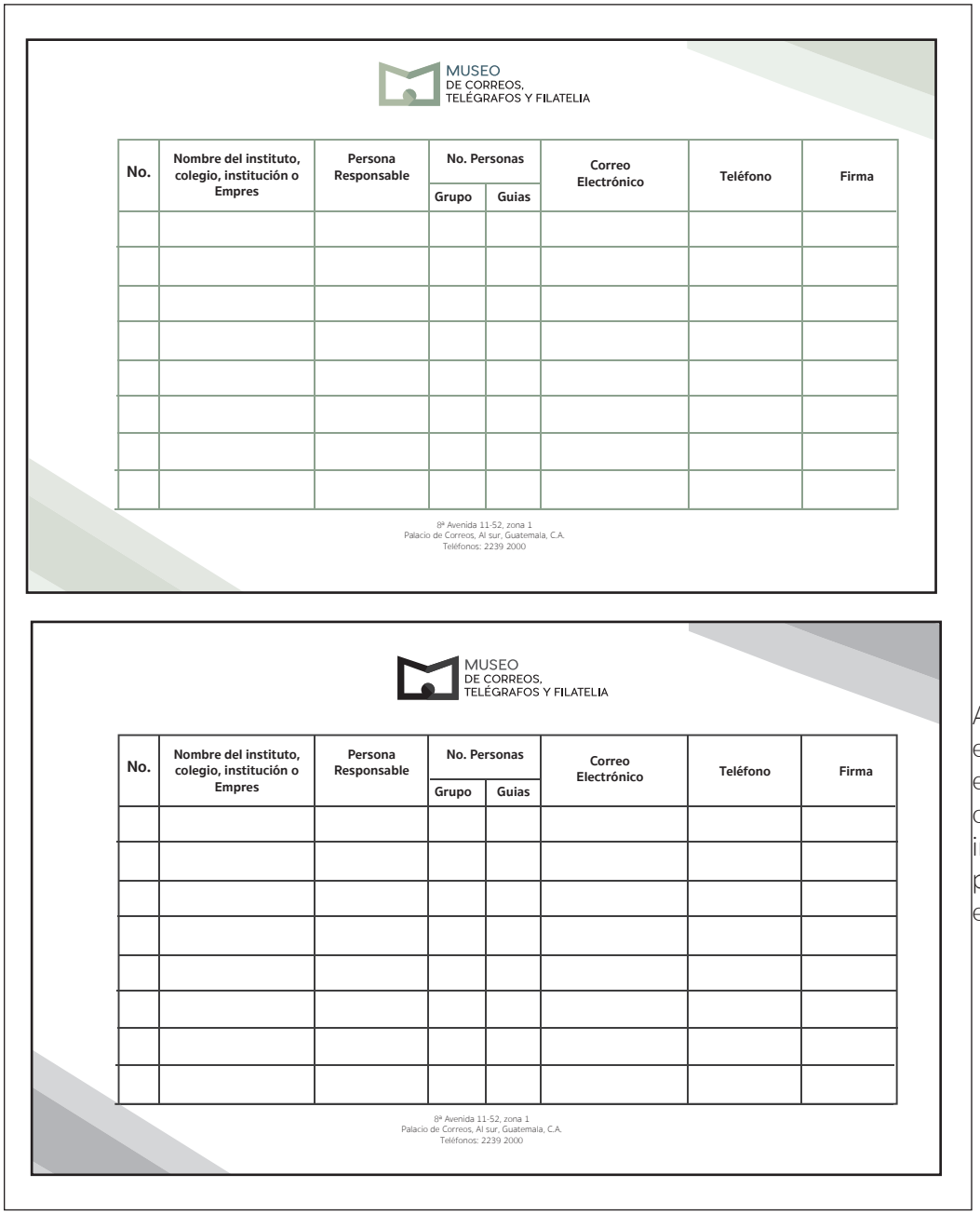
No.	Nombre del instituto, colegio, institución o Empres	Persona Responsable	No. Personas		Correo Electrónico	Teléfono	Firma
			Grupo	Guias			

MUSEO
DE CORREOS,
TELÉGRAFOS Y FILATELIA

8ª Avenida 11-52, zona 1
Palacio de Correos, Al sur, Guatemala, C.A.
Teléfonos: 2239 2000

No.	Nombre del instituto, colegio, institución o Empres	Persona Responsable	No. Personas		Correo Electrónico	Teléfono	Firma
			Grupo	Guias			

Figura 52



MUSEO
DE CORREOS,
TELÉGRAFOS Y FILATELIA

No.	Nombre del instituto, colegio, institución o Empres	Persona Responsable	No. Personas		Correo Electrónico	Teléfono	Firma
			Grupo	Guias			

8ª Avenida 11-52, zona 1
Palacio de Correos, Al sur, Guatemala, C.A.
Teléfonos: 2239 2000

MUSEO
DE CORREOS,
TELÉGRAFOS Y FILATELIA

No.	Nombre del instituto, colegio, institución o Empres	Persona Responsable	No. Personas		Correo Electrónico	Teléfono	Firma
			Grupo	Guias			

8ª Avenida 11-52, zona 1
Palacio de Correos, Al sur, Guatemala, C.A.
Teléfonos: 2239 2000

Figura53

Al momento de digitalizar se intentó incorporar el elemento gráfico utilizado anteriormente. Sin embargo, al ocupar mucho espacio interfería con el contenido de la hoja viéndose cargada. Al colocar la información del museo en la parte inferior de la hoja, se percató que le restaba importancia y no se utilizaba el espacio de manera adecuada.

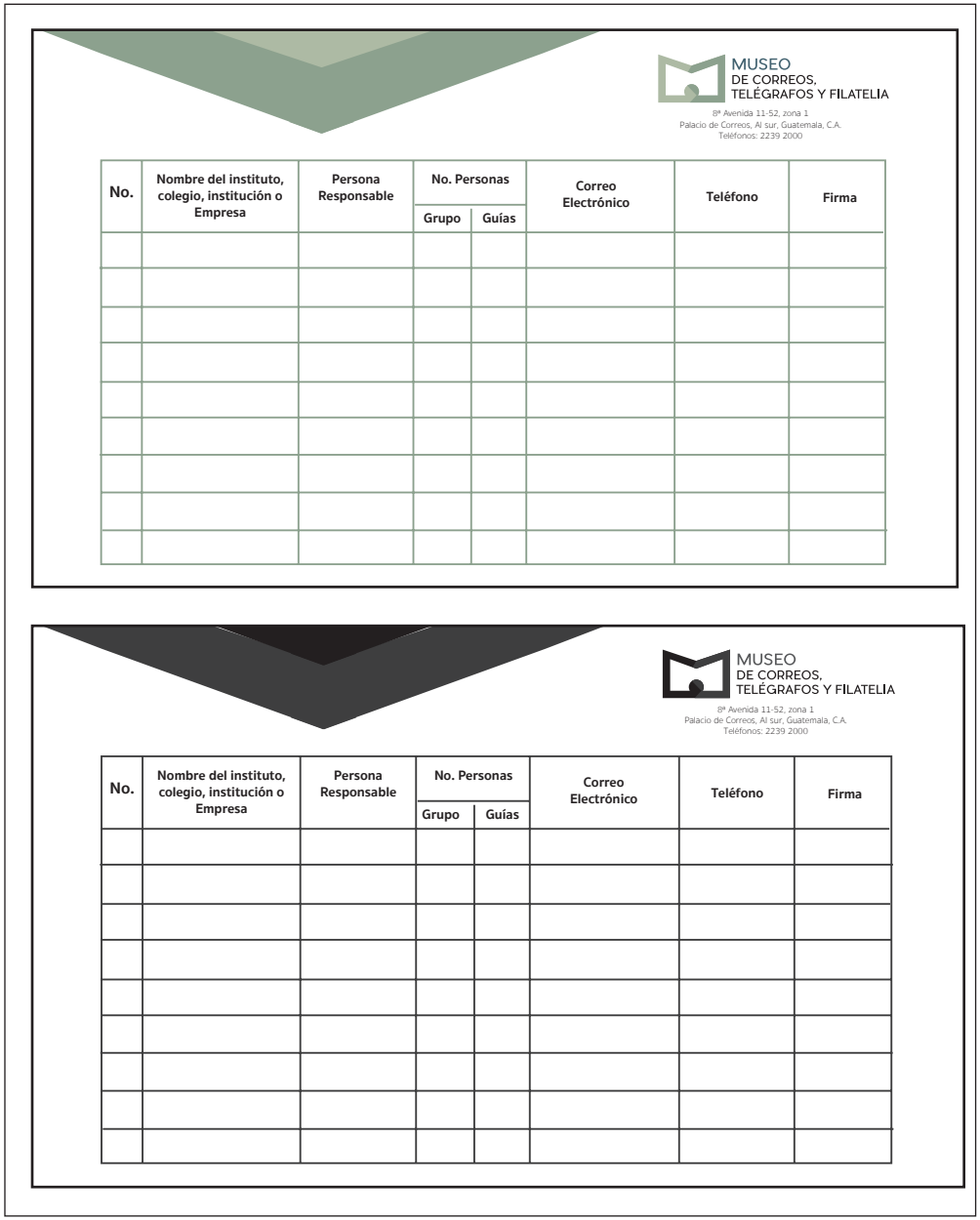


Figura 54

Al colocar la información del museo en la parte superior derecha e izquierda y haciendo uso del contraste, parte importante del concepto con ayuda de elemento gráfico extraído del isotipo. Cada prueba se realizó a color y en blanco y negro tomando en cuenta el presupuesto previamente establecido y pensando en el tiraje al momento de impresión y lograr economizar recursos. De igual manera, no se descarta la propuesta a color, siendo ésta la forma original. La tipografía utilizada fue Sukumvit Set al igual que en las piezas anteriores ya que aporta buen nivel de lectura y debido a su simpleza es adecuado para las piezas de identidad gráfica.

BOCETAJE
PIE DE MAIL

FASE 1

Figura 55

Como parte de la identidad gráfica, se realizó el bocetaje para el pie de mail utilizando el imagotipo como punto focal de la pieza ya que es importante resaltar de qué institución proviene el correo. Así también se utilizó el mismo elemento gráfico que las piezas anteriores, el mismo color y tipografía para mantener unidad en las piezas.

Figura 56

El formato del pie fue elegido de tal manera que no ocupara mucho espacio ni interfiriera con la lectura de un correo pero sí logrando destacar gracias a sus colores y distribución de elementos. La información que contiene además del nombre de la persona y datos personales, también enlaza a las redes sociales de la persona para acceder fácilmente a las mismas. Al igual que en las piezas anteriores, se utilizó la tipografía Sukumvit Set thin y la misma paleta de color siempre tratando de crear contraste de color en las piezas como parte del concepto.

BOCETAJE
DE APLICACIONES

Figura 57

De acuerdo con Díaz. C (2013), hay que dar a conocer los beneficios y características de todo producto o servicio que se encuentre en el mercado para poder venderlo por lo que se realizó diversas aplicaciones del imagotipo del museo, así como elementos gráficos en piezas destinadas a promocionales para personas que realicen aportes al museo así como para la realizació de eventos dentro del mismo.

BOCETAJE
DE SEÑALÉTICA

FASE 1

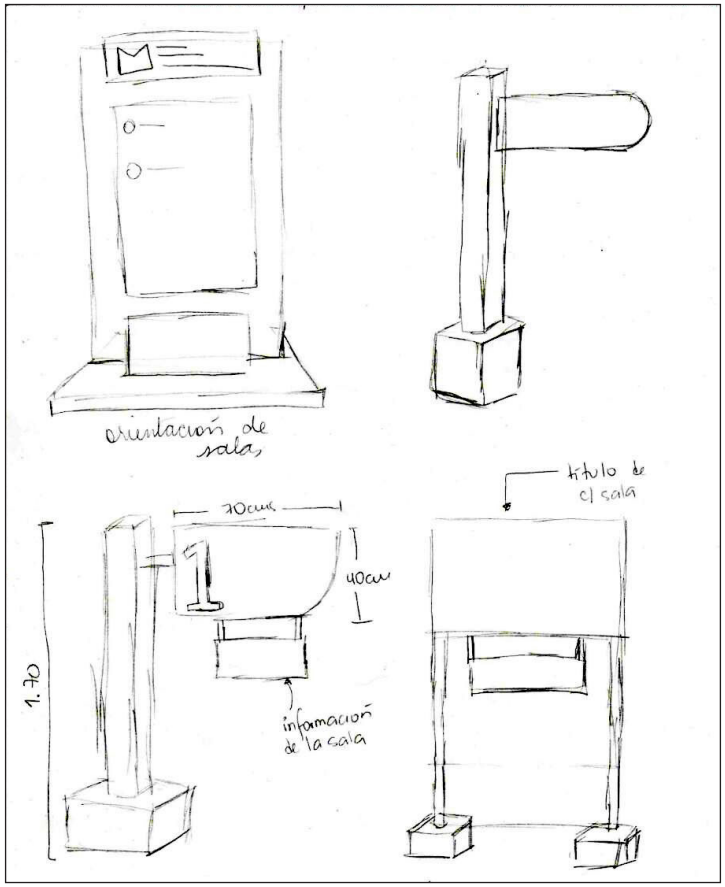


Figura 58

De acuerdo con Hughes (2010), conviene diseñar sistemas de señalización que resulten fáciles de seguir, de instalar y reponer. Es aconsejable que guarden una relación directa con el resto de mensajes gráficos e icónicos que caracterizan la exposición y que a la par, le sitúe como visitante en el transcurso de la misma.

Por lo que se realizó bocetaje de señalética para el museo tomando en cuenta el espacio que exitse dentro del mismo y con base a especificaciones que proporcionó la directora, respetando la estructura del lugar ya que se encuentra dentro del Palacio de Correos y es un bien intangible para la nación. Se propusieron distintos tipos de señalética para cada sala a manera que fuesen visibles para todo público y que no ocupasen mucho espacio debido a que el espacio de cada sala temática es pequeña.

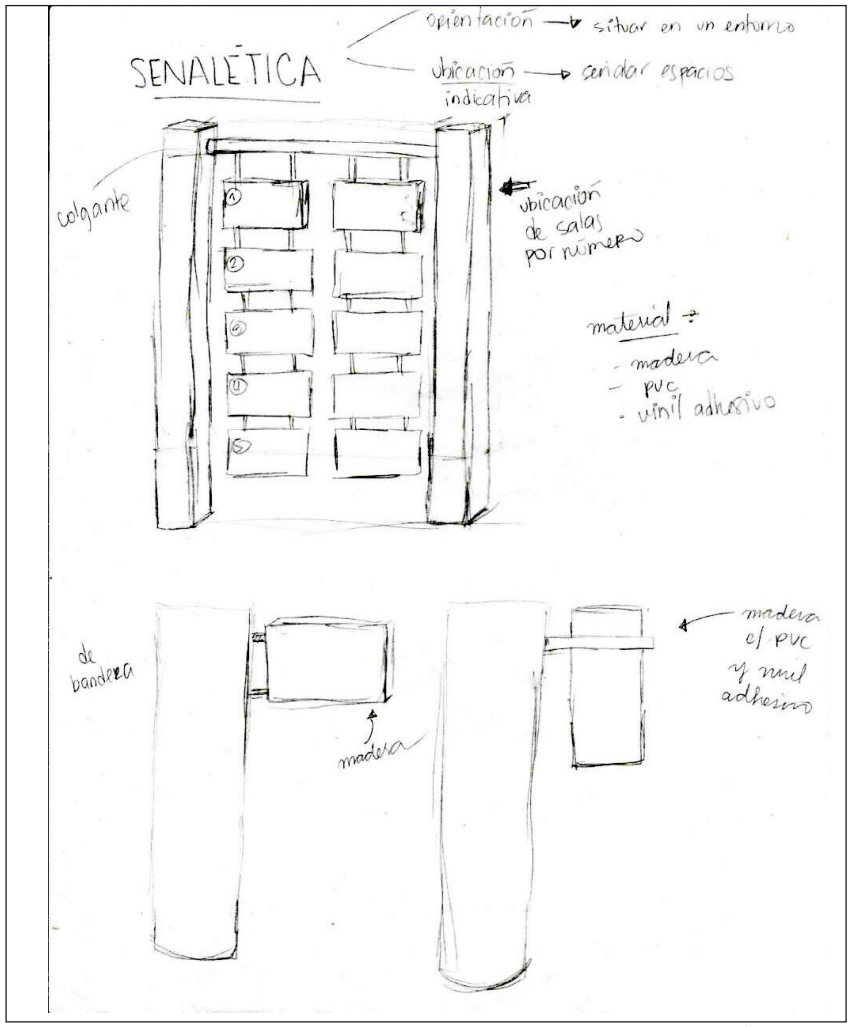


Figura 59

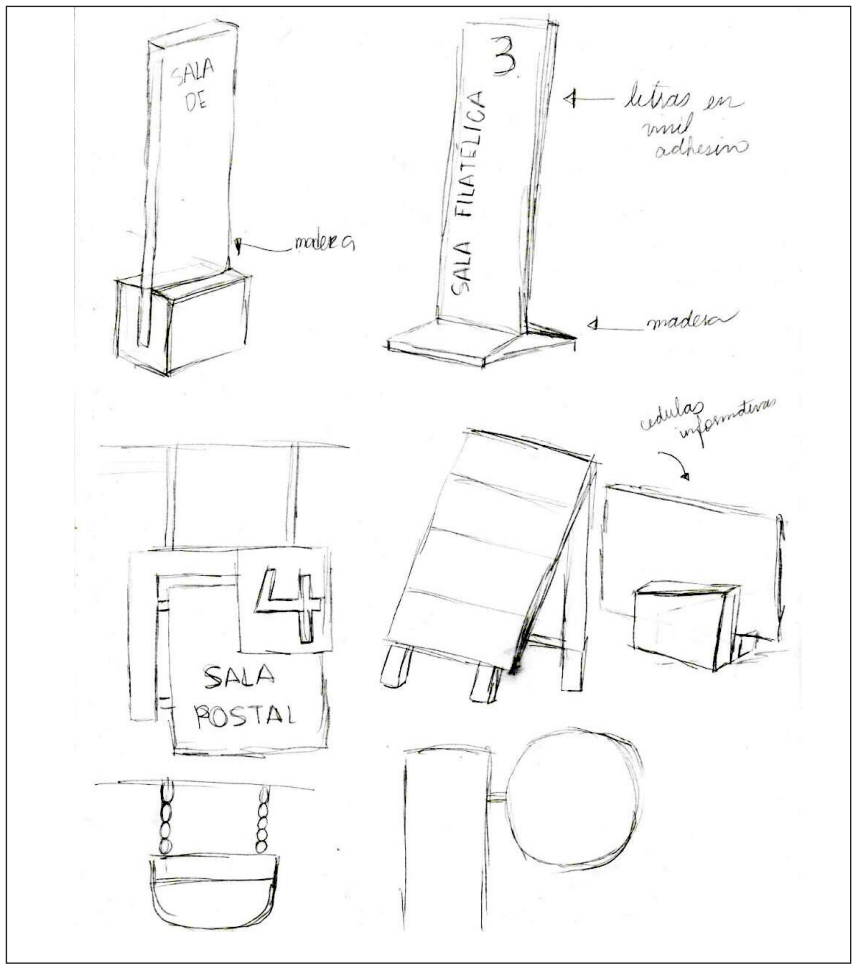


Figura 60

Se bocetaron distintas propuestas de señalética de orientación y ubicación, en la figura 57 se muestra cómo podría ser la señalética al momento que las personas lleguen al museo y así sepan donde iniciar su recorrido ya que esa era uno de los principales problemas de comunicación que tenía el museo.

Así también, se fueron tomando en cuenta los materiales que se utilizarían al momento de su fabricación tomando en cuenta el grupo objetivo principal que lo visita, pensando en un material duradero y a su vez económico pensando en el presupuesto previamente establecido con la directora.

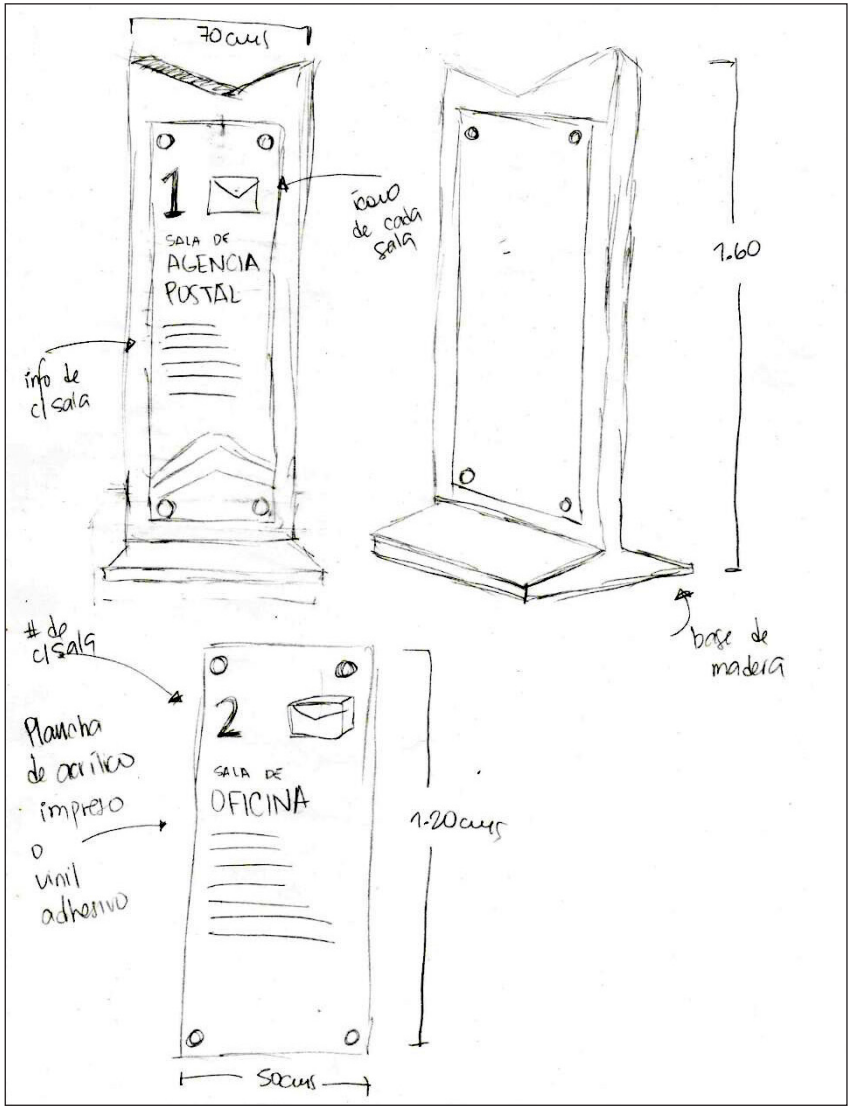


Figura 61

Según Hughes (2010) uno de los elementos importantes en todo el juego gráfico de la señalética a tener en cuenta es la forma ya que según lo que se quiera transmitir se utilizarán unas formas u otras. Tomando esto en cuenta y siguiendo con la forma principal del isotipo, se aplicó en la parte superior de la señalética de orientación para señalizar cada sala. Además, se siguió utilizando el elemento gráfico de apoyo en la parte inferior con el objetivo de unificarlas.

Se empezó a incorporar íconos representativos de cada sala para hacer más fácil la comprensión de cada una y así también la ubicación. Se jugó con los elementos de de cada una a manera que existiera una adecuada jerarquía visual para la lectura.

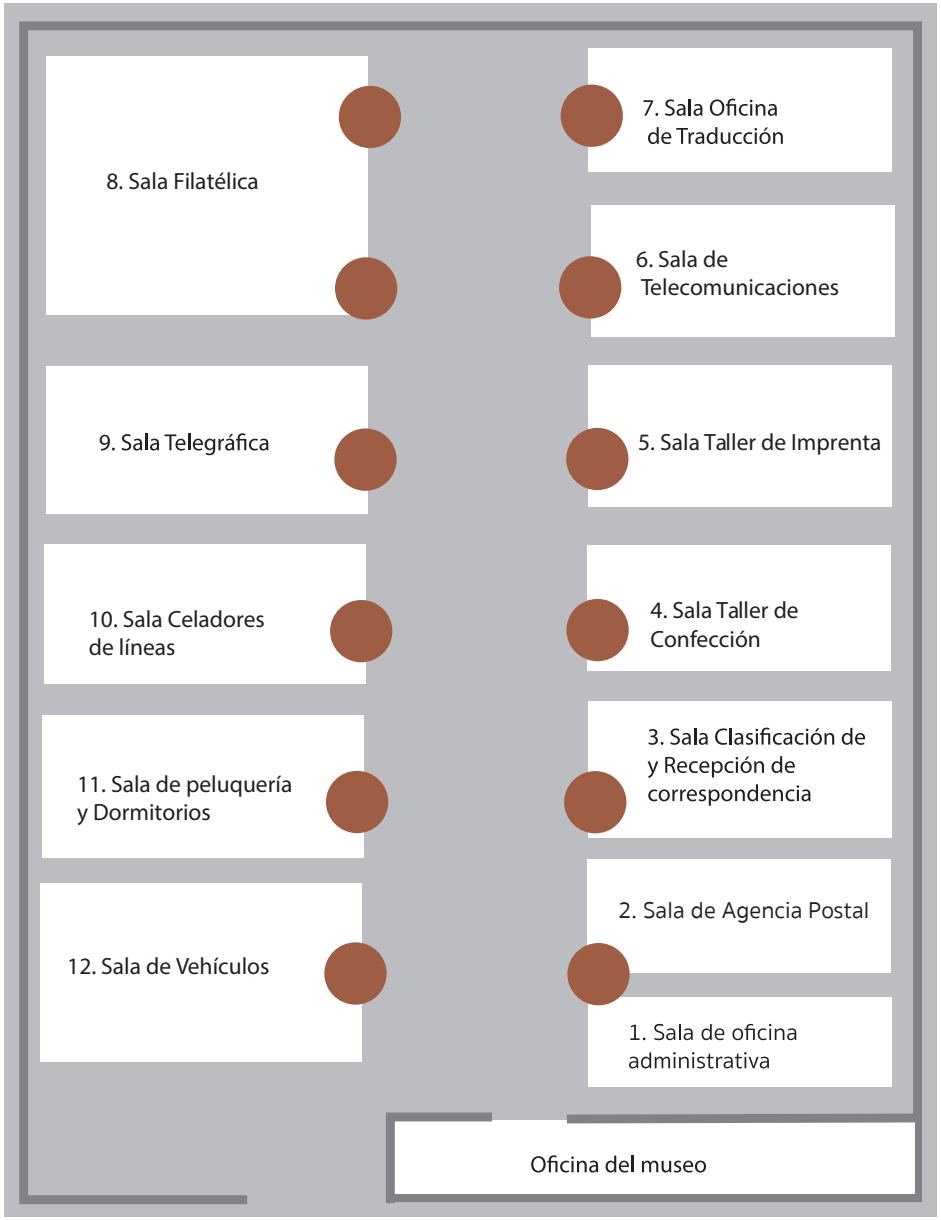


Figura 62

Para lograr visualizar mejor el espacio del museo (figura 61), se realizó un mapa del mismo con el objetivo de recordar la disribución de las salas y así poder bocetar con base al espacio definido y en donde se podrían colocar las piezas de señalética para no interferir con el espacio y poder seguir un recorrido guiado a través de la señalética cuando no exista una persona que les de el mismo.

FASE 2

SALA DE OFICINA
SALA POSTAL
SALA DE AGENCIA POSTAL
SALA TALLER DE IMPRENTA

SALA DE OFICINA
SALA POSTAL
SALA DE AGENCIA POSTAL
SALA TALLER DE IMPRENTA

SALA DE OFICINA
SALA POSTAL
SALA DE AGENCIA POSTAL
SALA TALLER DE IMPRENTA

SALA DE OFICINA
SALA POSTAL
SALA DE AGENCIA POSTAL
SALA TALLER DE IMPRENTA

Previo al bocetaje digital, se realizaron pruebas de tipografía anteriormente elegidas en la codificación del mensaje, para los nombres de cada sala así como el texto de información que iba contener cada una. Se tomó en cuenta que al ser para señalética, tenía que ser legible a distancia, poseer buen nivel de lectura y facilitar la legibilidad del contenido hacia los visitantes.

SALA DE OFICINA
SALA POSTAL
SALA DE AGENCIA POSTAL
SALA TALLER DE IMPRENTA

SALA DE OFICINA
SALA POSTAL
SALA DE AGENCIA POSTAL
SALA TALLER DE IMPRENTA

SALA DE OFICINA
SALA POSTAL
SALA DE AGENCIA POSTAL
SALA TALLER DE IMPRENTA

"LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA. UT ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCO LABORIS NISI UT ALIQUIP EX EA COMMODO CONSEQUAT. DUIS AUTE IRURE DOLOR IN REPREHENDERIT IN VOLUPTATE VELIT ESSE CILLUM DOLORE EU FUGIAT NULLA PARIATUR. EXCEPTEUR SINT OCCAECAT CUPIDATAT NON PROIDENT, SUNT IN CULPA QUI OFFICIA DESERUNT MOLLIT ANIM ID EST LABORUM."

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

FASE 3

Figura 63

Luego de realizar el bocetaje manual, se realizó el bocetaje digital tomando en cuenta varias formas de señalética, en la figura 61 se muestran propuestas para señalización de cada sala, en forma de bandera adosada al muro. Se tomó en cuenta la paleta de color anteriormente utilizada para seguir con la misma línea gráfica así como la forma del isotipo para hacer la forma base de cada señal. Así también, se empezó a presentar propuestas de material como madera.

Figura 64

Tomando en cuenta lo descrito anteriormente por Hughes (2010), a la hora de elegir todo el juego gráfico de la señalética, existen varios factores que se tomaron en cuenta como:

- La tipografía: Debe ser lo más sencilla posible, con un texto claro y directo que transmita de un solo vistazo todo lo que se quiere contar.
- Los colores: Deben estar en armonía entre ellos y con el resto de la decoración, aunque también se puede optar por tonos neutros o monocromáticos.

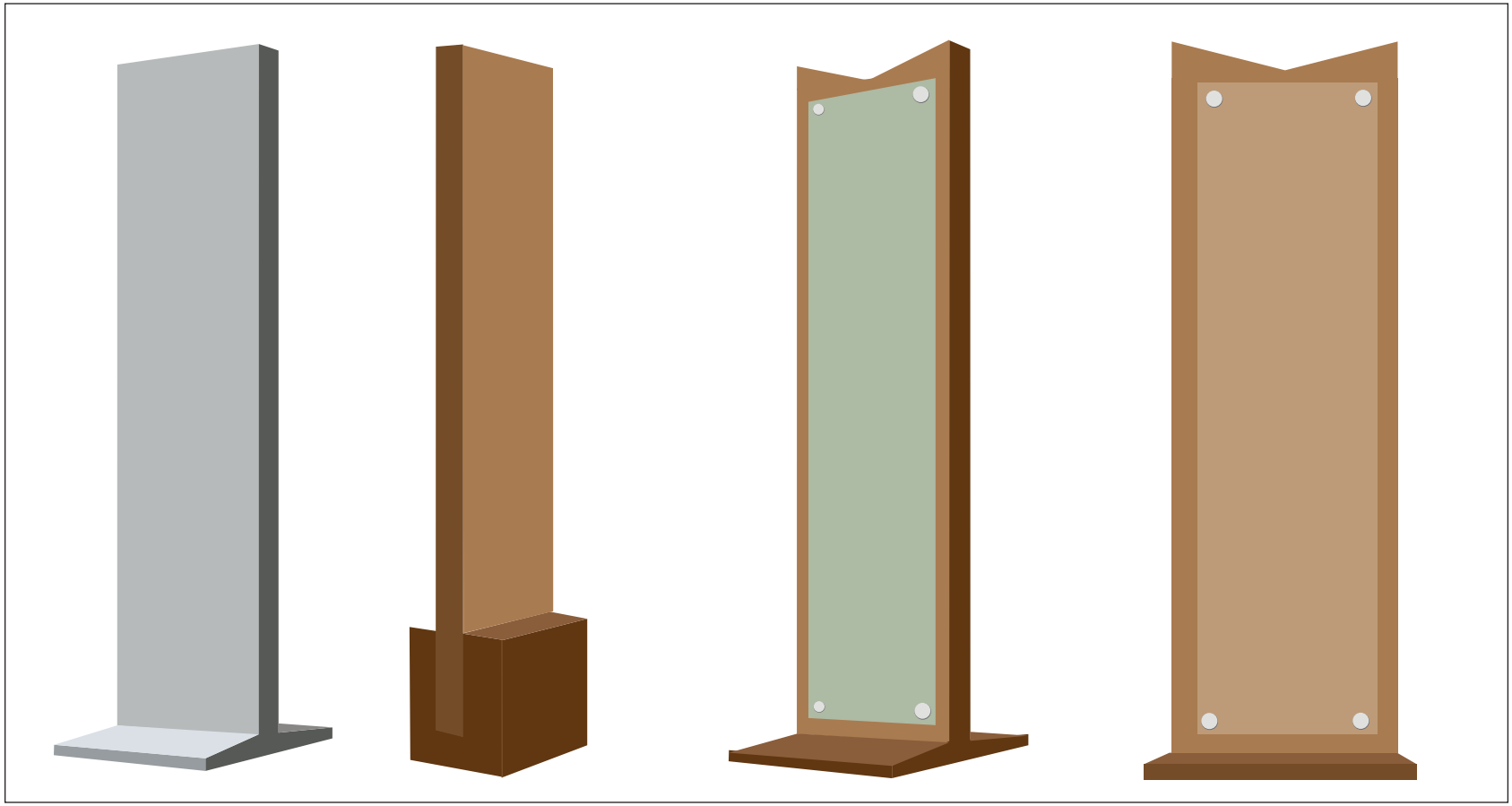


Figura 65

Tomando en cuenta las indicaciones de la directora sobre no interferir con la estructura del interior del museo, ya que al estar dentro de un palacio y considerado como patrimonio intangible de la nación se debe cuidar la estructura del mismo. Por lo tanto, se propuso otra forma de señalizar las salas de manera que no interviniera con la construcción, que no ocuparan mucho espacio y fueran visibles para todo público.

Figura 66

De acuerdo con Hughes (2010), los signos que conducen el recorrido en una exposición se conocen como *wayfinding* y tratan de dirigir de modo intuitivo y eficaz al visitante por la muestra. Por lo que se hizo uso de íconos afines a cada sala con el objetivo de dar un indicio sobre qué trata cada una sin necesidad que el visitante lea la explicación de la misma. EL primer material que se propuso como base fue madera ya que según la directora del museo, es un material que tienen a su disponibilidad para elaboración de señalética.

Figura 67

Siguiendo con Hughes (2010), conviene diseñar sistemas de señalización que resulten fáciles de seguir, de instalar y reponer. Es aconsejable que guarden una relación directa con el resto de mensajes gráficos e icónicos que caracterizan la exposición y que a la par, le sitúe como visitante en el transcurso de la misma. Por lo que se realizó señalética para cada sala tomando en cuenta elementos gráficos utilizados anteriormente en papelería corporativa e imagotipo con el objetivo que guardaran una relación directa.

Figura 68

Finalmente, se realizó la propuesta de señalética de ubicación para cada sala del museo, cada una cuenta con un ícono distintivo y están numeradas de acuerdo al orden del recorrido que debe seguir el visitante, se tomó en cuenta la jeraquía visual dándole más importancia al número para que a las personas se les hiciera más fácil transitar dentro del museo. Así también se tomó en cuenta la lecutra en forma de Z que consiste en que las personas leemos de izquierda a derecha.

Así también, se tomó en cuenta el tamaño que corresponde a cada señal con base a la estatura promedio de las personas para que se les hiciera fácil la lectura de los mismos. El material propuesto para cada base fue madera y para las placas, impresión sobre acrílico blanco.

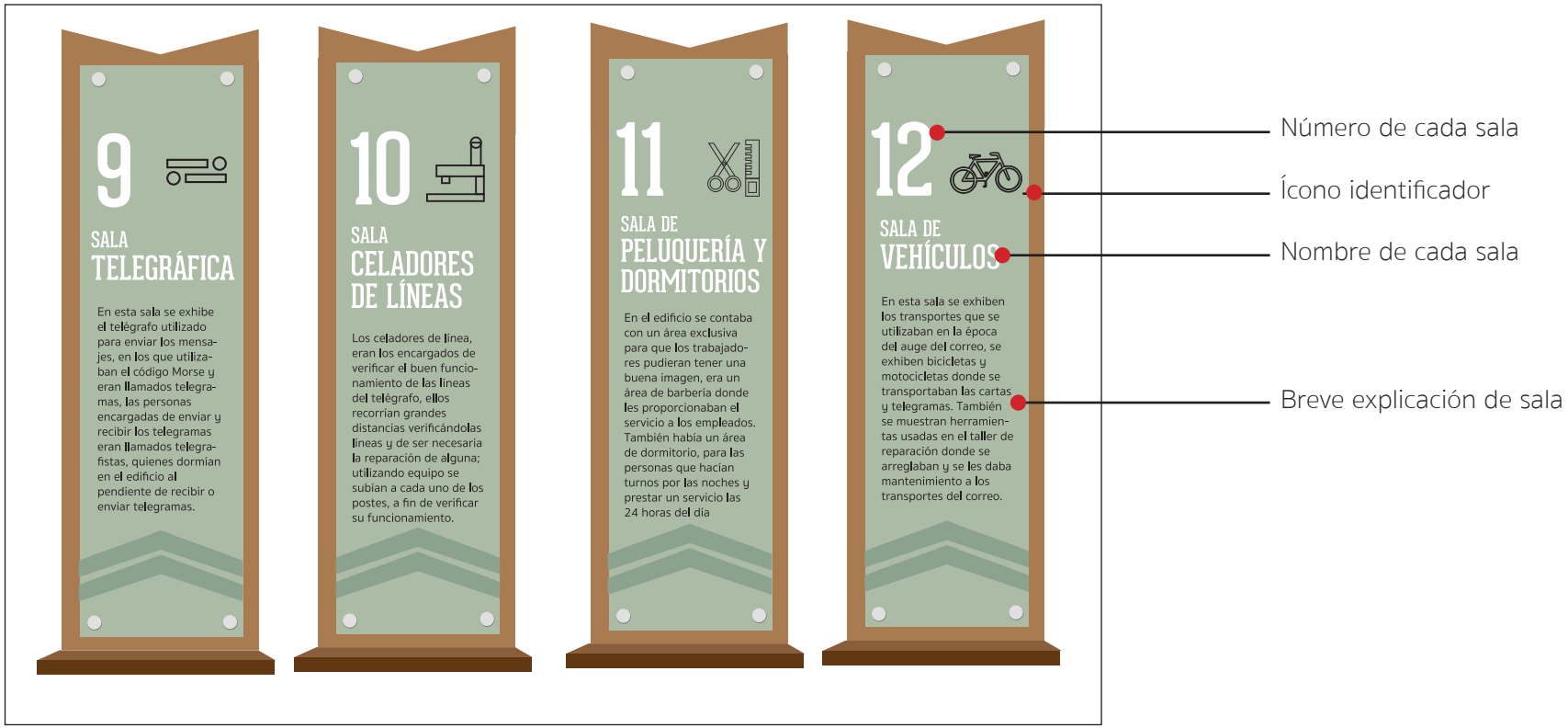


Figura 69

Se utilizó como elemento gráfico de apoyo en cada señal, lo que ya se había utilizado en la identidad gráfica esto con el objetivo de mantener unidad en el diseño pero también se buscó contraste visual entre fondo y texto para facilitar la legibilidad del mismo. La tipografía utilizada para los títulos de sala además de ser legible y cumplir su función de distnguirse de lejos, tiene relación con época pasada en la que se desenvuelve la temática del museo. Al igual que los cuerpos de texto, la tipografía utilizada hace alusión al tipo de letra que tenían las antiguas máquinas de escribir.

La forma superior de la base tiene la forma del isotipo se hizo de esa manera ya que se buscaba romper con la forma cuadrada tradicional y tuviera relación con el imagotipo, resaltando la esencia del museo en cada paso que recorre el visitante.

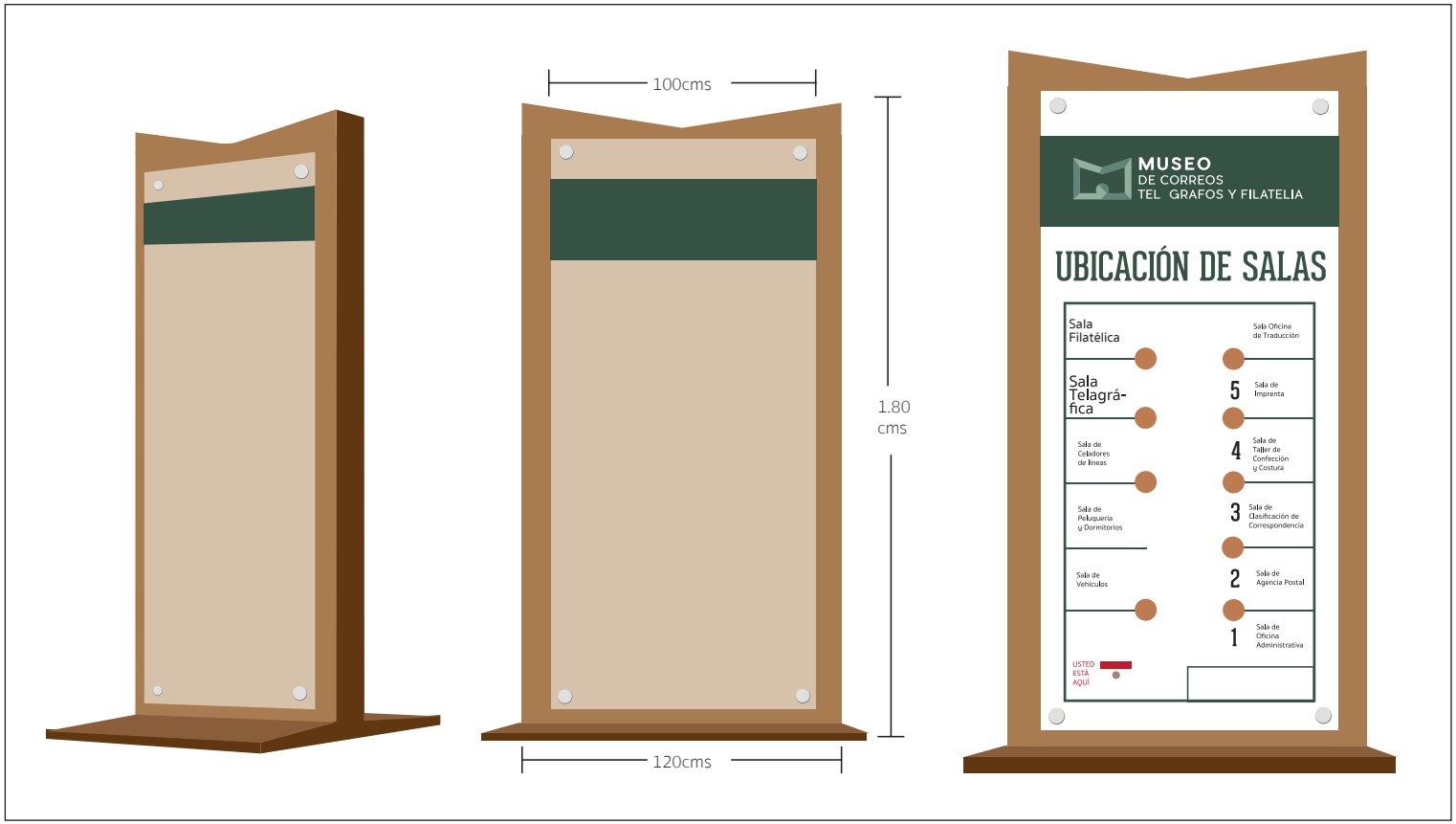


Figura 70

Para la señalética de orientación, se utilizó el mismo formato que la señalética de ubicación con la única diferencia de que éste es más ancho debido a que contiene el croquis del museo, mismo que el visitante encontrará en la entrada. Una de las necesidades que tenía el museo es que al carecer de identificación de salas, las personas no sabían por donde empezaba el reocorridos y no siempre estaba un guía disponible para que les explicara. Por lo tanto, se propuso un mapa que los guíe sobre por donde empezar su recorrido y cuáles son las salas contenidas dentro del museo.

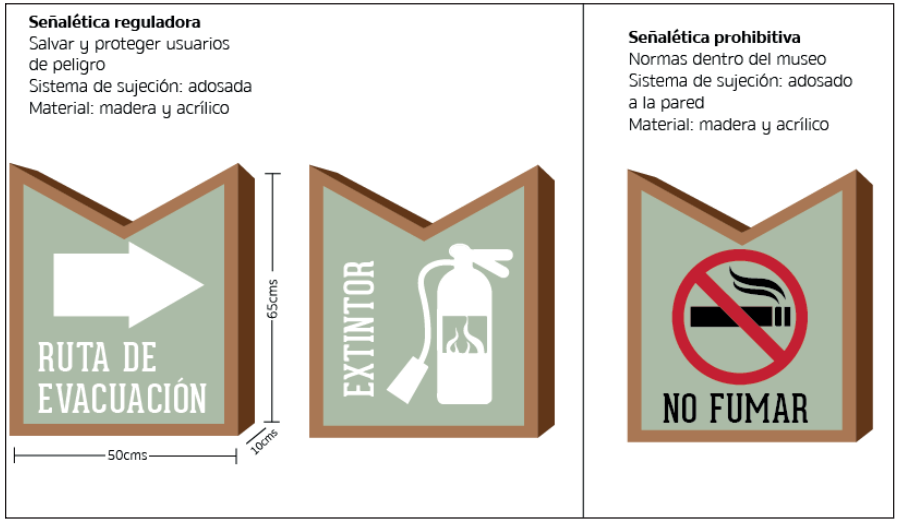


Figura 71

Figura 72

Como parte de la señalética que debe tener un museo y con el cual el Museo de Correos no contaba, se propuso señalética de regulación, prohibición y regulación. Cada señal mantiene la forma que la señalética de orientación y ubicación con la única diferencia del tamaño, se realizaron cuadradas ya que la información contenida es concreta, la única que es formato horizontal es la informativa donde indica la dirección del museo debido al tamaño del texto. Se utilizó iconografía universal para fácil entendimiento de los visitantes. Así también se siguió usando la misma paleta de colores y se buscó contraste de color entre texto y fondo.

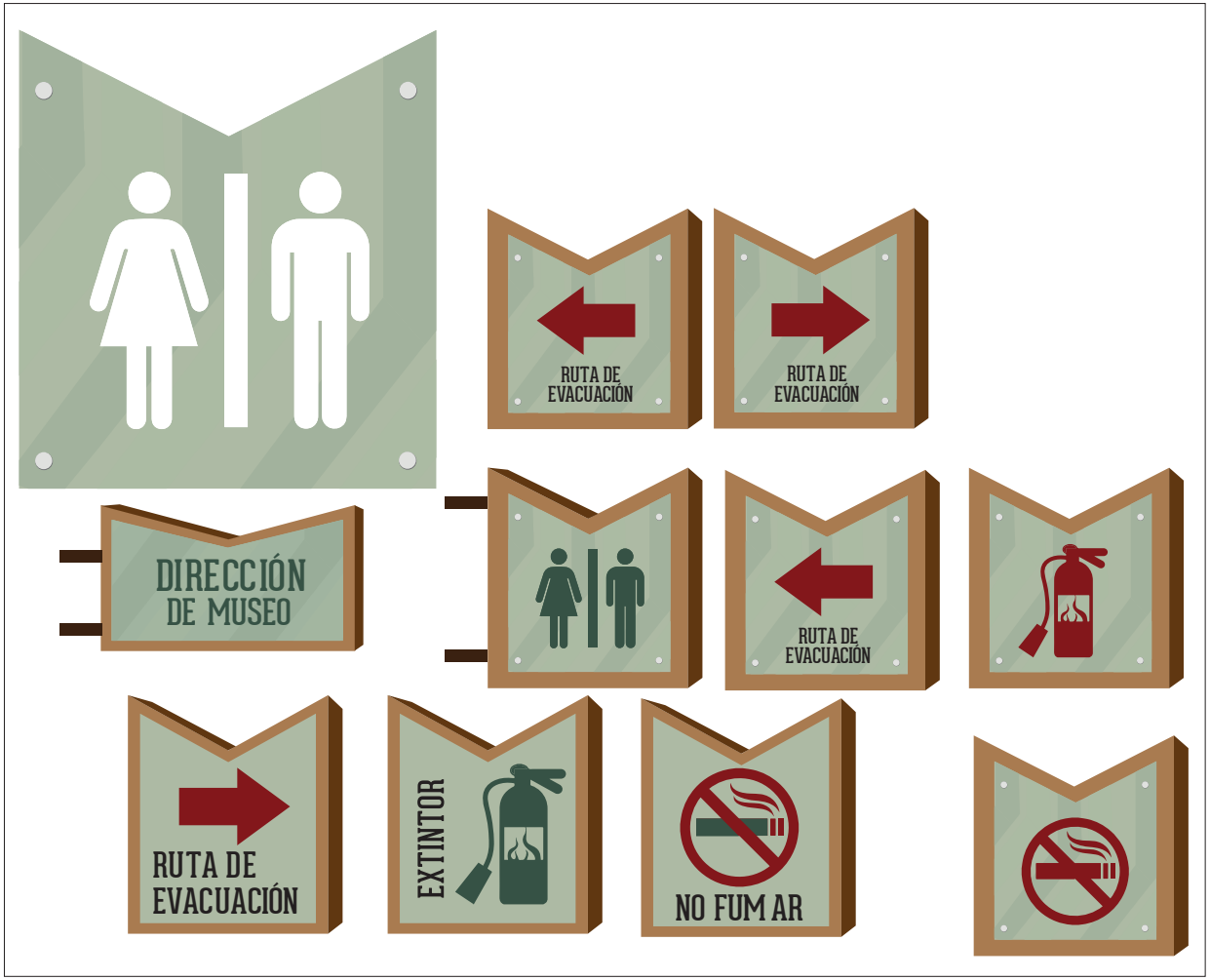


Figura 73

Finalmente, se decidió agregarle textura de fondo a la señalética de prohibición, orientación e información esto con el objetivo de seguir una misma línea gráfica y darle dinamismo a las mismas que por lo general, suelen ser rígidas.

Se buscó resaltar cada ícono, por lo que se colocó de color rojo para crear contraste y resaltar sobre el fondo opaco, así también se suprimió el texto de algunas ya que por ser simbología que se conoce a nivel mundial no se creyó necesario colocarle texto de apoyo, como la señal de no fumar y extintor.

Al igual que la señalética de orientación y ubicación, también se propuso el mismo material: madera para la base y acrílico para las planchas, se eligió este material pensando en la durabilidad.

BOCETAJE DE
CÉDULAS INFORMATIVAS

Figura 74

Otra de los problemas que tenía el museo es que al carecer de señalética, tampoco contaba con las suficientes cédulas informativas que explicaran qué se está exhibiendo, para qué sirve y al no haber un guía disponible siempre, las personas tenían que “adivinar” qué era lo que estaban viendo. Por lo que se realizó una propuesta de señalética que también guardara relación con el resto de señales. A diferencias de las anteriores, se empezó a incursionar textura de fondo, misma que se había realizado anteriormente con elementos distintivos de la temática. También se propuso otra forma más formal siguiendo con el elemento gráfico utilizado anteriormente en la mayoría de piezas. Para definir el tamaño propuesto para la base y la cédula se tomó en cuenta el tamaño de los objetos dentro del museo así como el espacio para no interferir con la exhibición y que la lectura fuera legible a una distancia normal. El material elegido para las bases fue madera y para las cédulas espuma laminada pensando en la duración ya que a pesar que hay letreros de “no tocar” al ser niños y jóvenes su principal grupo objetivo, muchos tienden a no hacer caso y tocan las cosas así como las cédulas, señalética, etc.

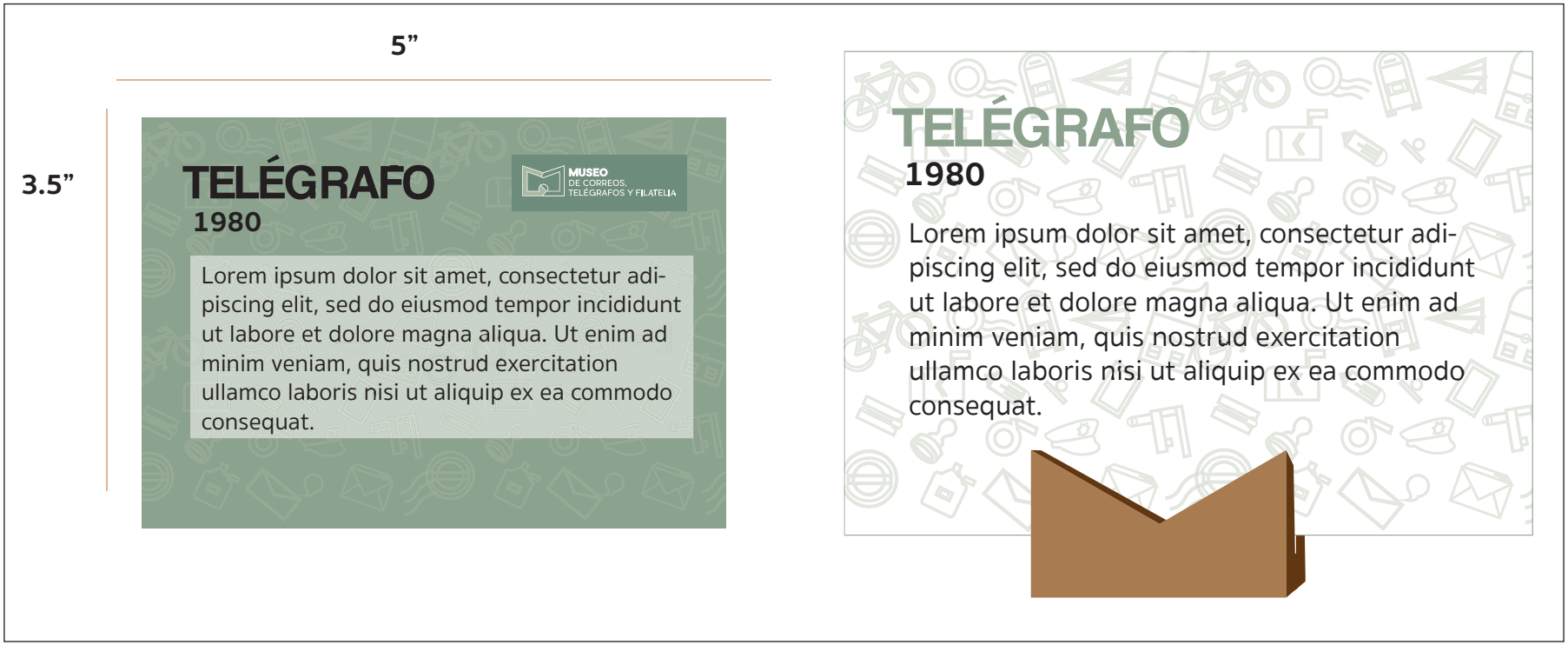


Figura 75

Se realizaron dos propuestas para cédulas informativas y otra en fondo blanco tomando en cuenta la facilidad de lecutra. Con el fondo verde se pudo observar que no era tan legible tomando en cuenta que la textura de fondo podía interferir con la lectura por lo que se colocó un cuadro blanco y sobre él colocar el texto y así crear contraste dándole mejor legibilidad al texto.

Se elegió la tipografía Sukumvit set light y **SUKUMVIT SET BOLD** para cuerpos de texto y títulos respectivamente. Por otra parte, se colocó el imagotipo del museo en una de las formas alternas que puede ser utilizado esto debido a que las cédulas tienen el mismo color del isotipo por lo que podría no entenderse.

Figura 80

Figura 81

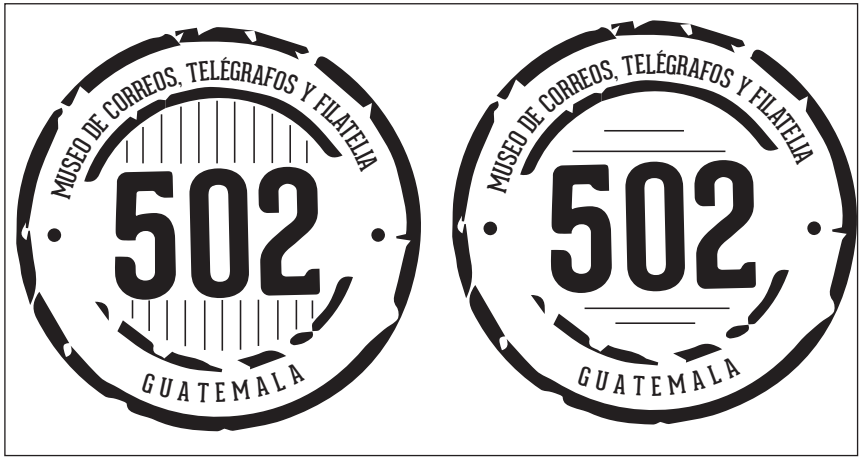


Figura 82

Con base a la temática postal se creó un sello personalizado del museo (figura 82) haciendo alusión a los sellos de le época y se colocó en el banner para hacer referencia a una postal o una carta. Se buscó que el punto focal del banner fuera la ilustración ya que así podía comunicar la temática del museo.

Figura 82

Tomando como referencia una de las piezas del museo (figura 82), se realizó una ilustración que reflejara la temática ya que es lo que se buscaba en el banner y con eso las personas que lo vieran pudieran entender de qué trataba y despertar su curiosidad.

Figura 83

Figura 84

Figura 85

Por último, se decidió utilizar dos formatos para el banner colocados uno al lado del otro separados por el poste el cual hace referencia al contraste que forma parte del concepto. Se utilizó dos formatos para aprovechar el espacio y crear dinamismo en la pieza buscando algo diferente. La tipografía caligráfica se utilizó con base a la caligrafía que utilizaban en época pasada sin embargo, se descartó ya que dificultaba la legibilidad del texto.

BOCETAJE DE
MATERIAL INFORMATIVO

FASE 1

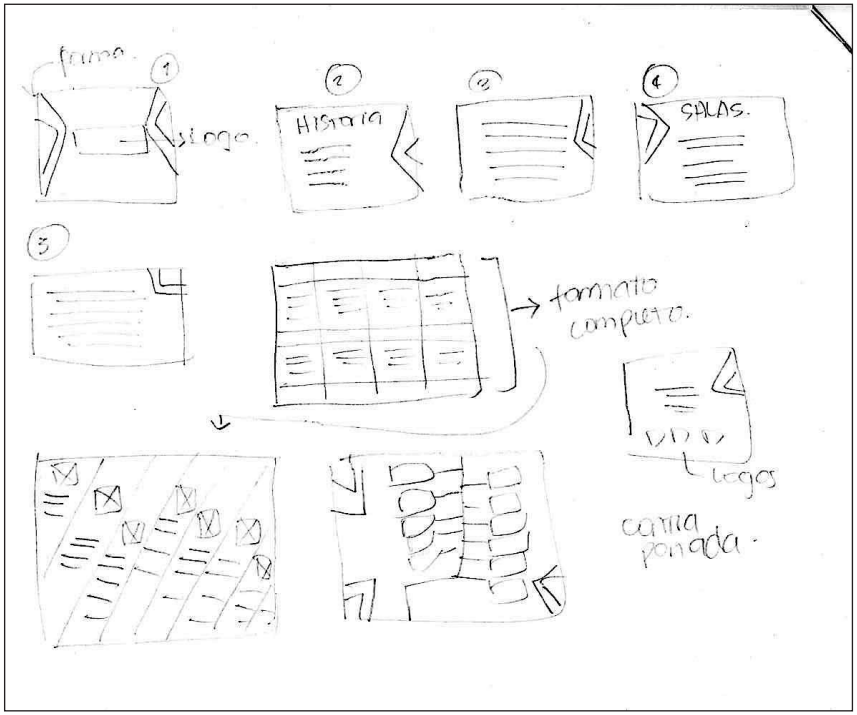


Figura 86

Se realizó bocetaje de material informativo con base al concepto el cual hace el mismo uso de ilustración que se utilizaron anteriormente para mantener la misma línea gráfica que el resto de piezas.

Al igual que la señalética, se utilizó los íconos distintivos de cada sala y al momento de verlo asociarlo con la misma línea. El formato utilizado es carta (8.5 x 11") debido al presupuesto establecido, buscando facilidad de impresión de lado y lado. La palabra "mensaje" que forma parte del concepto, hace referencia a las cartas por lo que se decidió crear un desplegable tomando en cuenta los dobleces de las cartas al momento de enviarlas.

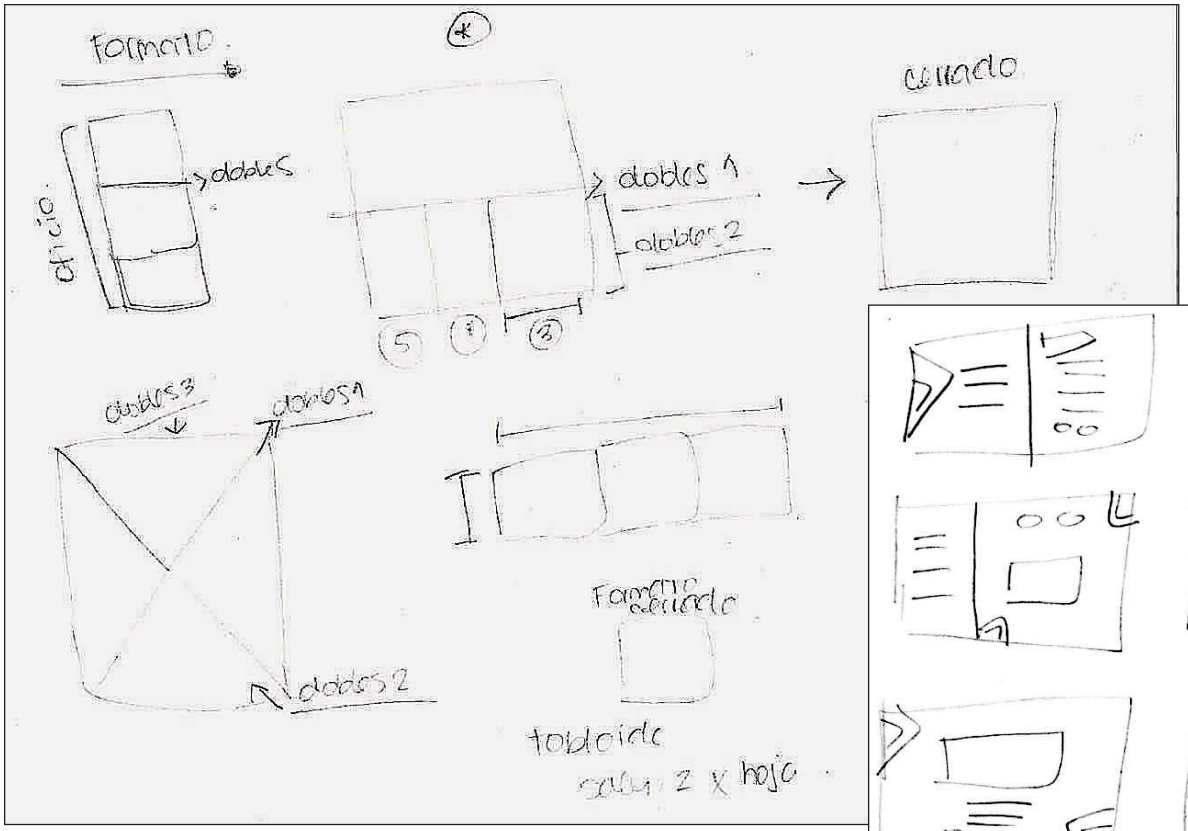


Figura 87

Se bocetó (figura 87) qué tipo de dobleces era el más adecuado para no interferir con la información contenida y buscando que el visitante pueda utilizarlo fácilmente y abrirlo sin ninguna dificultad.

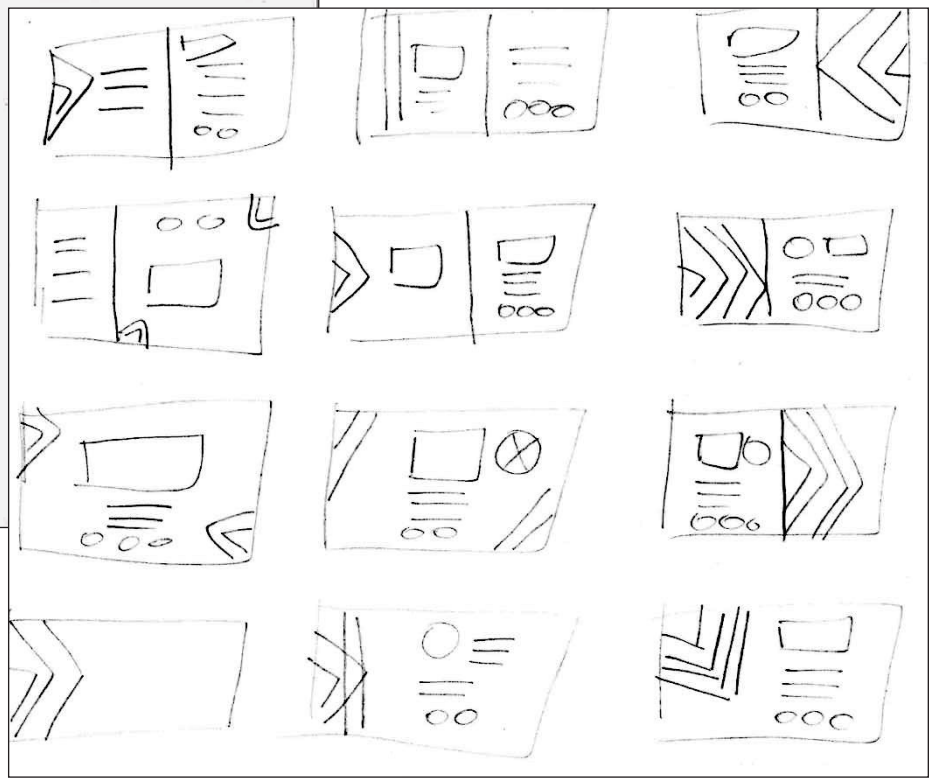


Figura 88

Así también se jugó con el orden de elementos buscando jerarquizar la información de manera que se viera ordenada y estética tomando en cuenta la cantidad de información que llevaría.

FASE 2

Figura 89

El orden para abrir el l, se muestra con los números de la figura 89. Siendo los números el orden que muestra lo que vería cada persona al momento de ir abriendo el despegable, tomando en cuenta la jerarquía de contenido.

Siendo el no. 1 la portada y el no. 6 a contraportada del despegable cerrado.

Posterior de haber realizado pruebas de dobleces se determinó que en la parte de tiro del formato se colocaría información importante del museo por lo que se jugó con los elementos gráficos de apoyo y el texto.

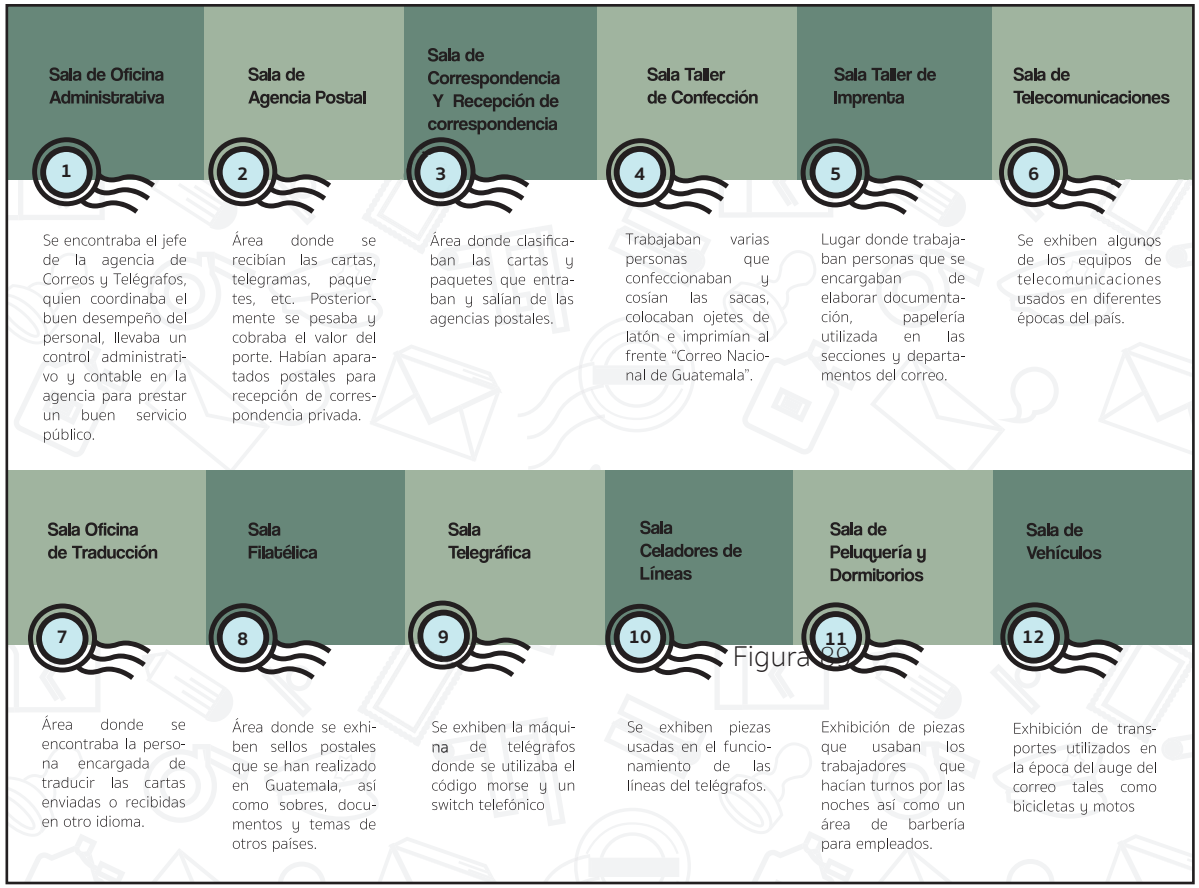


Figura 90

Figura 90

En el interior del despegable, ya estando abierto en su totalidad se colocó información de cada sala temática enumerándolas de acuerdo con el orden del recorrido según datos proporcionados por la directora del museo. Se buscó saber cuánto espacio se iba utilizar, qué tamaño de tipografía era adecuado para la lectura y fuera agradable. También se evaluó el espacio para colocar ilustraciones, lo que se buscaba era jerarquizar la información.

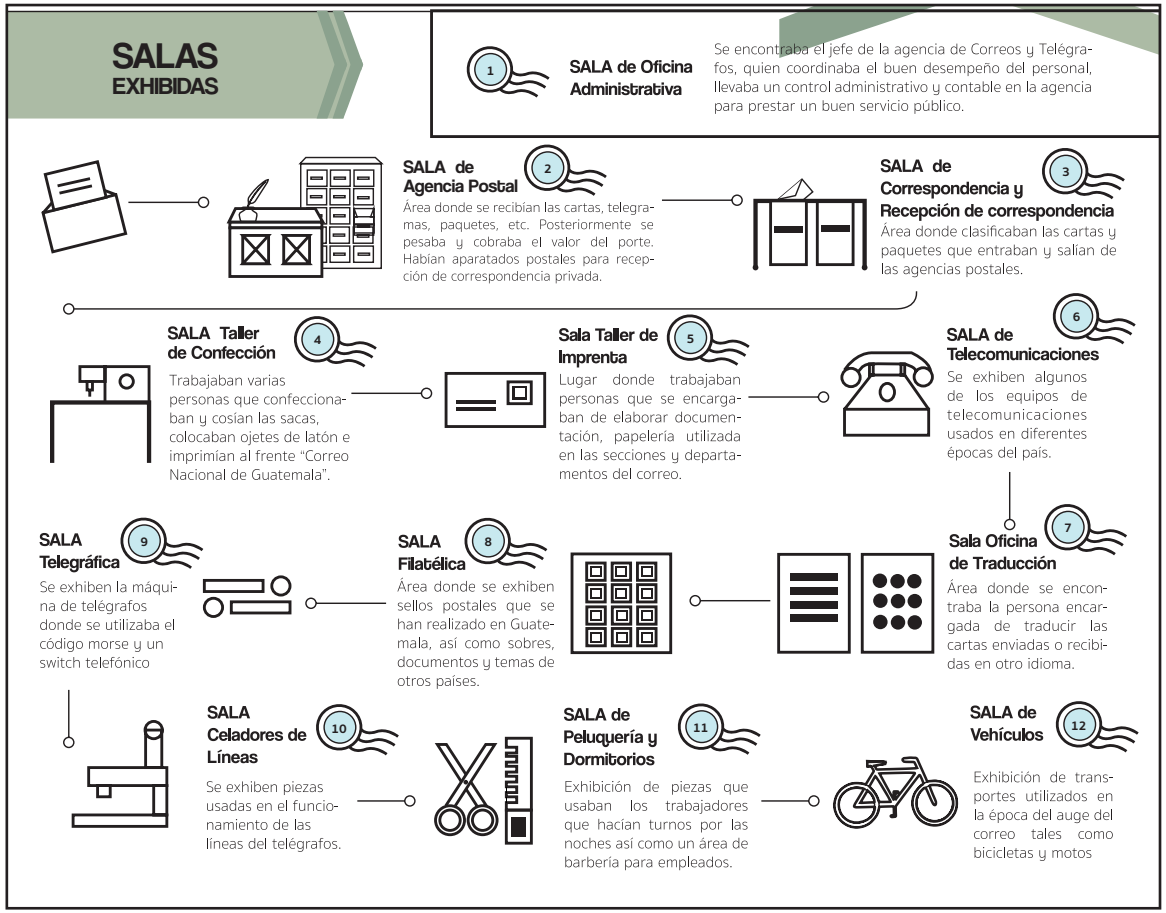


Figura 91

Con el anterior bocetaje (figura 90) se determinó que sí se podía hacer uso de ilustración sin ningún relleno de color para no saturar la composición debido a la cantidad de elementos e información que se manejó. Se le colocó color a los número para resaltar el orden del recorrido, ya que la información fue puesta de tal manera que llevara un recorrido visual que guiara al lector sobre el orden de las salas.

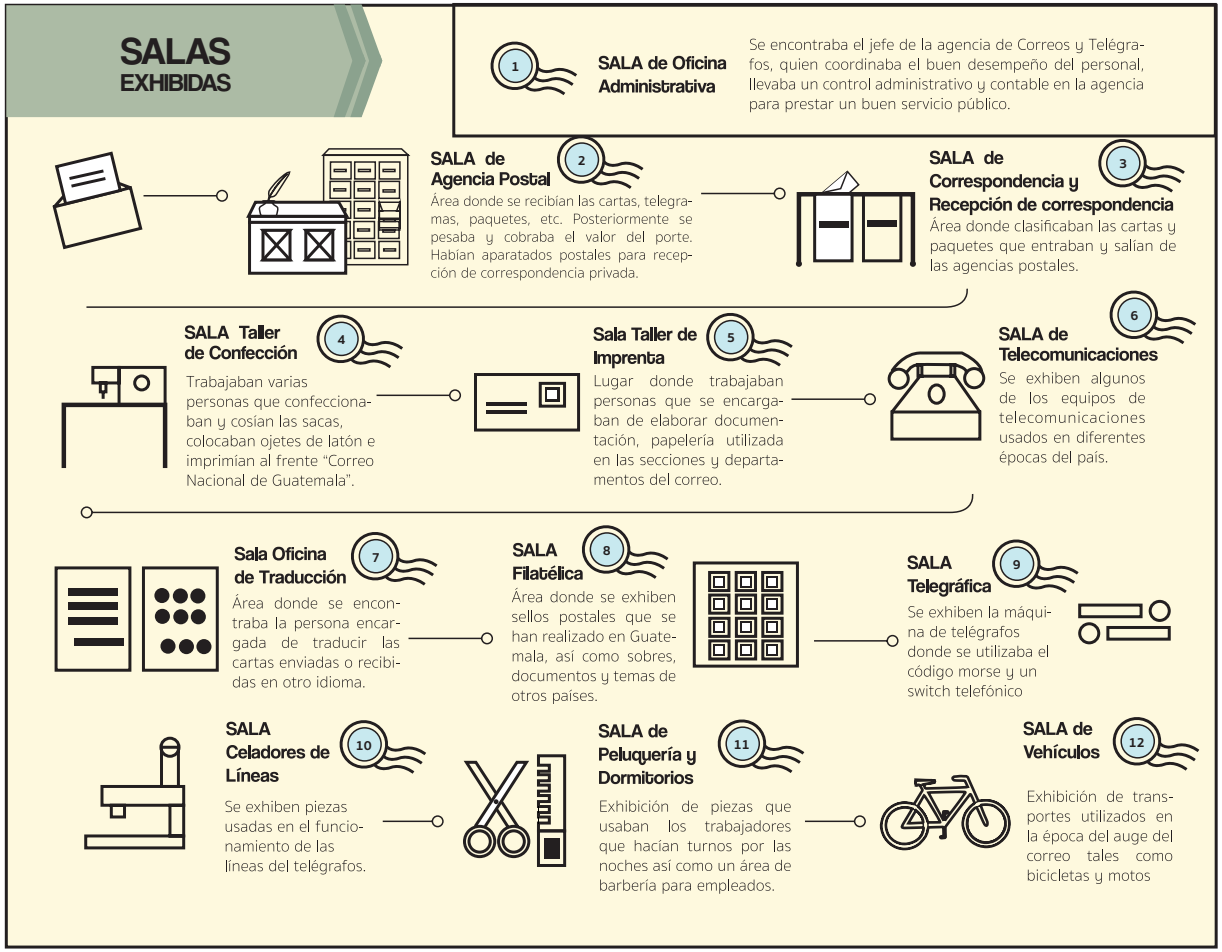


Figura 92

Se realizó prueba de color de fondo sin embargo, se descartó ya que la composición perdía limpieza e interfería con el contenido y no creaba contraste con los números de cada sala. También se pensó en el presupuesto al momento de imprimir ya que no siempre se iba a tener la oportunidad de tenerlo a color y de ser en blanco y negro iba a saturar el contenido.

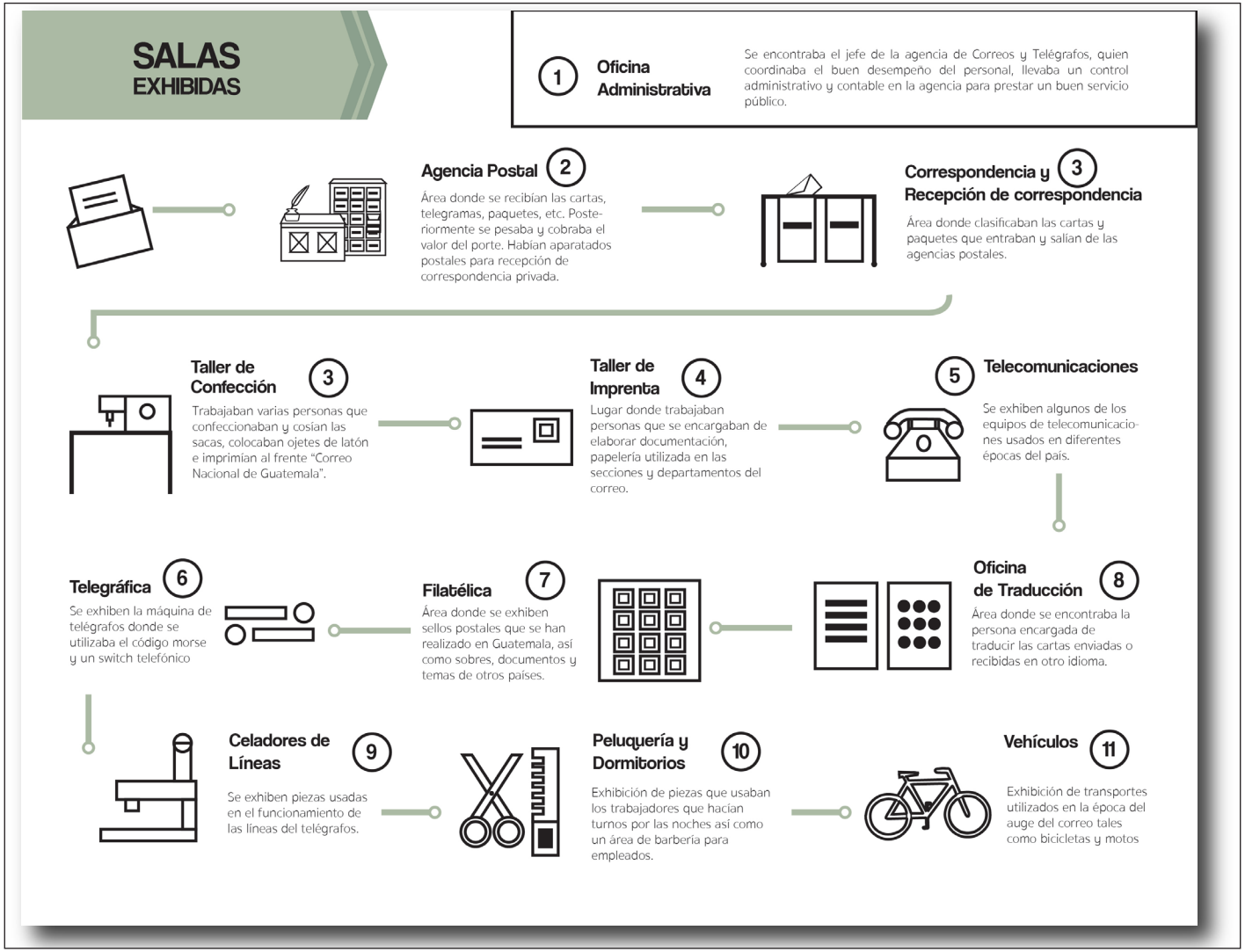


Figura 93

Con la anterior propuesta (figura 91) se determinó resaltar las líneas que guían el recorrido visual del texto para mejor visualización y entendimiento para el lector, siendo éstas líneas lo único que llevaría color para no saturar la composición y mantener limpieza así como se redujo el tamaño de la tipografía.

Figura 94

Se realizó pruebas de visualización de los dobleces tomando en cuenta el orden en que la persona lo iría viendo. Se utilizó dos áreas del formato para resaltar las salas temáticas siendo éste el contenido que más importaba dentro del despegable.

Así también se utilizó el elemento gráfico anteriormente propuesto en la identidad gráfica y señalética y se siguió utilizando la misma paleta de color para mantener unidad en las piezas.

Para crear dinamismo en la composición se utilizó la textura anteriormente propuesta y así adentrar al lector a la temática del museo. La tipografía utilizada fue Sukumvit Set thin y bold ya que aportaba buen nivel de lectura y se había utilizado previamente en piezas como diploma y cédulas informativas.

BOCETAJE DE
PIEZAS PARA FACEBOOK

Se realizó bocetaje digital para la imagen de portada de Facebook utilizando diferentes temáticas como navidad, día internacional del museo, regreso a clases y otras propuestas.

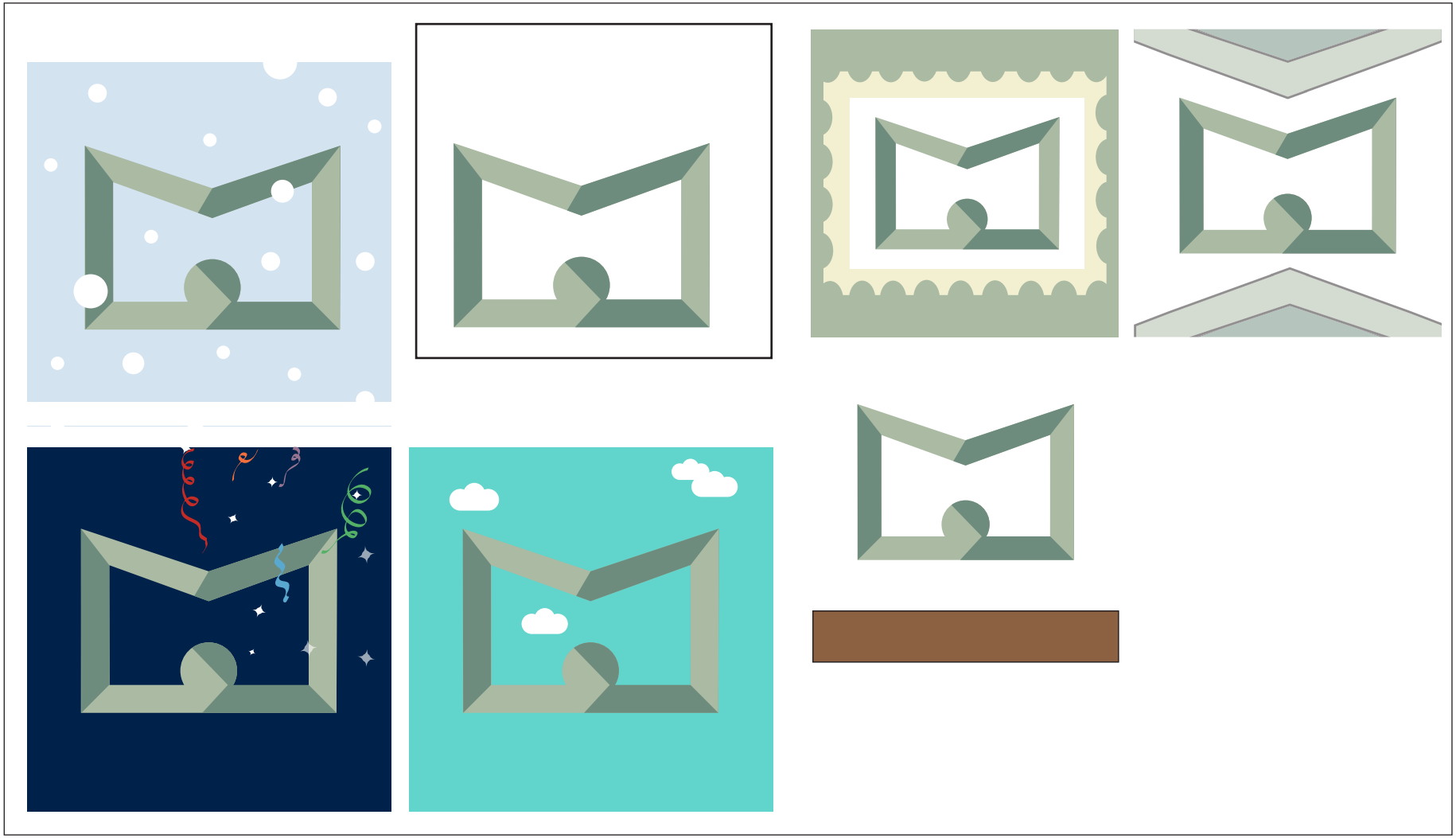
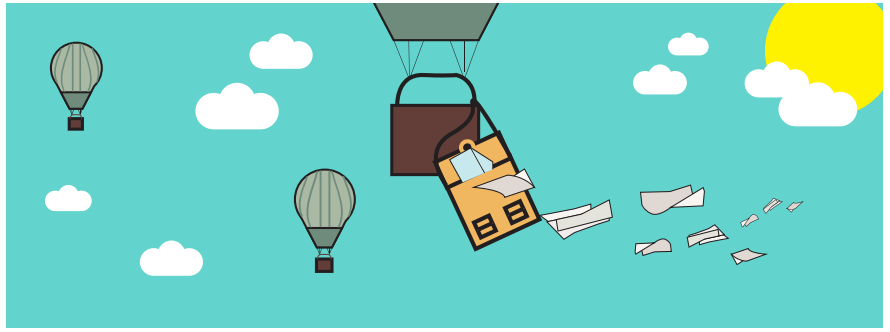


Figura 95

En algunas propuestas se hizo uso de onomatopeya para crear una propuesta diferente y no solo una imagen estática.

Figura 96



Se realizaron distintas propuestas para imagen de portada de Facebook tomando en cuenta distintas épocas del año anteriormente mencionadas, las cuales se descartaron ya que se determinó que gracias a las ilustraciones podría verse muy infantil y el grupo objetivo también abarca adultos. En la netnografía realizada para determinar qué tipo de personas siguen las páginas de muse de pudo observar que en su mayoría son universitarios o personas adultas entre 23 a 50 años que se interesan en actividades que proponen los museos.

Figura 98

Se realizó propuestas para imágenes de publicaciones dejando espacio debido a que iban a ser utilizadas cuando fuera necesario y la persona que se encargara del Facebook del museo podría llenarlo con los datos que quisiera.

Figura 99

Se muestra un ejemplo de cómo podrían ser las publicaciones para Facebook ya con contenido. Sin embargo se descartaron por verse muy infantiles y verse saturado.

NUEVO BOCETAJE DE
PIEZAS PARA FACEBOOK

FASE 1

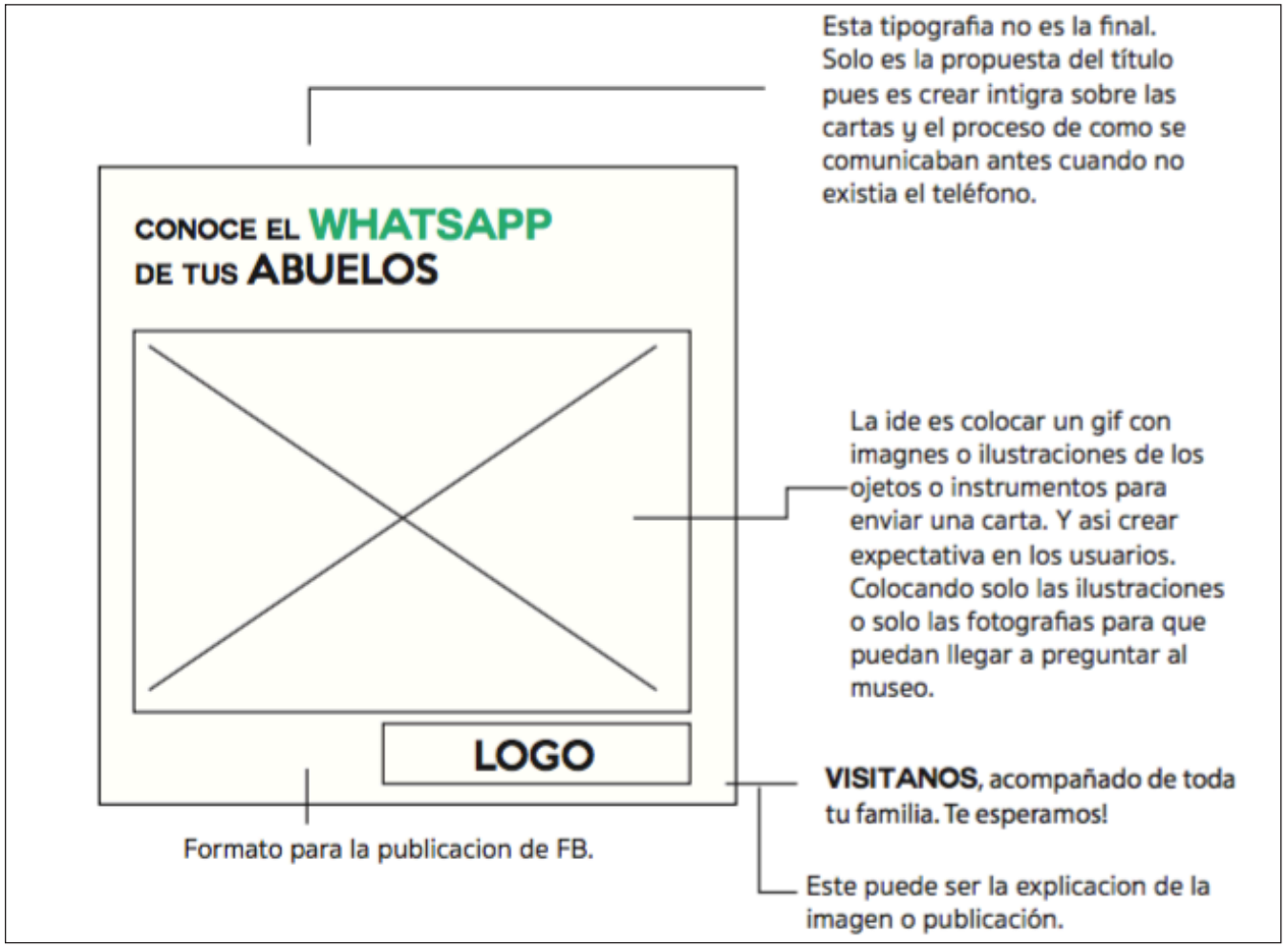


Figura 100

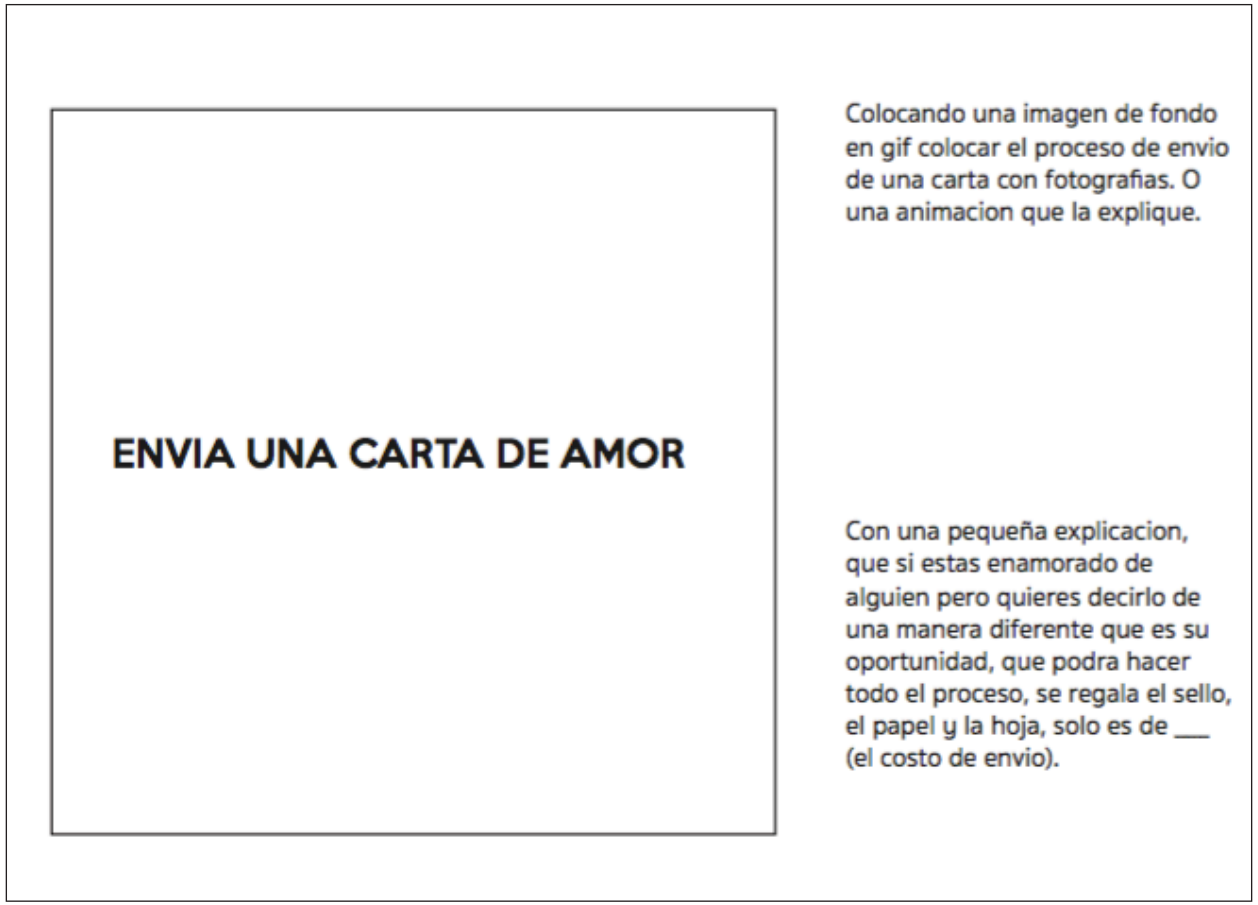

ENVIA UNA CARTA DE AMOR
Colocando una imagen de fondo en gif colocar el proceso de envio de una carta con fotografias. O una animacion que la explique.
Con una pequeña explicacion, que si estas enamorado de alguien pero quieres decirlo de una manera diferente que es su oportunidad, que podra hacer todo el proceso, se regala el sello, el papel y la hoja, solo es de ___ (el costo de envio).

Figura 101

FASE 2

Figura 102

Para la wikiversity (s.f) La fotografía en museos implica la producción de reproducciones fotográficas de objetos exhibidos en museos: objetos comunes y obras de arte en dos o tres dimensiones. Se visitió el museo para tomar fotografías tomando en cuenta herramientas que se utilizarían como ilumincación extra, fondos, trípode, etc. Se fotografiaron piezas que podrían ser de uso piezas de Facebook, tomando en cuenta que con las piezas pudieran se pudieran hacer analogías de lo que era antes y es hoy siendo una forma más fácil de explicar al principal grupo objetivo qué es lo que se está exhibiendo dentro del museo, cómo lo que era antes funciona actualmente.

FASE 3

Figura 103

Posterior de la toma de fotografías, se seleccionaron los objetos que más cumplían con el objetivo de la parte de publicidad en Facebook, la cual consiste en crear analogías sobre el cómo se comunicaban comparado con el ahora. Se decidió utilizar los objetos en blanco y negro para darle énfasis a la época y como un parte de expectativa para que al momento que se visite el museo, puedan ver de qué color son realmente, también se buscó crear contraste con el fondo.

Figura 104

FASE 4

Luego de haber editado las fotografías, se eliminó el fondo dejando solamente los objetos y así poder colocarlo en nuevos fondos que incluyen la textura anteriormente utilizada en piezas. Se buscó que el punto focal fuese la pieza. La idea es crear GIFS que muestren el objeto del museo y al mismo tiempo lo que es hoy en día.

BOCETAJE DE
STAND PARA FOTOS

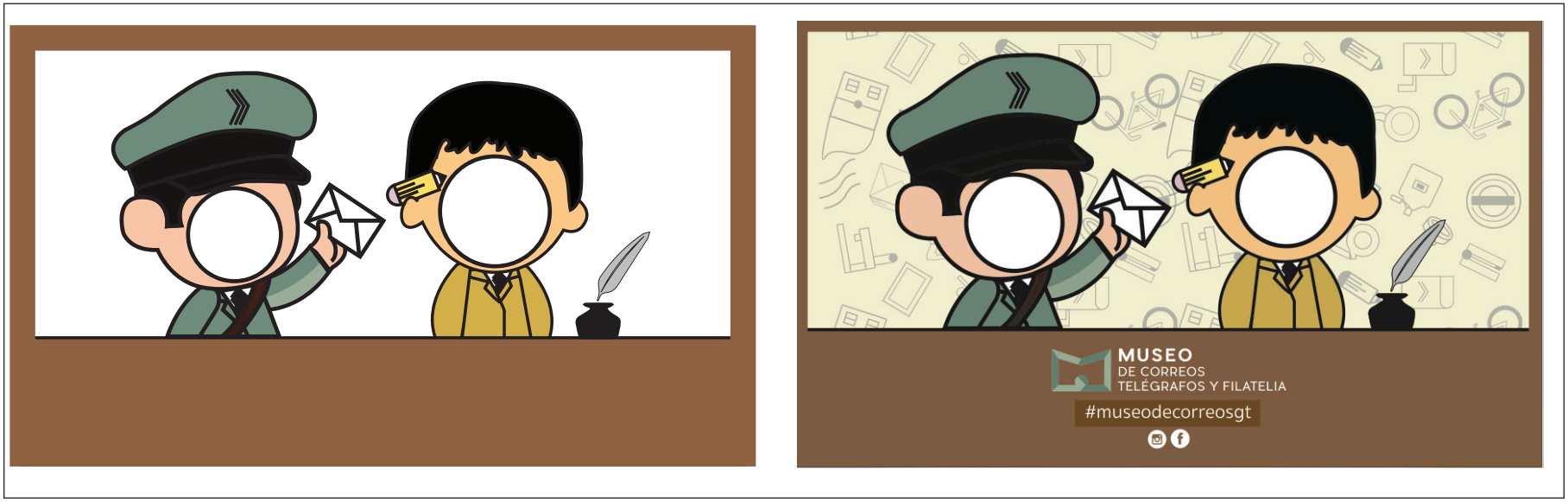


Figura 10

Por último, se realizó bocetaje de stand para fotografías con los personajes principales del museo el cartero y telégrafo, destinado a visitantes que finalicen su recorrido en el museo y deseen tomarse fotos para poder llevarse un recuerdo y poder pulicarla en redes sociales gracias a los hashtags y así ayudar a la afluencia de visitantes al museo.

BOCETAJE VALOR
DE LA EXPERIENCIA

FASE 1

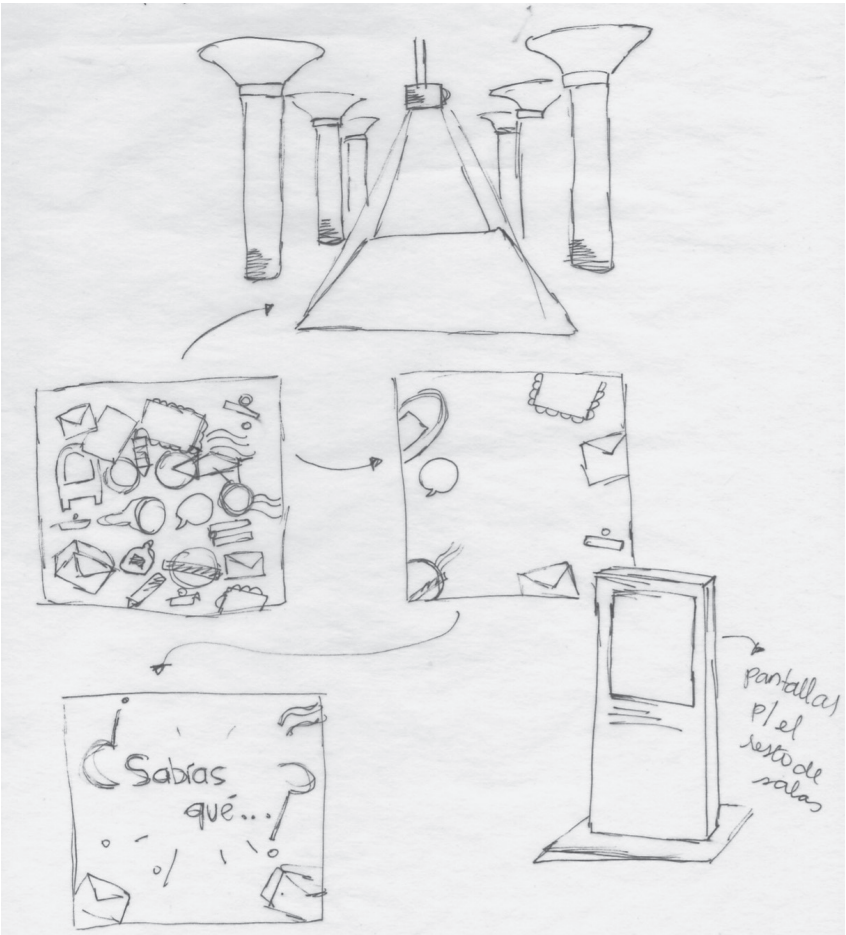
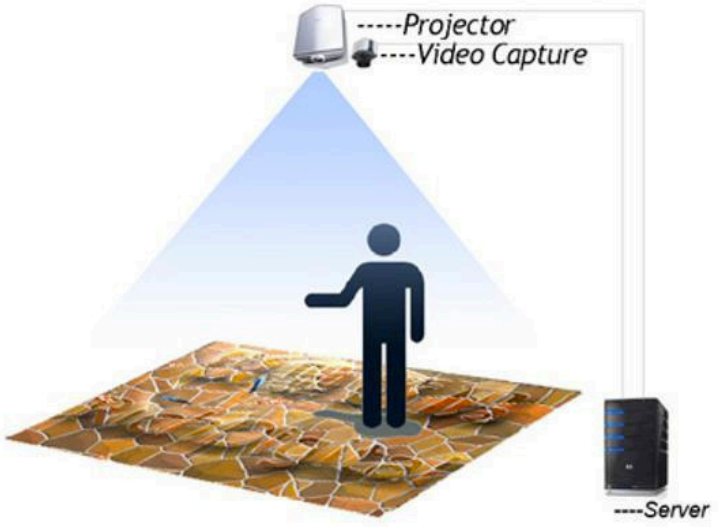


Figura 10

De acuerdo con el Portal Xataka (s.f), en los museos la forma de ver y experimentar está cambiando ya no es sólo la clásica visita en silencio contemplando cada obra, hay otras maneras de ver las cosas. Interactuamos de formas diferentes, no sólo con los ojos o las manos sino también con el móvil, el tablet. En los últimos años los museos están afrontando un periodo de transición por lo que se hace necesario buscar buscar nuevas formas de ofrecer la tecnología dentro de la experiencia del museo.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, se realizó bocetaje de proyección interactiva sobre el suelo, de manera que los visitantes puedan pararse sobre ella y descubrir mensajes ocultos. Se utilizarán los elementos gráficos que forman la textura en forma dispersa para que al momento que la persona se pare sobre ella, desaparezcan poco a poco y descubran lo que hay.



Proyección interactiva en el suelo (Fuente: https://goo.gl/dSvHiY)

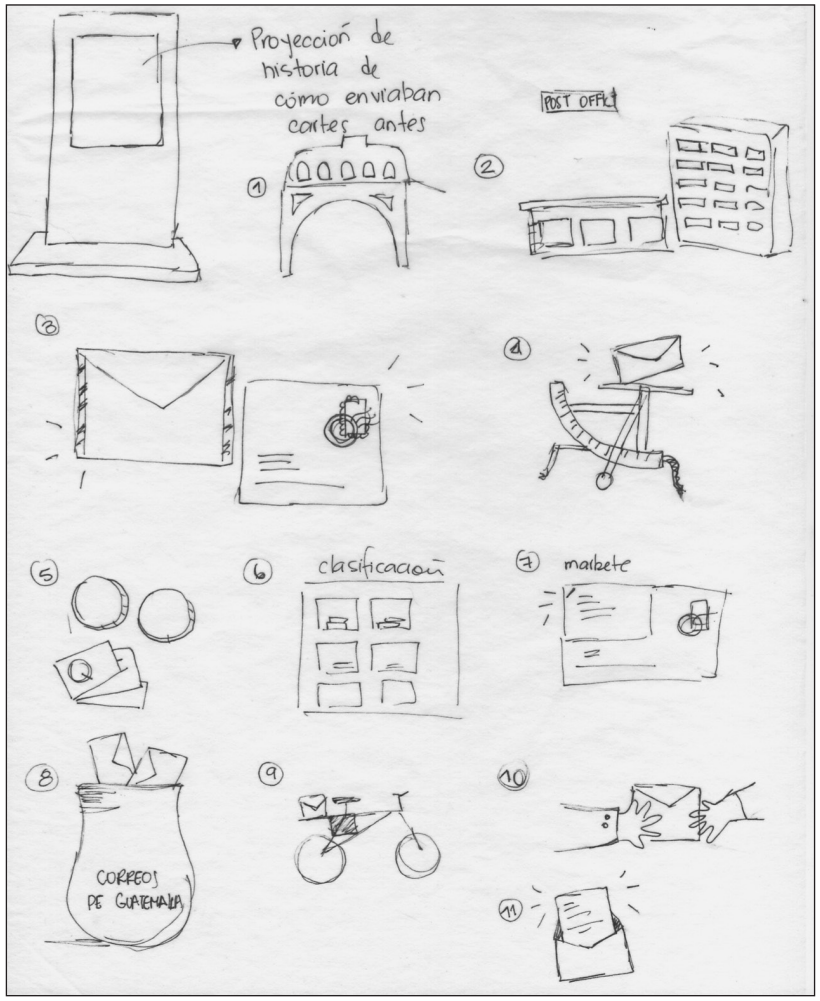


Figura 10

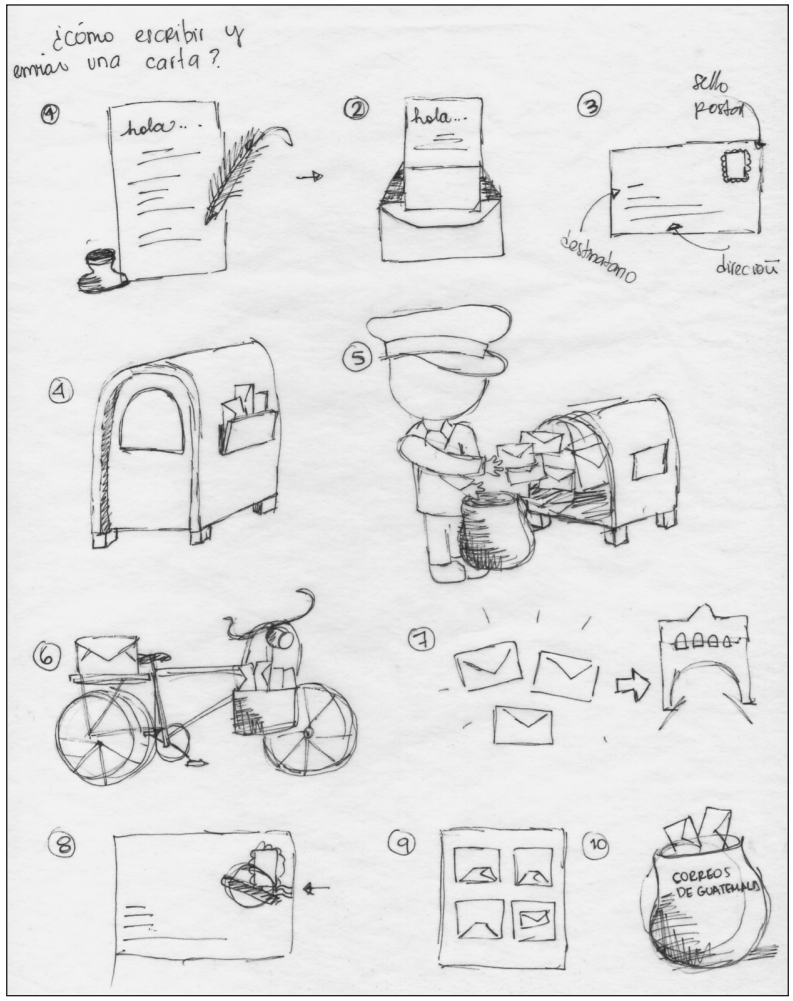
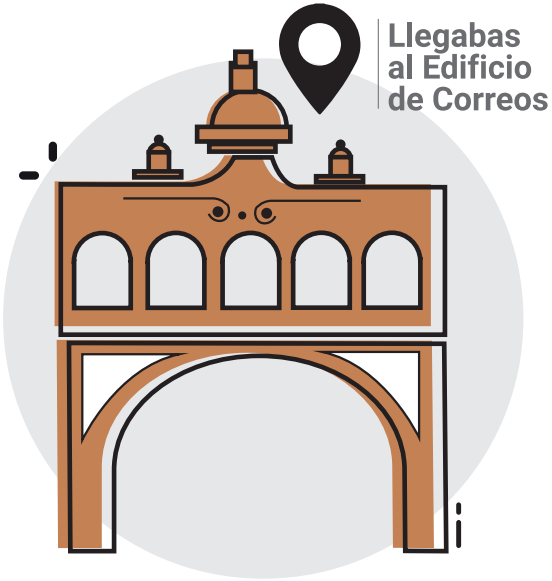


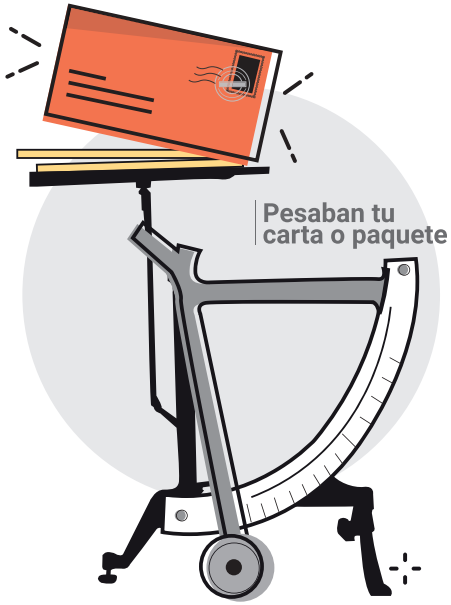
Figura 10

Como parte de la experiencia dentro del museo y tomando en cuenta la ausencia de guía dentro del mismo, se bocetó pequeñas animaciones que estarán proyectadas en pantallas en algunas salas del museo. Las animaciones funcionarán como un *storytelling* sobre cómo se enviaba una carta, el proceso que conllevaba así el cómo se escribía una carta para que pudiese llegar a su destino. La idea es explicar de una forma interactiva y más visual cómo funcionaban los objetos exhibidos dentro del museo antes que llegara la tecnología.

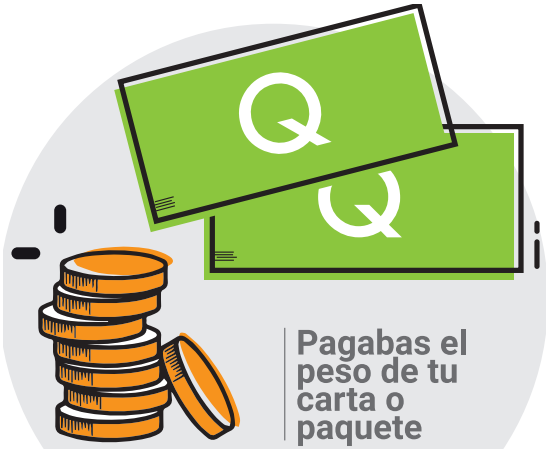
FASE 2

Se digitalizaron las ilustraciones para los GIFs explicativos y en el proceso se decidió qué tipografía utilizar para que fuera legible y a su vez, no interfiririera con los elementos gráficos. Así también se utilizó una paleta de colores cálidos para resaltar las ilutraciones y darle énfasis a las mismas tomando en cuenta el grupo objetivo.





Pesaban tu carta o paquete



Pagabas el peso de tu carta o paquete

Clasificaban tu carta o paquete dependiendo del destino al que se dirigía

Correos le colocaba un membrete a la carta o paquete con datos del destinatario

Colocaban las cartas en sacos o bolsas

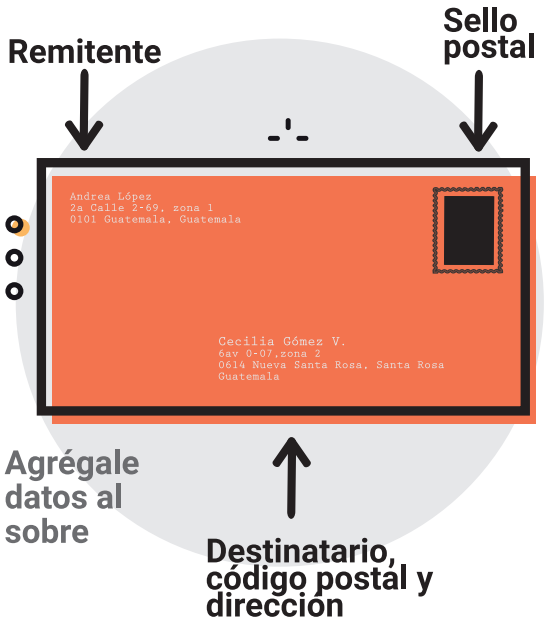
El Cartero llevaba las cartas y paquetes

Tu carta era entregada por el Carto al destinatario

¡Tu carta está lista para ser leída!

Inspírate y escribe tu carta

Introducirla en un sobre

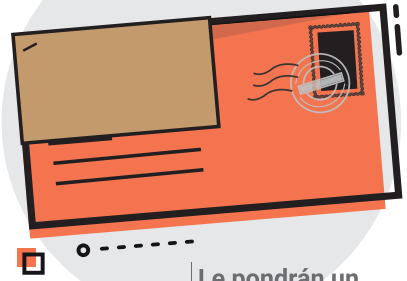


Busca un buzón e introdúcela dentro de él

Un Cartero llegará a sacar las cartas dentro del buzón

...y las llevará al Edificio de Correos

Clasificarán las cartas según el destino de envío



Le pondrán un membrete a las cartas para identificar el destino de envío

Colocaban las cartas en sacos o bolsas

Los sacos irán en un tren y las cartas llegarán a su destino

VALIDACIÓN

Con la propuesta preliminar de las piezas, primeero se procedió a evaluar el imagotipo. Posteriormente se trabajó las piezas de branding, señalética, publicidad y publicaciones para la red social Facebook, esto se hizo por medio de instrumentos (ver anexos 09, 10,11) los cuales fueron aplicados de la siguiente manera:

Validación de imagotipo - Diseñadores Gráficos

- Lic. Pedro Rubio
- Licda. Patricia de Paz
- Denisse Brolo

Recurso utilizado: instrumento online - Formularios de Google

Validación de piezas - Diseñadores Gráficos

- Lic. Juan Manuel Monroy
- Licda. Patricia de Paz
- Licda. Inés Valdeavellano
- Mgtr. María del Rosario Recinos

Validación de piezas - Expertos en el tema

- Dr. Roberto Leiva - Catedrático Ciencias de la Comunicación USAC
- Mgtr María del Rosario Recinos - Catedrática de Historia URL
- Licda. Inés Valdeavellano - Catedrática de Historia URL
- Lic. José Javier Del Cid - Miembro del Consejo Internacional de Museos -ICOM-
- Licda. Victoria Flores - Directora del Museo de Correos

Validación - Grupo objetivo

- Estudiantes universitarios de 18 a 25 años
- Adolescentes de 12 a 17 años

Validación Manual de Identidad

- Licda. Patricia de Paz
- Christian Montenegro
- María del Rosario Muñoz

IMAGOTIPO

Según el 80% de los diseñadores opinaron que el isotipo se representaba con el sobre, lo cual permite que se enlace con el tema. El otro 20% mencionó que su compresión era mas a carta y correo la cual está bien porque si se relaciona también con el tema y es más fácil de comprender el logotipo por la forma y el color. Ya que es más fácil de identificar y el 100% identifica la forma, color y simplicidad.

Con criterios al avaluar con la asociación el 80% asociaron con un museo estatal y el otro 20% con un museo privado.

En el criterio de utilización de las formas, tipografía y abstracción el 90% lo consideran con buen nivel de lectura y jerarquía visual y buen contraste de colores, y el 10% peso visual y buen uso de tracking.

NAMING

De las tres propuestas presentadas el 64,9% del grupo objetivo optó por la opción de naming más corto en formato vertical, se les preguntó el porqué y entre las respuestas mencionarion que se ve más unificado, que al no existir tanto texto es más puntual y estético, es más claro, fácil de recordar y podría funcionar con o sin texto.

También mencionaron que los términos “telégrafos” y “filatelia” no son conocidos por lo que es más fácil solo recordar correos, así también la unión del isotipo con un texto más corto hacen que se identifiquen más rápido, además de ser una propuesta más limpia y agradable a la vista. Así también, dijeron que los jóvenes y niños suelen tener un rango de atención más limitada por lo que la propuesta de naming corta es más atractiva, el formato vertical da la sensación de quilibrio lo cual es más agradable a la vista.

El 66,7% de los diseñadores gráficos opinó que la propuesta de naming más corta se ve bien pero puede mejorar el uso de elementos gráficos, así también el 50% indicó que la propuesta vertical y horizontal se ven bien y es más fácil memorizar el nombre debido a la simetría y el peso visual, también aporta mejor nivel de lectura.

BRANDING

Según el 60% de los diseñadores opinaron que las piezas de identidad gráfica se asocian con la tendencia vintage y un 40% lo asocia con la temática postal por medio de la paleta de colores utilizado. Así también, el 60% y 40% de los diseñadores opinaron que los elementos gráficos utilizados tienen relación con la temática postal y reflejan abstractamente elementos como sobres, estampillas, telégrafos, etc.
Además, un 60% opinó que mantienen una línea gráfica definida y un 40% opinó que aunque no pertenece a ninguna tendencia de diseño, hay unidad e integración en las mismas.

Por otro lado, los expertos en el tema el 100% asoció el imagotipo con sobres estampillas, cartas, etc y opinaron que es fácil de identificar debido a su simplicidad. En cuanto a los colores utilizados en las piezas de identidad, un 66,7% opinó que funcionan y se adaptan al diseño y logran mantener equilibrio entre texto e imagen.

Mientras que el grupo objetivo, un 37,5% opinó que las piezas reflejan una tendencia retro pero a la vez moderno y un 30% dijo que hacen alusión a la temática postal. Un 55% opinó que se reflejan abstractamente elementos como sobres, estampillas, telégrafos, etc a través de los elementos gráficos utilizados en las piezas. Así mismo, un 55% dijo que son adecuados para un museo con temática postal y un 37,5% dijo que existe unidad e integración entre piezas.

SEÑALÉTICA

Según el 40% de los diseñadores la señalética permite que a los visitantes se les facilite la ubicación / orientación debido al formato, mientras que otro 20% opinó que se debido a la jeraquía visual utilizada, logra que los visitantes se interesen por leer la información. Por otro lado un 20% opinó que el contraste de colores puede crear confusión.

En relación con las cédulas informativas, un 40% de los diseñadores opinó que es funcional para el grupo objetivo y otro 40% que se asocia con la temática postal del museo. En cuanto a la tipografía utilizada en la señalética, un 40% opinó que es adecuado para el grupo objetivo y otro 40% que posee peso visual y ayuda a la composición.

La t ipografía utilizada en la señalética, el 66,7% de los expertos opinó que posee tamaño adecuado a su lectura.

Por otro lado, un 65% del grupo objetivo opinó que la señalética les facilitala ubicación / orientación de las salas. Un 45% opinó que la tipografía utilizada es agradable a su lectura y un 42,5% es adecuado para el grupo objetivo. En cuanto a las cédulas informativas un 37,5% las asociaron con la temática postal del museo y un 32,5% dijeron que posee un tamaño agradable a la vista.

MATERIAL INFORMATIVO

Según el 60% de los diseñadores la textura utilizada en el material informativo representa la temática de museo un 20% opinó que es funcional y dinámico para el grupo objetivo. Además, un 40% opinó que la tipografía utilizada es legible e identifica el contenido y un 40% que se relaciona con las abstracciones creando armonía en la composición además de ser adecuada para el grupo objetivo. En cuanto a los íconos utilizados el 80% opinó que son simples y atractivos.

Los expertos en el tema, el 66,7% opinaron que el lenguaje utilizado en el material informativo unvita a saber sobre la historia postal y que es positivo y acorde al tema. El 66,7% mencionó que los íconos utilizados son simples y atractivos.

EUn 40% del grupo objetivo mencionó que es atractivo a su lectura debido a sus colores y textura, otro 40% también dijo que posee personalidad amigable, interesante e innovadora. Además, el 40% opinó que la tipografía es legible y fácil de entender y un 50% que es adecuado para el grupo objetivo debido a su simplicidad, además de generar fluidez en su lectura.

PUBLICIDAD

El 60% de los diseñadores opinó que las piezas de publicidad tanto banner como piezas para Facebook, se asocian con la temática del museo. Sin embargo, un 40% mencionó que carecen de impacto visual.

En cuanto a la textura utilizada un 60% opincó que representa la temática del museo. A su vez, la paleta de colores utilizada un 40% opinó que aportan dinamismo a la composició y otro 40% que logra que las combinaciones se vean distintas pero unificadas por los distintos elementos gráficos. El 40% mencionó que la tipografía es legible e identifica al contenido y otro 40% que es adecuada para el grupo objetivo y se relaciona con las abstracciones creando armonía en la composición.

Los expertos en el tema, el 66,7%, opinaron que la frase utilizada en el banner despierta curiosidad sobre el tema. Además, un 33,33% opina que el contenido utilizado en redes sociales invita al público a visitar el museo y otro 33,33% que transmite la temática del museo. Así mismo, el lenguaje utilizado el 66,7% opinó que es acorde a la temática.

Por otra parte, el 50% del grupo objetivo opinó que la textura utilizada es ideal para llamar la atención de los visitantes y que es amigable. Además, un 50% opinó que comunica funcionalmente el mensaje y un 27,5% se asocia con la temática del museo. Además, el 47,5% opinaron que la paleta de colores maneja un mismo diseño proporcionando unión entre las piezas. Un 41% opinó que la tipografía es legible e identifica al contenido, mientras que un 28,2% opinó que es adecuada para el grupo objetivo.

REDES SOCIALES

GIF DE EXPECTATIVA:
El 48,6% de personas del grupo objetivo opinaron que el cambio de color en el GIF es muy rápido por lo que puede distraer al momento de leer la información. Sin embargo, el 40,5% opinó que el uso de blanco y negro en la imagen en contraste con los colores de fondo despierta interés por conocer más del museo. El 75% de los diseñadores opinaron que la paleta de colores ayuda a crear contraste entre fondo y elementos sin embargo podrían crear confusión al momento de la lectura del texto.

Para el grupo objetivo, el GIF les transmite innovación, historia y conocimiento opinó un 51,4% y 45,9% respectivamente. Los diseñadores gráficos opinaron que

En cuanto a la tipografía utilizada, el 75% opina que es claro y el juego de los tamaños hace que llame la atención y tenga buen nivel de lectura.

AFICHE DE TALLERES:
En cuanto al diseño del afiche, al 62,2% del grupo objetivo sí le generó interés por medio de los colores usados al mismo tiempo que la formalidad, según un 45,9%.

Un 75% de los diseñadores gráficos opinaron que el afiche formalidad. Así también, un 50% opinó que la paleta de colores ayuda a que exista simetría con el formato y juegue con los elementos visuales.

La tipografía utilizada en el afiche es clara y fácil de leer opinó un 59.6% del grupo objetivo. Sin embargo, un 16,2% opinó que debido al tamaño de la letra en algunas partes, se le dificultaba su lectura y tenía que darle zoom a la imagen para poder enteder qué decía. Por otro lado, un 75% de los diseñadores opinó que aporta buen nivel de lectura es agradable pero puede jugarse más en el formato.

El 67,7 del grupo objetivo opinó que el diseño de afiche le despierta interés por asistir al evento, gracias a las figuras utilizadas que llaman la atención y ayudan a separar la información.

VALOR DE LA EXPERIENCIA

El GIF educativo destinado a los mupis que se encontrarán dentro del museo. El 81,1% del grupo objetivo opinó que las ilustraciones son atractivas a su lectura gracias a sus colores, además un 64,9% también opinó que las ilustraciones permiten que se entienda la historia de manera más fácil y se adaptan al museo contando la historia postal de manera interactiva despertando interés en los visitantes. A niños de 10 a 12 años lo que más les llamó la atención de las ilustraciones fueron los colores y la simplicidad debido a que les permitía entender mejor lo que representaba la ilustración.

El 75% de los diseñadores gráficos opinó que los colores de las ilustraciones les resulta interesantes hacia el grupo objetivo ya que crea contraste visual y tiene relación con los objetos. Además, debido al grosor de línea utilizado en las mismas les favorece para no cargar el formato ayudando a entender de mejor manera cada ilustración.

Sin embargo, el 54,1% del grupo objetivo opinó que es la velocidad de transición entre cada imagen es muy rápida y no da tiempo de leer todo. Al igual que los diseñadores gráficos y niños opinaron que hay algunas partes que no pudieron terminar de leer debido al poco tiempo que duraba cada imagen.

En cuanto a la tipografía, el 89,2% del grupo objetivo opinó que es legible y permite entender el contenido fácilmente. El 75% de los diseñadores opinó ques clara y adecuada para el grupo objetivo.

TABLAS
DE CAMBIOS

IMAGOTIPO

ANTES DE VALIDACIÓN

DESPUÉS DE VALIDACIÓN

De acuerdo a resultados de los instrumentos de validación, diseñadores y grupo objetivo optaron por la opción más corto del imagotipo. Se presentaron tres propuestas aplicando la estrategia de *naming* y así crear una propuesta más sencilla y fácil de recordar. Los encuestados opinaron que preferían la versión corta debido a que no tiene tanto texto, es puntual y estético además de verse más unificado. Otra de las razones es que los términos "telégrafos" y "filatelia" no son conocidos por lo que es más fácil recordar solo Museo de Correos. Así también, opiniaron que al ser jóvenes y niños el principal grupo objetivo, suelen tener un rango de atención más limitada por lo que la propuesta corta resulta más atractiva para que cualquiera la pueda captar. Además, en versión vertical proporciona la sensación de equilibrio lo cual resulta agradable para el ojo humano haciéndolo más fácil de recordar.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

ANTES DE VALIDACIÓN

DESPUÉS DE VALIDACIÓN

Originalmente se contaba con dos propuestas de tarjetas de presentación por lo que se decidió por solo una propuesta y se usó el formato vertical haciendo uso de los mismos elementos y agregando el correo electrónico ya que no contaba con el mismo. Así también, se decidió cambiar la tipografía del nombre debido a que los diseñadores encontraron dificultad de lectura por lo que se decidió utilizar la misma tipografía del resto de texto, Sukumvit Set.

MATERIAL INFORMATIVO

ANTES DE VALIDACIÓN

DESPUÉS DE VALIDACIÓN

El elemento gráfico utilizado en el material informativo, que también es utilizado en las piezas de identidad gráfica cuenta con outlines negros, lo cual se sugirió quitarlos ya que no solo se desligaba de lo que se tenía en el resto de piezas sino también cargaba visualmente la composición con la textura de fondo y el texto. Así también, los bloques verdes que contenía los títulos de las salas temáticas pesaban visualmente y se veía cargada la composición, por lo que se decidió dejar solo en outlines algunos títulos con el fin de equilibrar el peso visual. Por último, no se había dejado espacio de margen y tendría problemas al momento de impresión, por lo que se cambió el temaño de los títulos y bloques.

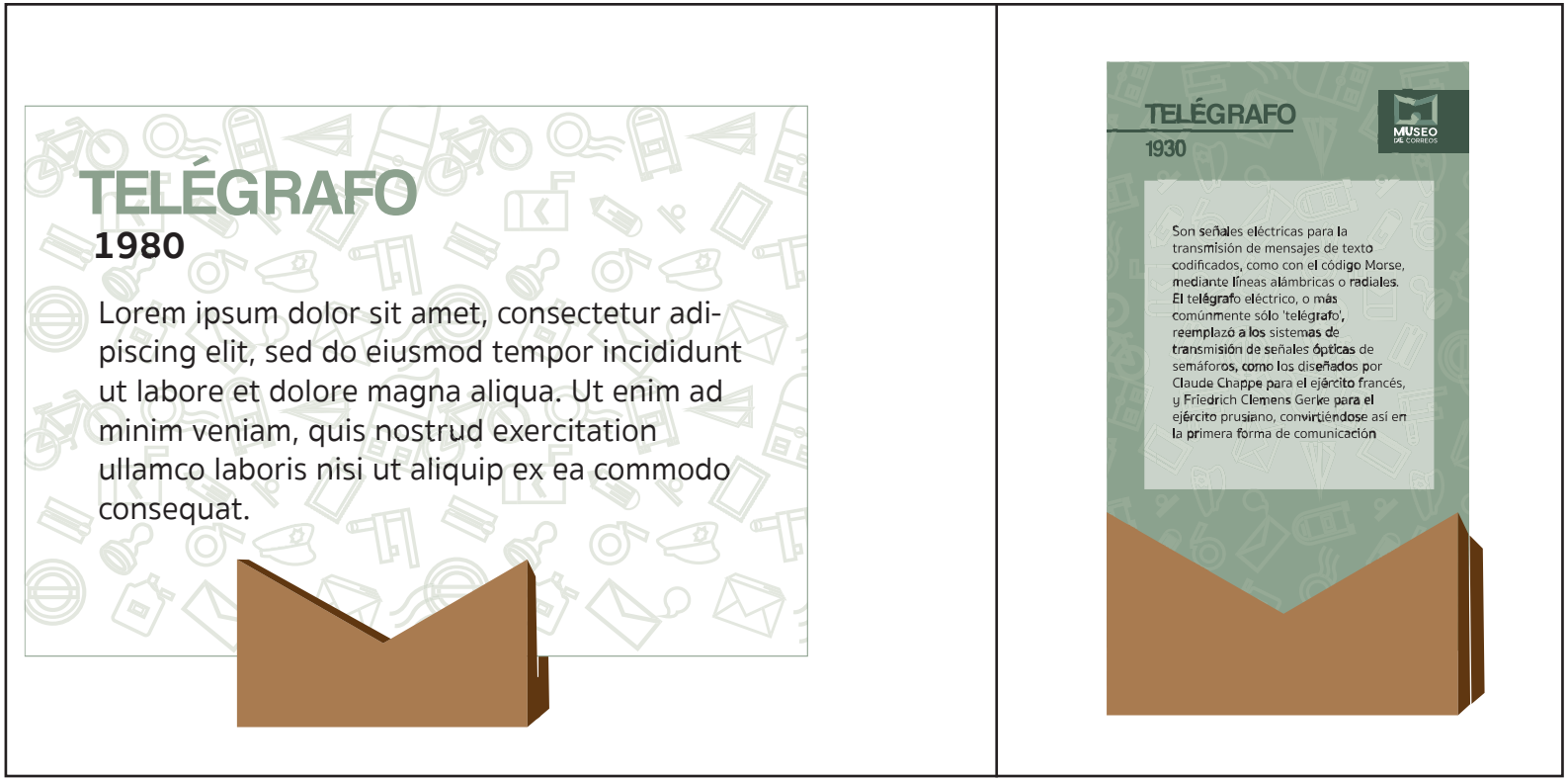
SEÑALÉTICA DE UBICACIÓN

ANTES DE VALIDACIÓN

DESPUÉS DE VALIDACIÓN

El color blanco de la tipografía en los nombres y número de sal, expertos y diseñadores comentaron que no lograba identificarse al momento de verlo de lejos, lo cual se sugirió cambiarlo al tono de verde utilizado en la señalética de orientación y así mejorar la legibilidad y a su vez lograr contraste visual en la composición.

CÉDULAS INFORMATIVAS



ANTES DE VALIDACIÓN

DESPUÉS DE VALIDACIÓN

Las cédulas informativas originalmente eran de formato vertical pero al momento de realizar el dummy se percató que el espacio del acrílico no era utilizado proporcionalmente ya que la base de madera debido a su tamaño ocupaba mucho espacio, robándole espacio. Además, el uso de textura de fondo no permitía la correcta ledibilidad del texto, restándole importancia al mismo.Por lo tanto, se decidió cambiar de formato a vertical y así darle más importancia a la composición en la pieza de acrílico. Así también se decidió cambiar el color de fondo y en la parte del cuerpo de texto se colocó un recuadro blanco con el fin de mejorar la legibilidad del texto y aportar a la jerarquía visual dentro de la composición.

BANNER PUBLICITARIO

ANTES DE VALIDACIÓN

DESPUÉS DE VALIDACIÓN

Uno de los comentarios de diseñadores fue que la propuesta de banner seguía más la línea de identidad corporativa y no tanto publicitaria, a pesar del uso de ilustración acorde al tema, se sugirió unificar el estilo con el estilo de piezas de Facebook con el objetivo de unificar las piezas de publicidad y lograr captar la atención de las personas en la calla a través de los colores vibrantes.

GIF PARA FACEBOOK

ANTES DE VALIDACIÓN

DESPUÉS DE VALIDACIÓN

La tipografía de la información inferior del lado derecho, los diseñadores, expertos y grupo objetivo establecen que la tipografía no era legible, por lo tanto se decidió cambiar la tipografía e incrementar el tamaño para que la información tenga un buen nivel de lectura, simetría y peso visual con los demás elementos de la composición. La transición de colores del fondo en el gif se decidió colocar 5 segundos ya que era muy pesado para las personas leer el contenido con un cambio de color muy rápido y se perdía la atención.

ANTES DE VALIDACIÓN

DESPUÉS DE VALIDACIÓN

ANTES DE VALIDACIÓN

DESPUÉS DE VALIDACIÓN

IMAGEN PARA REDES SOCIALES

ANTES DE VALIDACIÓN

DESPUÉS DE VALIDACIÓN

Al igual que la piezas anteriores, los diseñadores, expertos y grupo objetivo hicieron la sugerencia de cambiar el tamaño y tipo de letra para que la resalte mas la información y crear mejor nivel de lectura.

AFICHE DE TALLER PARA REDES

ANTES DE VALIDACIÓN

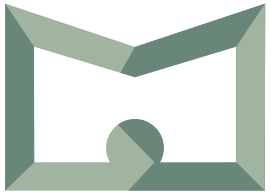
DESPUÉS DE VALIDACIÓN

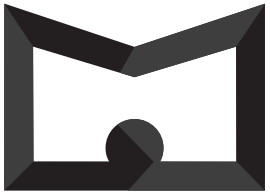
Personas del grupo objetivo y diseñadores opinaron que en algunos textos la letra estaba muy pequeña y delgada por lo que se decidió aumentar el tamaño y grosor de la misma para facilitar su lectura y comprensión.

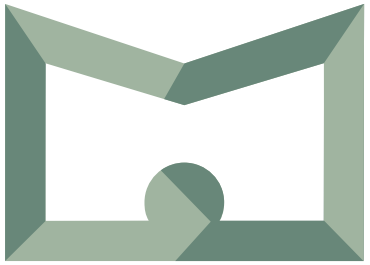
PROPUESTA FINAL
Y FUNDAMENTACIÓN

IMAGOTIPO

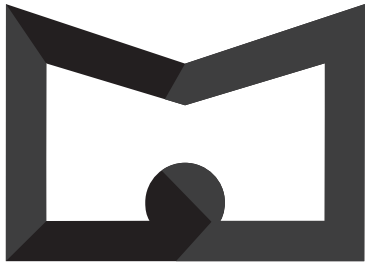
ISOTIPO:







MUSEO
DE CORREOS



MUSEO
DE CORREOS

MUSEO
DE CORREOS

1.5cm

De acuerdo con el Potal Espacio Visual Europa -EVE- (2016)la marca del museo es normalmente lo primero que ven, por lo que existe la necesidad de que el museo sea representado adecuadamente, destacarse de la "competencia" y ofrecer a sus visitantes potenciales algo que reconozcan y recuerden con sentido.

El imagotipo fue creado con base al concepto "Estampilla de mensajes abiertos contrastantes". Se buscaba comunicar la temática del museo por lo que primero se realizó un isotipo que lo reflejara, esto le logró a través de un nivel medio de abstracción de elementos relacionados con la temática, siento éstos: un sobre, una estampilla y el alfabeto de la clave morse, dichos elementos son icónicos en la temática. Fue importante lograr que la abstracción se entendiera y se asociara con el museo, debido a la construcción simple del mismo. La utilización de los tres elementos permiten que se refleje el concepto. El isotipo en sí, no contiene fondo ya que se buscaba que al momento de de combinarlo con el texto, ayudara a equilibrar el peso visual entre ambos elementos.

En cuanto a los colores utilizados, no solo se asocian con la temática del museo, sino que hace alusión al color de uniforme que utilizaban los carteros guatemaltecos años atrás. Así también, al ser historia y cultura que se trata dentro del museo, generalmente se asocia con colores opacos que hagan referencia a algo "viejo".

Por otro lado, se buscó que fuera memorable y fácil de reconocer por lo que se aplicaron principios básicos del *naming,* de acuerdo con Costa (2006), debe ser directo, estético, original y simple ya que la marca no es secuencial, es instantánea, tanto verbal como visualmente, comunica de inmediato. Se buscó una tipografía que contribuyera a mantener el peso visual entre ambos elementos, por lo que se eligió la tipografía **Pier Sans,** debido a su simplicidad crea el efecto de sobriedad, seguridad, al ser neutral, debido a que es un texto corto se utilizó para ello. Su fácil legibilidad permitió que fuese apropiada para reflejar una imagen limpia.

Por último, al ser un imagotipo de proporción amplia, se utilizó *tracking* en el texto para alterar la densidad visual del texto, ajustándose al espacio que existe entre los caracteres y con el objetivo de mejorar su legibilidad al momento de su reducción mínima (1.5cm).

IDENTIDAD
CORPORATIVA

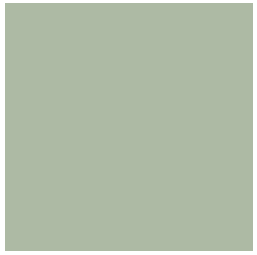
PALETA DE COLORES

Pantone: Pantone Solid Uncoated 2406 C

HEX: #96A691

RGB
R: 150
G: 166
B: 145

CMYK
C: 45%
M: 24%
Y: 44%
K: 6%



Pantone: Pantone Solid Uncoated 5783 C

HEX: #B7C2AA

RGB
R: 183
G: 194
B:170

CMYK
C: 33%
M: 16%
Y: 37%
K: 2%

Pantone: Pantone Solid Coated 7736 C

HEX: #3F5648

RGB
R: 63
G: 83
B:72

CMYK
C: 72%
M: 44%
Y: 64%
K: 63%

Se decidió utilizar una paleta de colores monocromática en tonalidades de verde ocre, que según la psicología del color representa equilibrio, crecimiento y frescura.

Con base a la historia del correo en Guatemala, se decidió utilizar esta paleta de color ya que representa el antiguo uniforme de los carteros en el país.

Así también, se buscó que reflejara sobriedad para poder crear contraste con otros colores, sin dejar a un lado la parte histórica que representa la temática del museo.

Por otra parte, se hizo uso de esta paleta de colores en las piezas de identidad gráfica ya que aporta formalidad y sobriedad.

TIPOGRAFÍA

Sukumvit Set Thin

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.”

Sukumvit Set Medium

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.”

Sukumvit Set Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

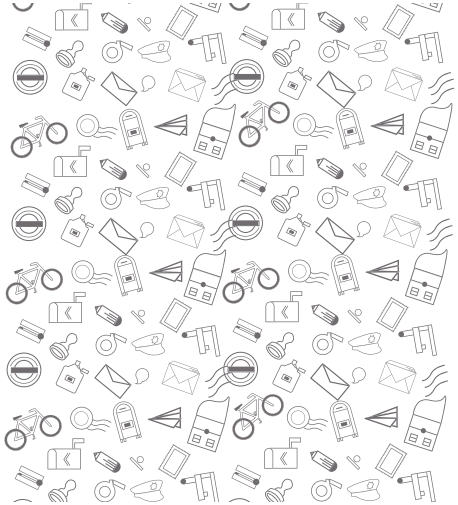
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

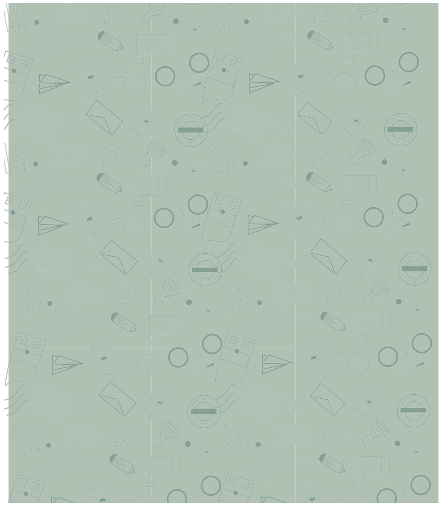
“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliqutip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.”

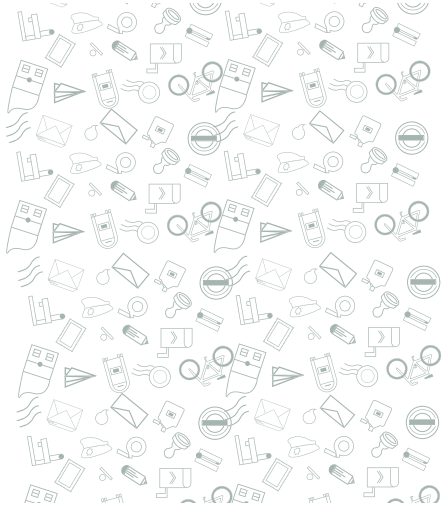
Se eligió la tipografía **Sukumvit Set** por su simplicidad y legibilidad, ya que apoya al diseño de las piezas aportando seriedad y ayudando a que la lectura de la misma sea fluida. Así también, posee un adecuado kerning y tracking lo que facilita el nivel de lectura sin importar el tamaño en que sea utilizado.

Se utilizó en las piezas de identidad gráfica ya que aporta formalidad y crea contraste con elementos gráficos de apoyo que se utilizan en cada pieza.

TEXTURAS







Antes de generar las piezas de identidad gráfica, se creó una textura con elementos que surgen a partir de la temática y con base al concepto; los elementos creados son figuras con alto nivel de abstracción de piezas que se exhiben en el museo.

Se establecieron dichos elementos ya que además de reforzar el concepto, aportan dinamismo a las piezas y son adecuados para el grupo objetivo, la textura ayuda a expresar la historia postal sin tener que hacer uso de colores. Sin embargo, se utiliza distintas combinaciones de colores, utilizando la paleta establecida en la codificación del mensaje anteriormente.

El estilo de los elementos fue creado en la tendencia retro moderno haciendo uso de *outlines* gruesos para darle importancia a las ilustraciones sin saturar la composición en cualquiera de las piezas que sean utilizados.

Se hizo uso de la textura en algunas de las piezas de identidad gráfica que se consideraba podrían aportar dinamismo sin restarle formalidad a las mismas.

TARJETAS
DE PRESENTACIÓN

VISTA DE TIRO

VISTA DE RETIRO

Las tarjetas de presentación fueron creadas de tal manera que el cliente tomara la decisión de imprimirlas de tiro y retiro o simplemente tiro para ahorrar presupuesto, sin afectar el contenido importante.

Las tarjetas son de importancia ya que como su nombre lo dice, representará a quien lo porte, crean una conexión física entre la persona y sus clientes en este caso, la directora a cargo del museo.

La palabra “mensaje” que forma parte del concepto se ve reflejado en la pieza a través de la información y la forma de entrega de la pieza, haciendo alusión a un mensajero. Así también, la texutra transmite la temática del museo de una manera rápida a la persona que se le entregue la tarjeta, además provee información relevante para crear conexión entre la persona y el museo.

TAMAÑO: 8.5 x 11”
MATERIAL: husky / opalina

HOJAS
MEMBRETADAS

La hoja membretada, a diferencia de la tarjeta de presentación no cuenta con los mismos elementos gráficos, ya que su función principal es la comunicación nivel interno y externo del museo por lo que solo contiene elementos esenciales para no saturar la hoja, respetando el espacio en blanco y así darle importancia al texto. Cumple doble función de comunicar y tener datos del museo.

Así también, la parte del concepto “mensajes abiertos” se ve reflejado en la función de la carta al momento de abrir un sobre y encontrar su contenido para descubrir el mensaje contenido.

TAMAÑO: 8.5 x 11”
MATERIAL: bond

SOBRE

El sobre maneja la misma línea que la tarjeta de presentación con el fin de mantener unidad en las piezas. Se decidió utilizar textura en esta pieza ya que es la primera imagen de la empresa que reciben los clientes además, sirve para crear una imagen positiva y diferencial de la competencia y refleja la temática del museo.

La principal función del sobre es resguardar una carta y así también poder identificar el destinatario, es por eso que la parte frontal no contiene muchos elementos gráficos para no restarle espacio al momento de escribir información de remitente y destinatario

El concepto se ve reflejado a través de la textura, ya que la "estampilla" principalmente era utilizada en los sobres y se utilizó de una manera innovadora mediante las ilustraciones.

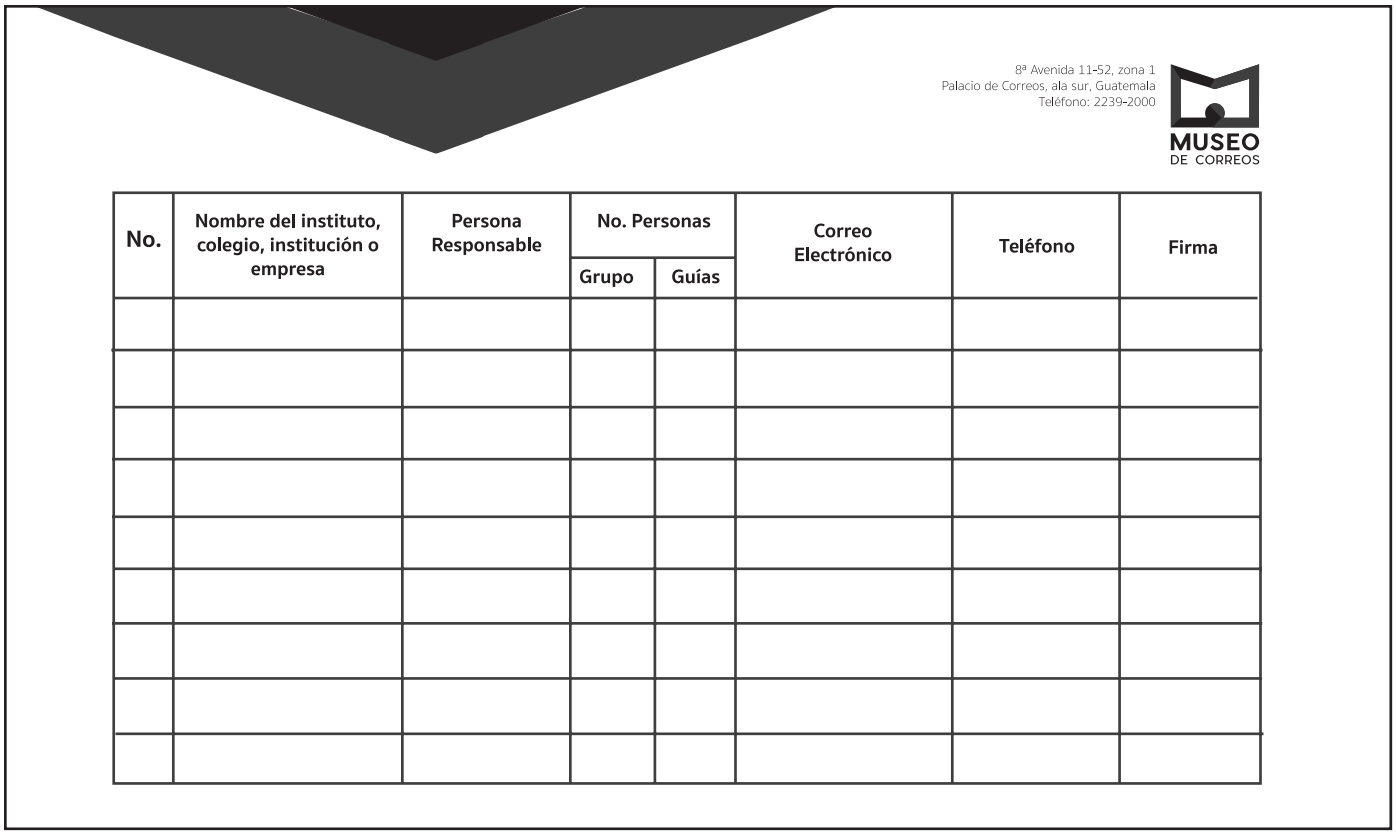
TAMAÑO: 8.5 x 13"
MATERIAL: bond

HOJA DE VISITAS

8ª Avenida 11-52, zona 1
Palacio de Correos, ala sur, Guatemala
Teléfono: 2239-2000

MUSEO DE CORREOS

No.	Nombre del instituto, colegio, institución o empresa	Persona Responsable	No. Personas		Correo Electrónico	Teléfono	Firma
			Grupo	Guías			



8ª Avenida 11-52, zona 1
Palacio de Correos, ala sur, Guatemala
Teléfono: 2239-2000

MUSEO
DE CORREOS

No.	Nombre del instituto, colegio, institución o empresa	Persona Responsable	No. Personas		Correo Electrónico	Teléfono	Firma
			Grupo	Guías			

Se rediseñó la hoja de visitas del museo con la que ya contaban, maneja el mismo contenido a diferencia que se le incorporó el elemento gráfico utilizado previamente en la hoja membretada y sobre, así como los mismos colores para mantener unidad entre piezas. El fin de la pieza es llevar orden y conteo de visitantes del museo. Se realizó en versión a color y blanco y negro tomando en cuenta el presupuesto.
TAMAÑO: 8.5 x 13”
MATERIAL: Bond

DIPLOMA

Debido a que la reproducción de las piezas serán gracias a patrocinadores, como forma de agradecidimiento se creó un diploma para entregarle a los mismos. Mantiene la misma línea gráfica que las piezas anteriores y se designó un espacio en blanco en la parte superior en donde se colocarán los logotipos institucionales que la directora considere convenientes.

Por otro lado, el diploma también será entregado a personas que hacen uso del espacio del museo para exhibiciones y una forma de agradecimiento que el museo tendrá con ellos por su aporte al mismo.

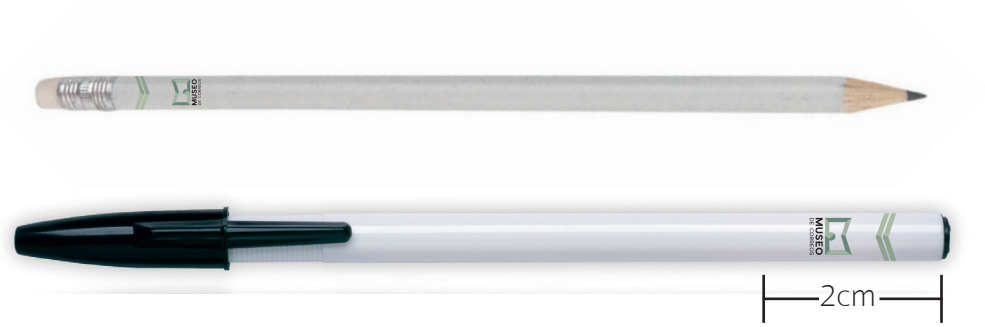
TAMAÑO: 8.5 x 11”
MATERIAL: Opalina / Husky

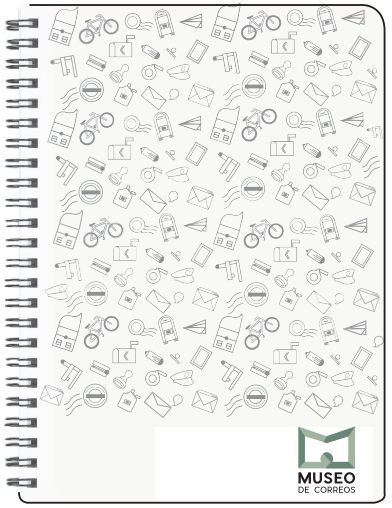
PIE
DE MAIL

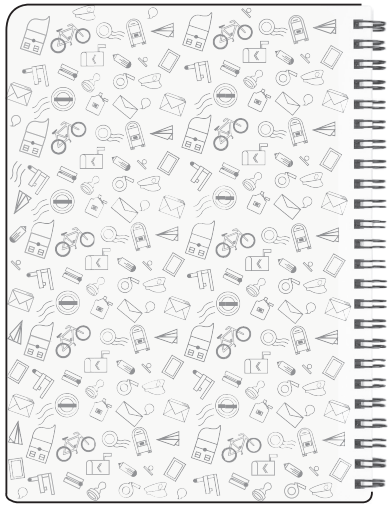
El pie de mail, al igual que las piezas anteriores manejan los mismos elementos gráficos y tipografía con el fin de no perder unidad entre las mismas. En la parte inferior contendrá links que llevarán a las páginas del museo con el fin de que las personas a las que se les envíe mail, puedan acceder a las páginas de una manera más fácil.

Se conecta con el concepto a través de “mensajes” ya que provee información relevante a la persona que lo reciba y hace referencia a la parte de “abrir” un correo para descubrir el contenido.

APLICACIONES





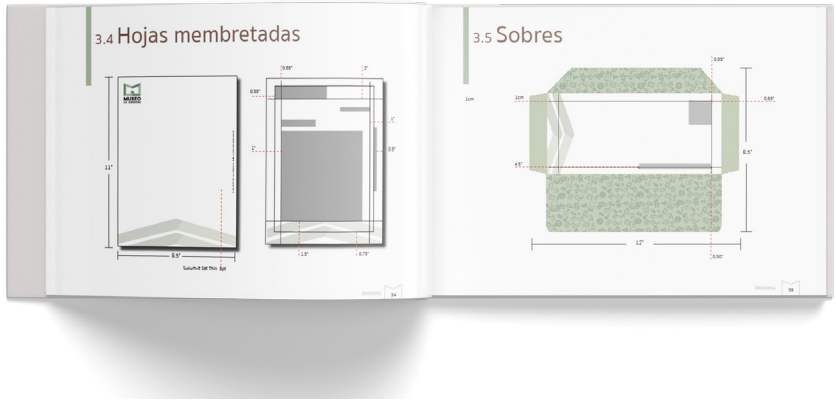


Los artículos promocionales tienen como función ser un canal de comunicación entre el museo y sus visitantes, así como personas o empresas que realicen un aporte al mismo. Además, sirve para darle posicionamiento y funcionan como parte de una estrategia al llevar plasmado el logotipo, facilitando el recuerdo del museo quien obsequió un "regalo" útil.

Así también, son de ayuda para conservar alianzas, agradecer la preferencia de los visitantes y a un buen manejo de imagen corporativa aportando un toque de profesionalismo.

Se eligió ese tipo de promocionales ya que van acorde a la temática del museo y se conectan con el concepto a través de la función específica de cada pieza que ayudan a la creación e inspiración de "mensajes". De acuerdo con el Manual de Gestión y Competitividad para los Museos (2013) uno de los beneficios que un museo tenga una marca es que además de asociarlo con el servicio, lo ayuda a distinguirse de su entorno, generando recordación, prestigio, mayores ingresos y visitantes más leales.

MANUAL DE
IDENTIDAD GRÁFICA



Se ralizó el manual de identidad gráfica que tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica del Museo de Correos, Telégrafos y Filatelia y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual. La idea es que el cliente o la persona que utilice dichos elementos respete las normas contenidas en este documento y mantenerse constantes, a fín de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su identidad visual.

PUBLICIDAD

MATERIAL INFORMATIVO

VISTA DE TIRO

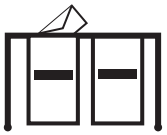
SALAS EXHIBIDAS

1 Oficina Administrativa

Se encontraba el jefe de la agencia de Correos y Telégrafos, quien coordinaba el buen desempeño del personal, llevaba un control administrativo y contable en la agencia para prestar un buen servicio público.

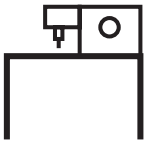
Agencia Postal 2

Área donde se recibían las cartas, telegramas, paquetes, etc. Posteriormente se pesaba y cobraba el valor del porte. Habían aparatados postales para recepción de correspondencia privada.



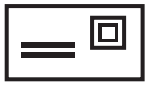
Correspondencia y Recepción de correspondencia 3

Área donde clasificaban las cartas y paquetes que entraban y salían de las agencias postales.



Taller de Confección 3

Trabajaban varias personas que confeccionaban y cosían las sacas, colocaban ojetes de latón e imprimían al frente "Correo Nacional de Guatemala".



Taller de Imprenta 4

Lugar donde trabajaban personas que se encargaban de elaborar documentación, papelería utilizada en las secciones y departamentos del correo.

5 Telecomunicaciones

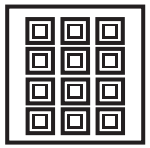
Se exhiben algunos de los equipos de telecomunicaciones usados en diferentes épocas del país.

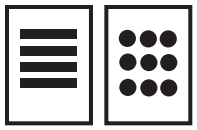
Telegráfica 6

Se exhiben la máquina de telégrafos donde se utilizaba el código morse y un switch telefónico

Filatélica 7

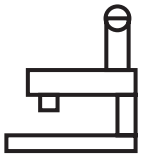
Área donde se exhiben sellos postales que se han realizado en Guatemala, así como sobres, documentos y temas de otros países.





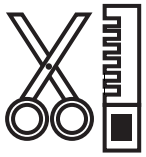
Oficina de Traducción 8

Área donde se encontraba la persona encargada de traducir las cartas enviadas o recibidas en otro idioma.



Celadores de Líneas 9

Se exhiben piezas usadas en el funcionamiento de las líneas del telégrafos.



Peluquería y Dormitorios 10

Exhibición de piezas que usaban los trabajadores que hacían turnos por las noches así como un área de barbería para empleados.

Vehículos 11

Exhibición de transportes utilizados en la época del auge del correo tales como bicicletas y motos

El material informativo fue creado de tal manera que fuese fácil de entender, sin ser complicado de leer. Debido a que el grupo objetivo comprende de niños a jóvenes, se buscó la manera de utilizar el menor texto posible por lo que se hizo uso de íconos que identifican cada sala y así facilitar la lectura creando armonía en la composición.

El desplegable además de poseer tamaño práctico para su transporte, contiene la información necesaria de lo que se exhibe dentro del museo, además cuenta el recorrido de las salas a través de un mapa para facilitar y agilizar la lectura del mismo.

Los elementos gráficos utilizados fueron los mismos de las piezas de identidad gráfica para mantener unidad en las piezas.

De acuerdo con Pérez (2016), una de las ventajas de usar un tríptico es que al contener dos caras se puede añadir más información que un folleto con datos más interesantes para el cliente. Así también continúa siendo fácilmente distribuible: al tener el tamaño de un folleto, pero no ser tan grande como un cartel publicitario

TAMAÑO ABIERTO: 8.5 x 11”
MATERIAL: couché 80gms / bond 75gms

BANNER

Como pieza de publicidad, se realizó el diseño de banner doble destinado al poste situado enfrente del museo, esto con el objetivo de que las personas que transitan por el área lo vean y les despierte curiosidad visitar el museo.

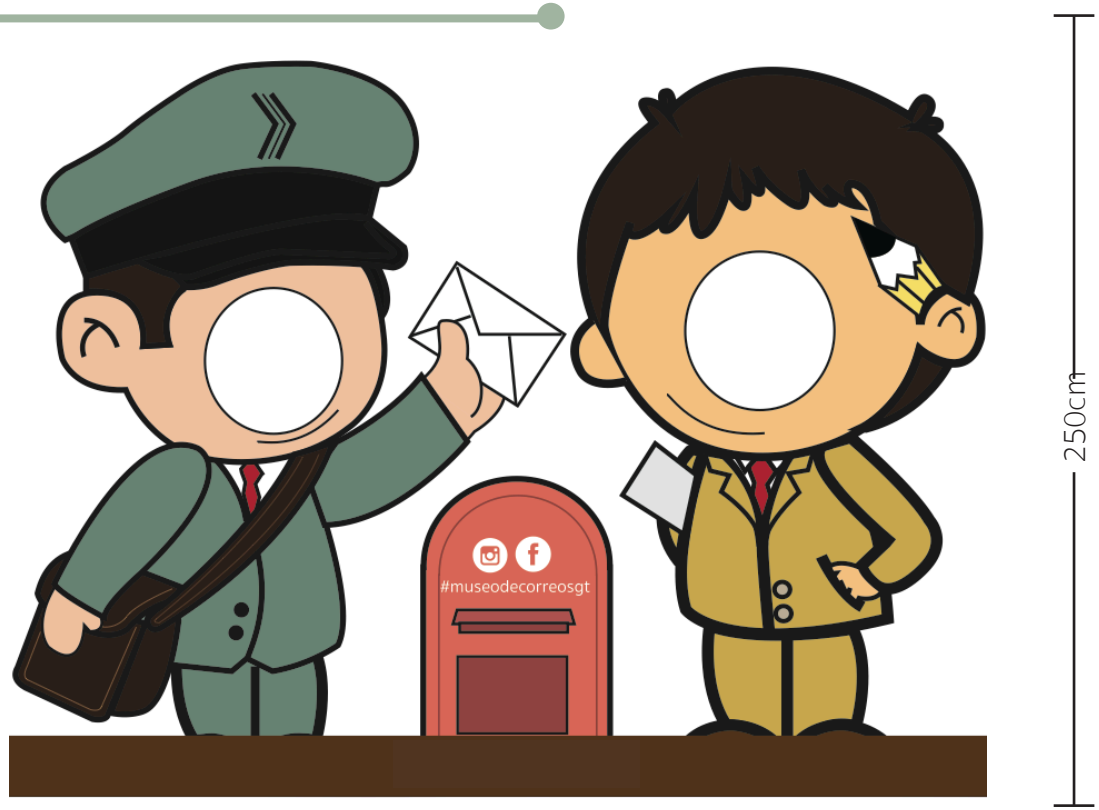
Se hizo uso de la fotografía en blanco y negro la cual será el punto focal de la pieza, dicha bicicleta es icónica en la historia postal ya que fue el primera transporte que utilizaron los carteros. El color de fondo crea contraste con la misma, haciendo énfasis a parte del concepto.

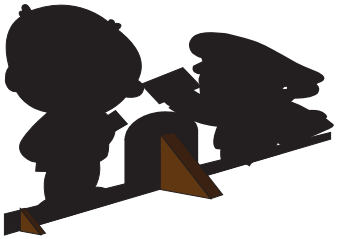
El uso de tipografía sans serif bold permite una lectura rápida, tomando en cuenta que las personas que lo vean estarán caminando por la calle; la frase permite despertar curiosidad acerca de la temática postal.

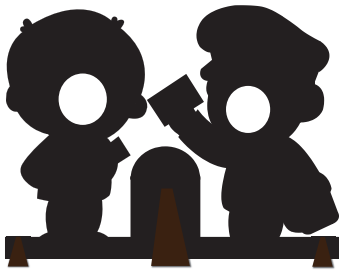
KEEP CALM
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

MUSEO
DE CORREOS
¿SABES CÓMO
SE COMUNICABAN
LOS CHAPINES
ANTES?

STAND
PARA FOTOS







250cm

330cm

Al finalizar el recorrido de las 12 salas, los visitantes tendrán la oportunidad de tomarse fotos en el stand de los dos principales personajes del museo: cartero y telegrafista, el tamaño de 1.50 de altura del suelo al agujero se eligió con base a la estatura promedio del grupo objetivo.

Material de soporte: madera
Material de impresión: pvc con vinil adhesivo

SEÑALÉTICA

TIPOGRAFÍA

GEARED SLAB

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1234567890

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Sukumvit Set Medium

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Se eligió la tipografía **GEARED SLAB** para los nombres de cada sala debido a su fácil legibilidad. Además, aporta peso visual a cada pieza logrando jerarquizar la información de manera adecuada ya que su objetivo es resaltar el nombre de la sala y así el visitante pueda identificarla fácilmente sin importar su distancia. Además, se inspira en la tendencia retro moderno con base a la temática del museo, tomando en cuenta la historia postal.

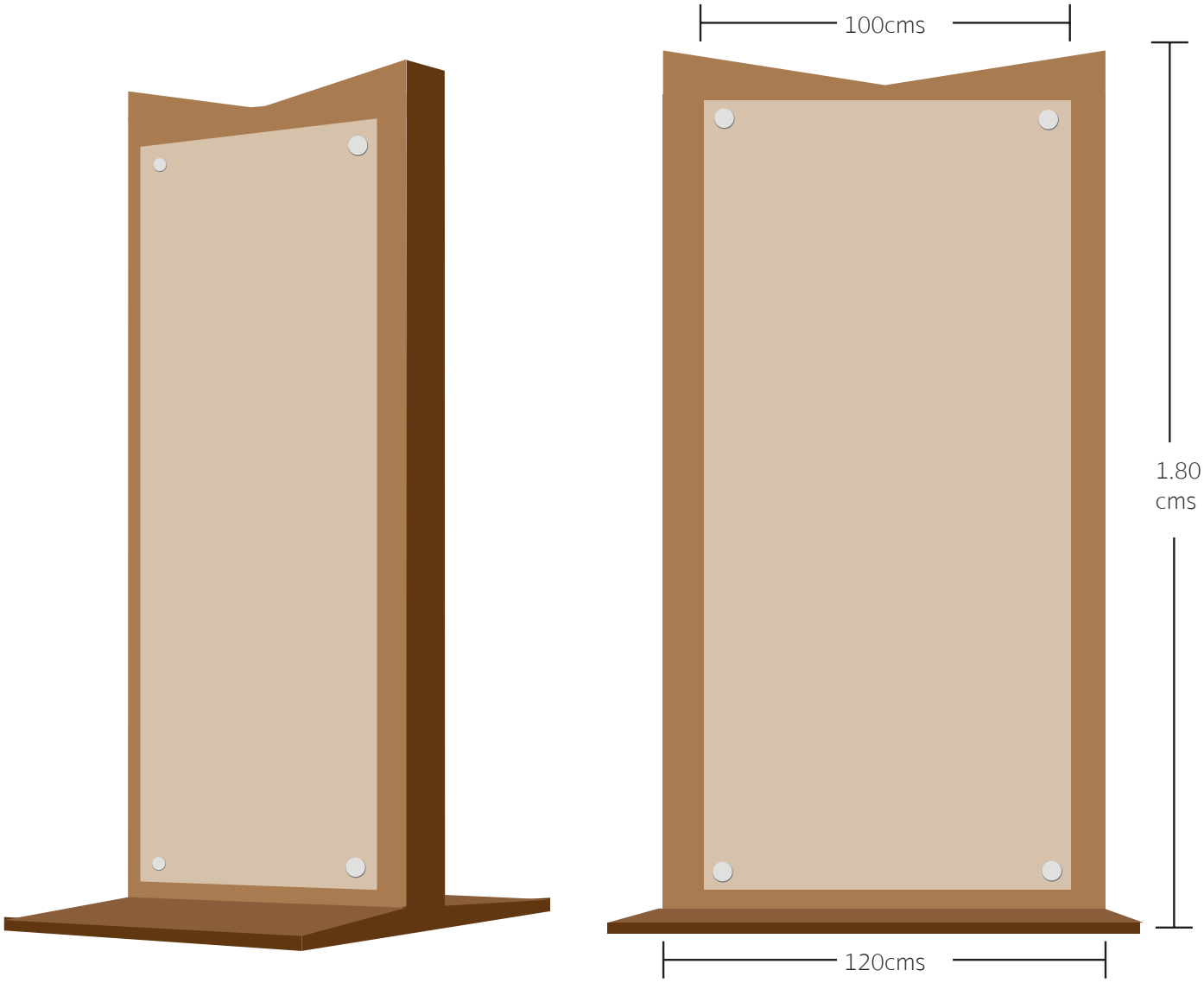
La tipografía **Sukumvit Set** fue elegida para la explicación del contenido de cada sala, gracias a su simplicidad ayuda a su legibilidad aportando un adecuado nivel de lectura y aportando formalidad en las piezas, lo que concuerda con Hughes (2010) que debe ser lo más sencilla posible, con un texto claro y directo que transmita de un solo vistazo todo lo que se quiere contar.

SEÑALÉTICA
DE ORIENTACIÓN

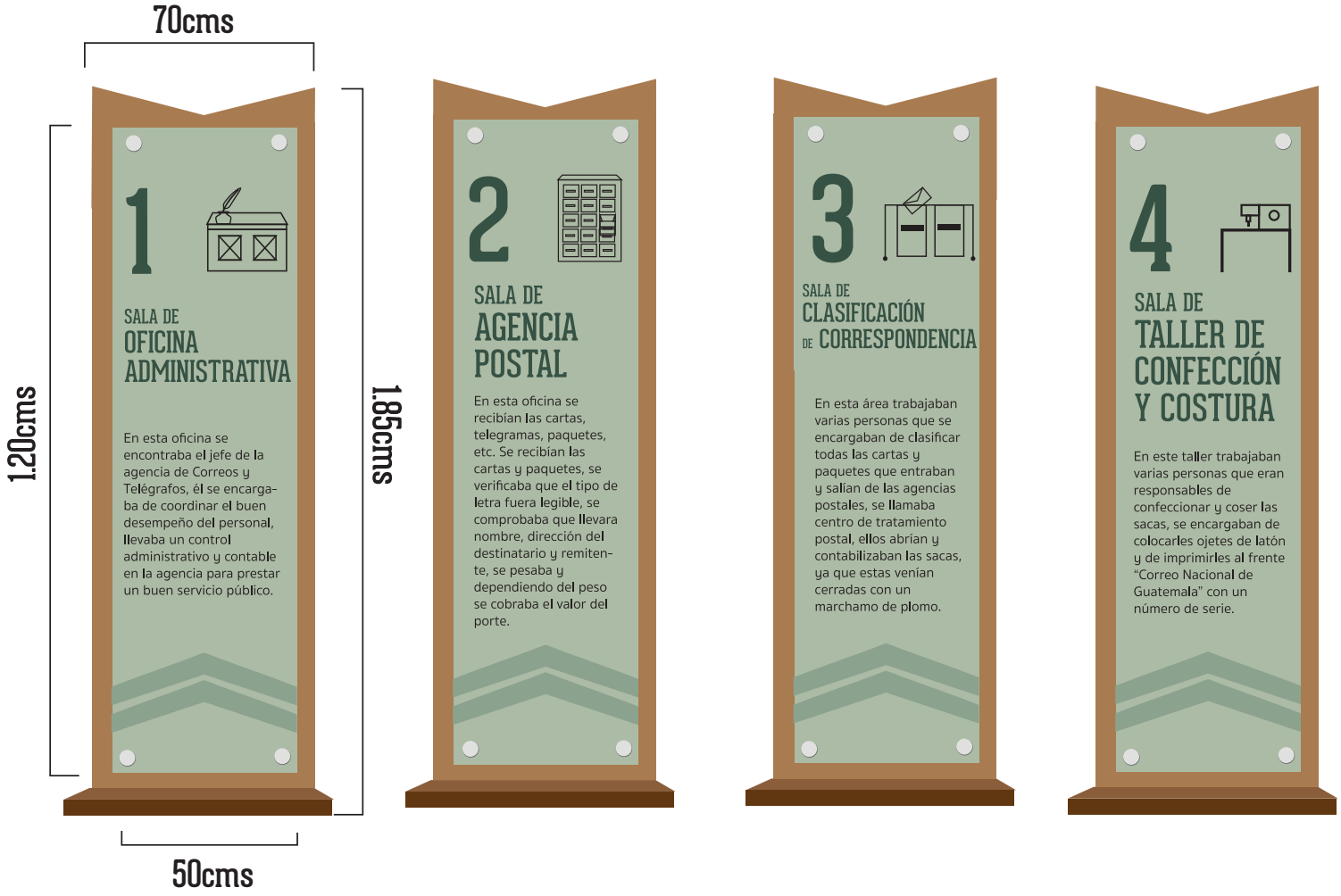
Se realizó el diseño de señalética de ubicación con el objetivo de informar a los visitantes acerca de la ubicación de las salas, ya que uno de los objetivos del proyecto es la elaboración de diseño de museografía adecuada debido a que uno de los problemas que tenía el museo es que al momento de llegar las personas no sabían que el museo estaba dividido en 12 salas y no sabían por donde empezar su recorrido ya que no siempre estaba disponible un guía.

A diferencia de las piezas de identidad gráfica, este le da importancia al mapa por lo mismo no se le añadió elementos gráficos de apoyo para que no interfierieran con la lectura del mapa. Se utilizó color blanco de fondo no solo para crear contraste de colores y haciendo referencia al concepto, sino también para mantener el diseño limpio y serio que se mantuvo en las piezas anteriormente mencionadas.

De acuerdo con Hughes (2010) es aconsejable que se guarde una relación directa con el resto de mensajes gráficos e icónicos que caracterizan la exposición y que a la par, le sitúe como visitante en el transcurso de la misma. Según la dimensión de una instalación expositiva en un museo.


100cms
1.80
cms
120cms

SEÑALÉTICA
DE INFORMACIÓN

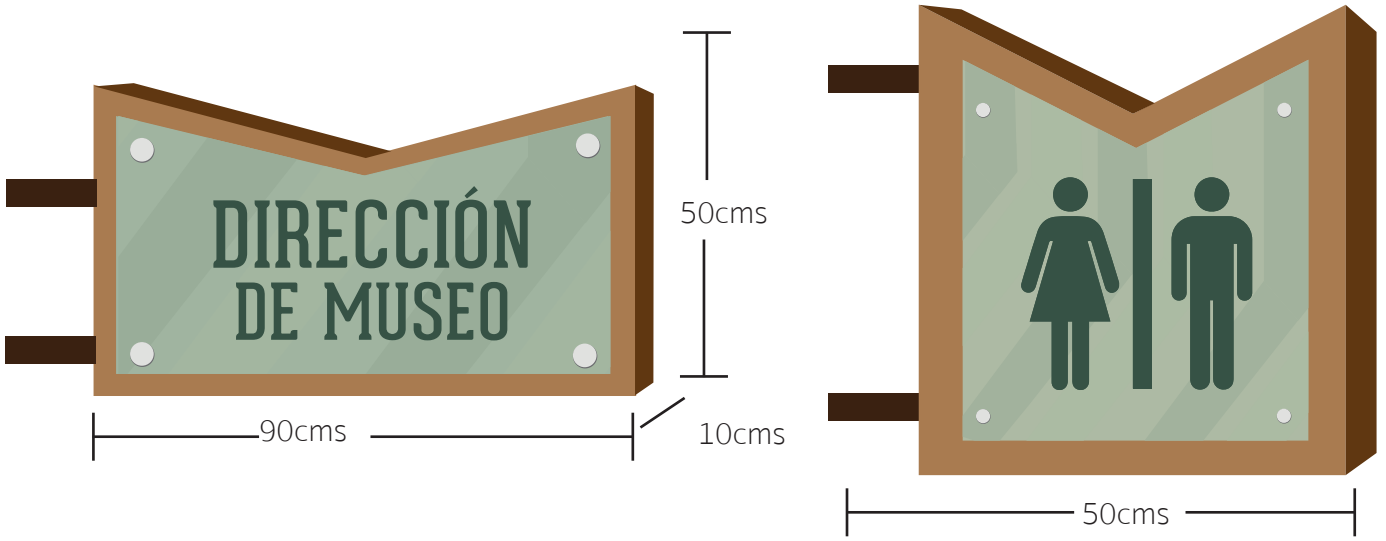


Se realizó el diseño de 12 señales de información que tienen como propoósito nombrar cada sala y proveer información puntual sobre lo que contiene cada una. De acuerdo con Costa (1987), este tipo de señalética utiliza un sistema convencional mediante símbolos, íconos lingüísticos y cromáticos a través de un diseño previamente elaborado, por lo mismo cada sala tiene un ícono que lo identifica, mismos que fueron utilizados en el material informativo, fueron hechos solo con *outlines* para mantener el mismo peso visual que los números. Cada elemento fue colocado de tal manera que aportara jerarquía de tamaño, esto con el objetivo de facilitar la identificación del contenido de cada sala, lo que concuerda con con Puyuelo (2012) quien explica que el diseño de la señalética debe ser simple y clara,

la orientación intelectual se realiza por medio de textos más largos y la información debe estar estructurada de manera jerárquica.

La parte superior de cada una tiene la misma forma que el imagotipo creando armonía y unidad entre las piezas. De acuerdo con la Universidad Nacional de Educación a Distancia de América Latina -UNED- (2013), un aspecto fundamental en la señalética es que el material elegido debe ser capaz de aguantar el desgaste diario de su uso, por lo que se eligió madera ya que es preferible gastar más dinero en material fiable a otros baratos que requieran mantenimiento continuo, así como deben ser accesibles para su reparación y repuesto.

SEÑALÉTICA
DE INFORMACIÓN



Se realizó señalética de información como bien lo dice la palabra para “informar” acerca de servicios básicos del museo, así como la dirección de la misma. Esto facilitará a los visitantes identificar los lugares con mayor facilidad. . De fondo contiene textura formada por elementos que están contenidos dentro del imagotipo. Se buscó generar un contraste visual entre el símbolo / texto y fondo haciendo alusión al concepto.

Se hizo uso de pictogramas que De La Torre y Rizo (1992) definen como aquella imagen de un objeto real que responde a las exigencias de una información clara y veloz, es representado en forma tipificadamenta sintética. Así también respeta las normas internacionales, el sistema DOT.

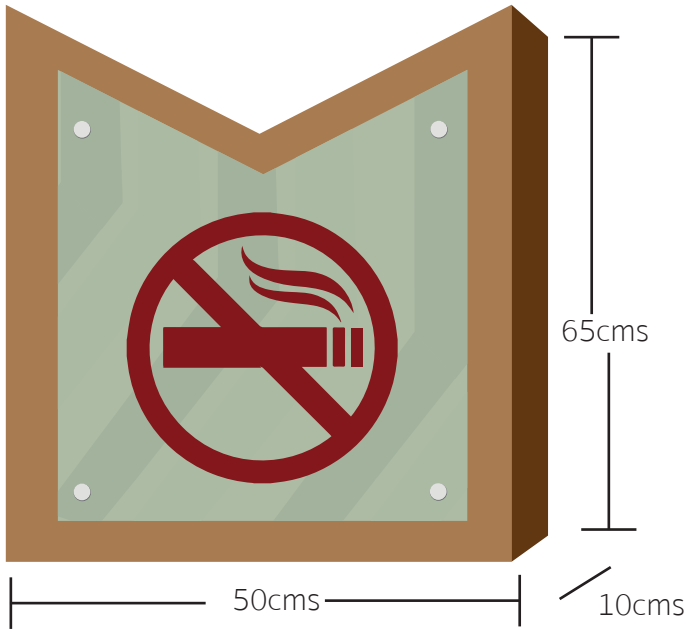
Sistema de sujeción: de bandera
Material: madera de base con acrílico

SEÑALÉTICA
DE REGULACIÓN

Se realizó señalética de regulación con el objetivo de salvaguardar a los visitantes en caso de emergencia. A diferencia del resto de piezas, son las únicas que cuentan con color rojo debido a se respetó las normas internacionales de símbolos del sistema DOT, desarrollado por el AIGA, estos aseguran su legibilidad simbólica, ayudan al proceso de lectura y aportan una flexibilidad adecuada que permite una respuesta apropiada para ciertos problemas específicos, por lo que es apto para todo público al momento de suceder algo.

Sistema de sujeción: adosado a la pared
Material: madera de base con acrílico

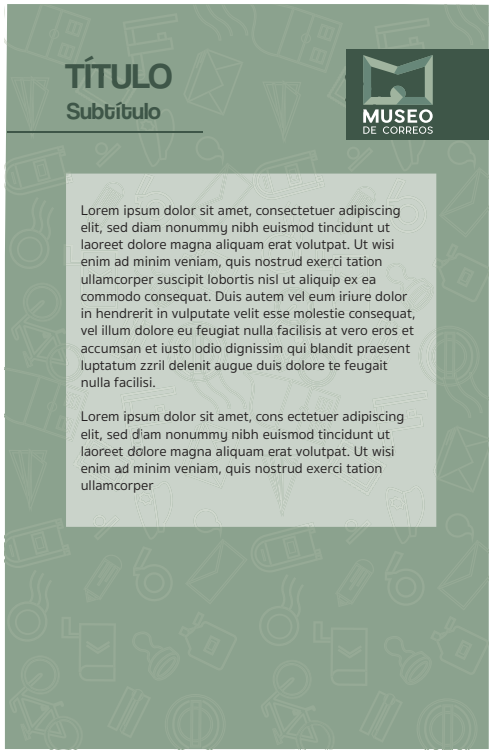
SEÑALÉTICA
DE PROHIBICIÓN

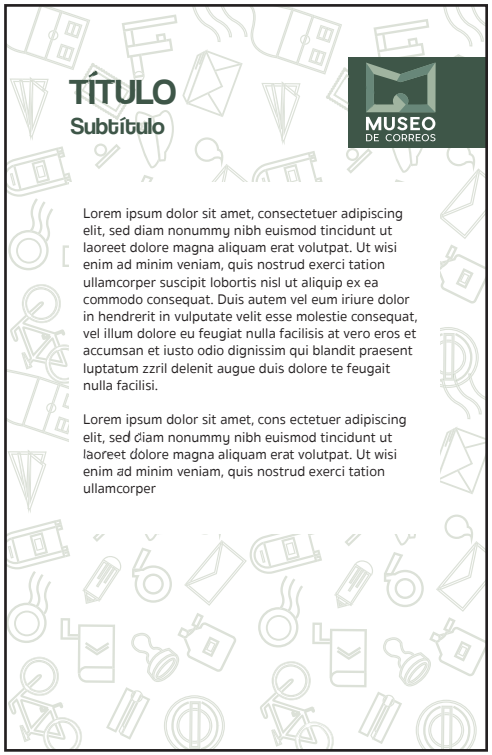


Se realizó señalética de prohibición que cuenta solo con el ícono ya que el grupo objetivo principal y secundario es capaz de conocerlo y entenderlo. Utiliza la misma textura y colores que la señalética de regulación e información con el objetivo de guardar la misma línea gráfica entre las mismas. También se hizo uso de las normas internacionales de símbolos anteriormente mencionadas.

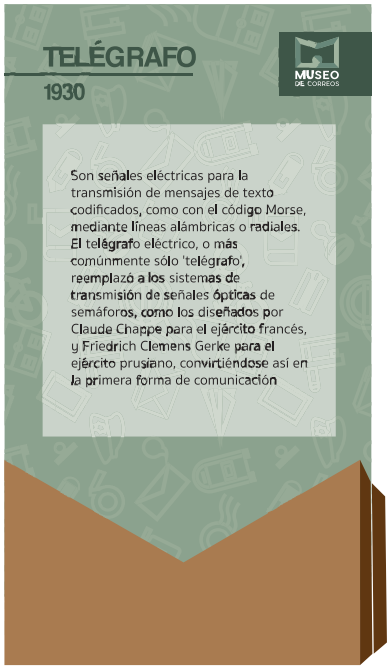
Sistema de sujeción: adosado a la pared
Material: madera de base con acrílico

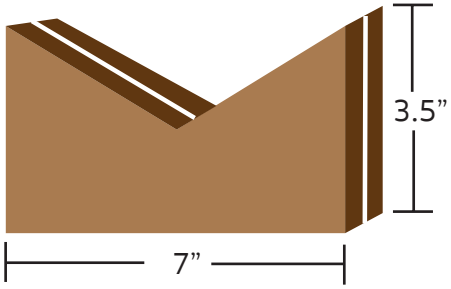
CÉDULAS INFORMATIVAS





Se realizó dos diseños para cédulas informativas para no generar monotonía entre las mismas. Se hizo uso de textura de fondo con elementos del museo debido a que el principal grupo objetivo en su mayoría son estudiantes, lo que logrará captar la atención de los mismos al no ver cédulas tan formales. Al hacer uso de diferentes tamaños de tipografía y grosores, permitió que tuviese jerarquía visual facilitando la lectura del contenido de las mismas.





Material:
Base: madera
Placas: acrílico

PIEZAS PARA
FACEBOOK

PALETA
DE COLORES

Pantone: Pantone Solid Coated 458 C

HEX: #EEC84E

RGB	CMYK
R: 238	C: 9%
G: 200	M: 20%
B: 78	Y: 77%
	K: 1%

Pantone: Pantone Solid Coated 2123 C

HEX: #6A95D0

RGB	CMYK
R: 106	C: 63%
G: 149	M: 35%
B:208	Y: 0%
	K: 0%

Se decidió utilizar una paleta de colores diferente a las piezas de branding y señalética, porque los tonos de verde no se adecuaban a las piezas destinadas a Facebook, ya que lo que se buscaba era crear contraste entre la fotografía y los elementos de diseño.

Debido a lo anterior, se utilizó el color amarillo que de acuerdo con la psicología del color y curiosidades históricas relacionadas con el color, representa el entendimiento y la investigación. Así también representa sabiduría, armonía y **cultura.**

Así también, se buscó un color que creara contraste con el amarillo y que a su vez, reflejara sobriedad y formalidad. De acuerdon con la psicología del color el azul claro refleja frescura y entendimiento.

Por otra parte, se hizo uso de esta paleta de colores en las piezas destinadas a Facebook ya que aportan experiencia diferente al usuario y valor al museo.

TIPOGRAFÍA

ROBOTO BOLD

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1234567890

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Sukumvit Set Medium

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

ROBOTO MEDIUM

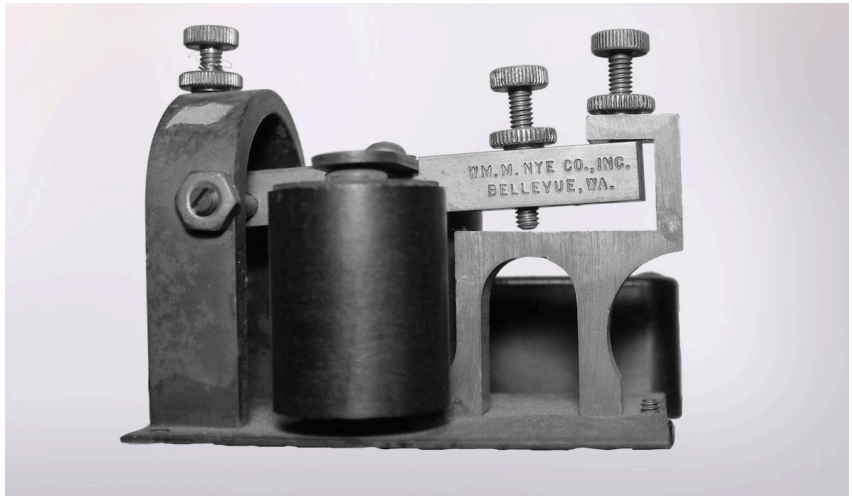
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1234567890

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Se eligió la tipografía **ROBOTO** para resaltar títulos y textos cortos gracias a su fácil legibilidad y su amplia familia. Además, aporta peso visual a cada pieza logrando jerarquizar la información de manera adecuada. Al ser una tipografía sans serif aporta formalidad y ayuda a tener un buen nivel de lectura, logrando integrarse con las fotografías.

La tipografía **Sukumvit Set** fue elegida para crear contraste con la anterior tipografía, generando contraste en peso visual de ambas sin restar importancia a la información. Gracias a su simplicidad, aporta fácil legibilidad y buen nivel de lectura así como formalidad en las piezas, lo que concuerda con Hughes (2010) que debe ser lo más sencilla posible, con un texto claro y directo que transmita de un solo vistazo todo lo que se quiere contar.

IMÁGENES



Como elemento gráfico de las piezas de redes sociales y con el objetivo de que fuesen punto focal en la composición, se hizo uso de fotografías en blanco y negro de piezas exhibidas en el museo. Se utilizó este tipo de fotografía crea intriga, por lo que en donde más se utilizaron fueron en los GIFs de expecativa.

Así también, se hizo referencia a la época en donde se utilizaban este tipo de objetos y darle énfasis a la historia postal del museo. De acuerdo con Flusser (2011) las fotografías en blanco y negro son la magia del pensamiento teórico, rasgo que consiste en la belleza del universo conceptual.

GIFS DE EXPECTATIVA

Como pieza de expectativa destinadas a Facebook, se crearon GIFs con piezas exhibidas en el museo y se conectaron con frases de piezas de comunicación actual, lo que permite a los usuarios entender de qué trata cada pieza y así también la temática del museo.

En cada pieza no se escribe el nombre real de cada objeto paracrear curiosidad en el grupo objetivo y se interesen en saber qué es realmente, conocer los objetos en persona y saber cómo se conecta con objetos actuales.

La composición de cada imagen se creó de tal manera que a simple vista llamaran la atención esto gracias a la transición de color de fondo en el GIF, con duración de 10 segundos que permite leer el contenido sin perder la atención.

El contraste de color y la transición del mismo hace referencia al concepto de manera que se conecta con el grupo objetivo.

AFICHES
DE TALLERES

Se realizó diseño de afiches de talleres que se impartirán en el museo para uso impreso o digital, destinadas a personas que gustan de cursos dentro de museos.

A través de la netnografía realizada para determinar el grupo objetivo, se pudo observar que las personas se interesan por este tipo de eventos y más cuando se les presenta de una forma llamativa y diferente.

Se incluyeron fotografías que tuviesen relación con el taller y se relacionan con la temática del museo.

Mediante el uso de distintos tamaños y pesos de la tipografía se logró jeraquizar la información para que fuese más fácil el nivel de lectura.

INVITACIÓN
DIGITAL

Se realizó una imagen que invite a los usuarios a visitar el museo, misma que se publicará paralelamente con los gifs de expectativas para que los usuarios puedan tener en mente en dónde pueden encontrar los objetos que describen los gifs y al mismo tiempo invitarlos a que visiten el museo.

Se hizo uso de una fotografía del Arco de Correos ya que es un monumento icónico de la capital y así los usuarios pueden reconocer fácil su ubicación, por lo que no se agregó tanta información más que la dirección y así ser claro y puntual.

VALOR DE
LA EXPERIENCIA

TIPOGRAFÍA

ROBOTO BLACK

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1234567890

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

ROBOTO BOLD

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1234567890

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Se eligió la tipografía **GEARED SLAB** para los nombres de cada sala debido a su fácil legibilidad. Además, aporta peso visual a cada pieza logrando jerarquizar la información de manera adecuada ya que su objetivo es resaltar el nombre de la sala y así el visitante pueda identificarla fácilmente sin importar su distancia. Además, se inspira en la tendencia retro moderno con base a la temática del museo, tomando en cuenta la historia postal.

La tipografía **Sukumvit Set** fue elegida para la explicación del contenido de cada sala, gracias a su simplicidad ayuda a su legibilidad aportando un adecuado nivel de lectura y aportando formalidad en las piezas, lo que concuerda con Hughes (2010) que debe ser lo más sencilla posible, con un texto claro y directo que transmita de un solo vistazo todo lo que se quiere contar.

MUPIS DIGITALES

Fuente: http://www.imagicc.es/wp-content/uploads/2013/10/totem_55.jpg

ASPECTOS TÉCNICOS:
Aspecto : 16:9
Resolución : 1920×1080 full HD
Audio : mp3, wav, wma
Video : AVI, 3GP, MP4, FLV, RM, RMVB, MOV,VOD.
Imagenes : Multiples formatos
Medida pantalla: 47”

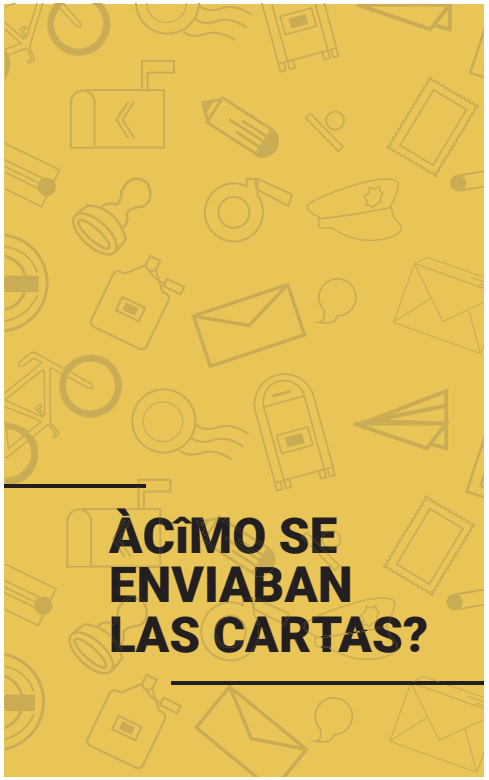
Como parte de la experiencia del visitante dentro del museo, se colocarán mupis digitales en algunas salas en donde se explique de manera interactiva el funcionamiento de algunas piezas en exhibición.

El uso de esta pieza es un medio dinámico que capta la atención de los usuarios. Además, es un excelente soporte dinámico y versátil, con la posibilidad de presentar la historia de forma dinámica en una sola ubicación con todas las ventajas que esto ofrece.

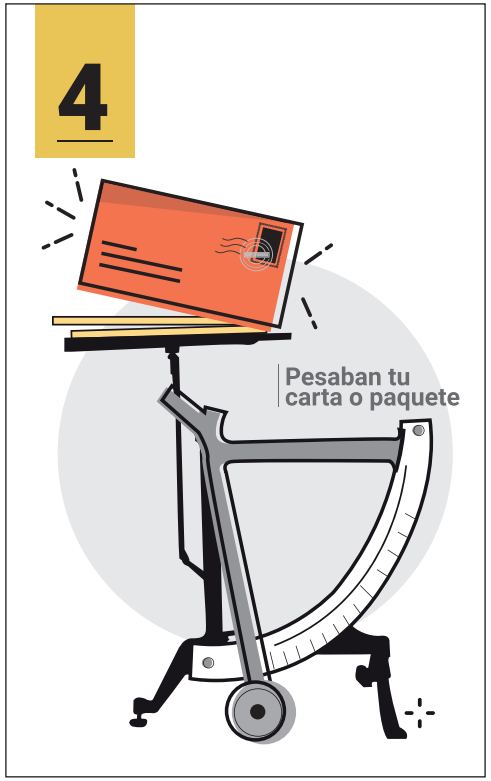
El museo adquiere una calidad y prestigio adicional al hacer uso de todas las ventajas que le ofrece la tecnología digital de última generación. Una de las ventajas de hacer uso de este tipo de mupi es que gracias a su tamaño se puede movilizar dentro del museo y solo se decide qué tipo de contenido se quiere proyectar.

Debido a que el principal grupo objetivo son niños y jóvenes, el uso de esta tecnología hará que les llame la atención ver el contenido que se proyecta y así también conocerán sobre la historia postal del museo.

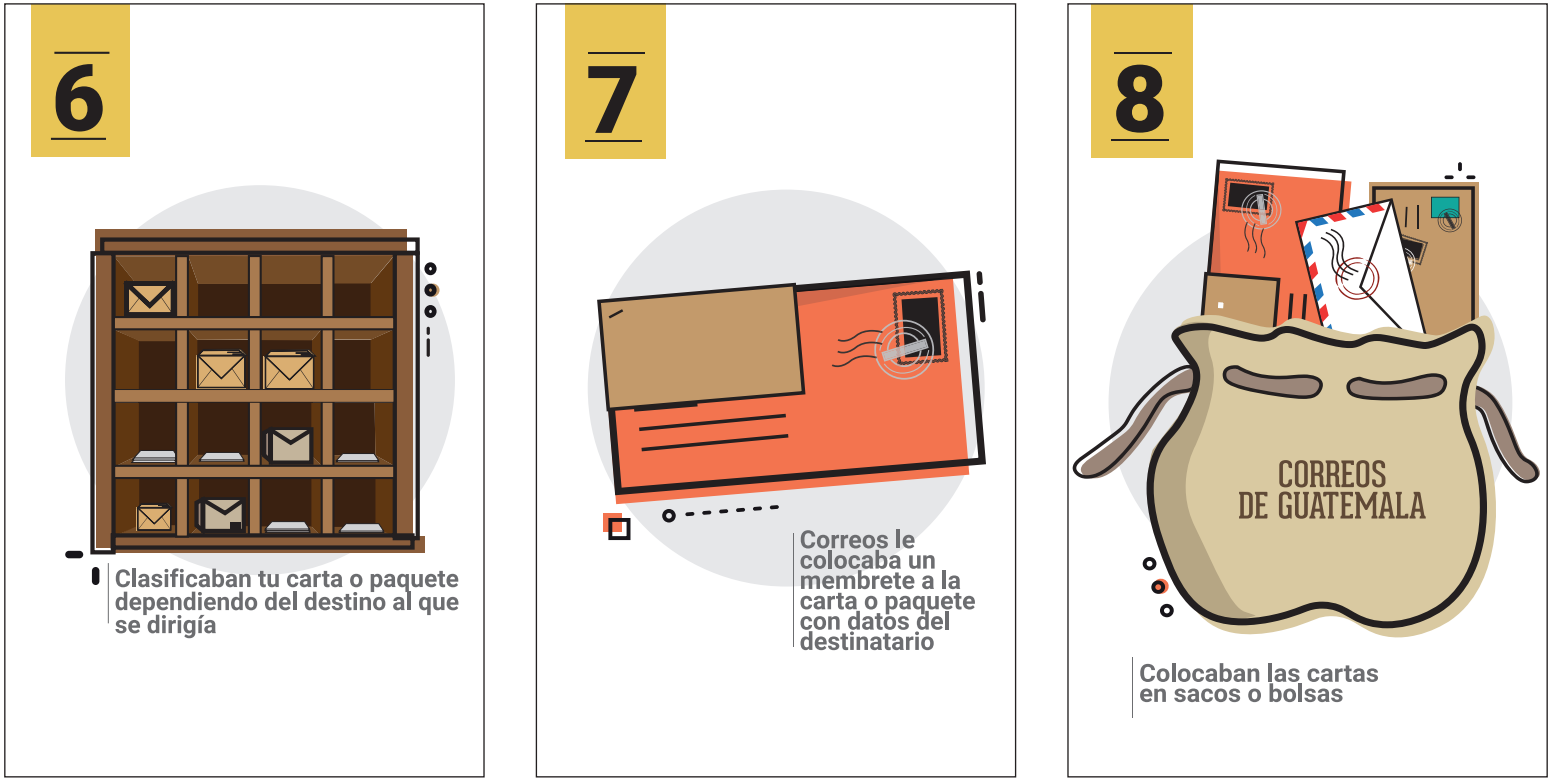
GIFS
EXPLICATIVOS



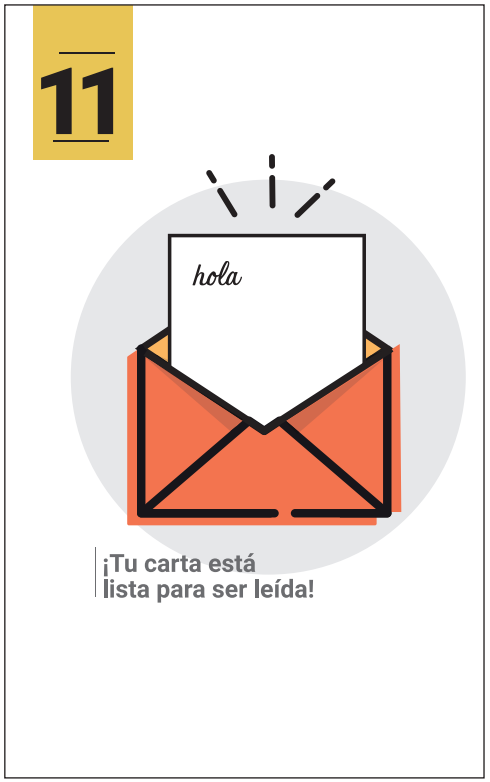
Se creó un GIF en donde se explica la historia sobre el proceso de envío de cartas en Guatemala, éste se proyectará en los mupis digitales que se situarán en las salas del museo y así poder explicar mejor el uso de los objetos exhibidos. Se utilizó la misma paleta de colores que los GIFs de Facebook a manera de mantener unidad y conexión entre las piezas.



Tomando en cuenta el grupo objetivo, se buscó un tipo de ilustración que no fuese tan infantil, sino al contrario resultara adecuada tanto para jóvenes como niños por lo que se hizo uso de *outlines* gruesos y colores llamativos que también tiene como objetivo resaltar las piezas ya que al ser piezas antiguas, se quizo reflejar de una manera amigable, fresca y renovada.



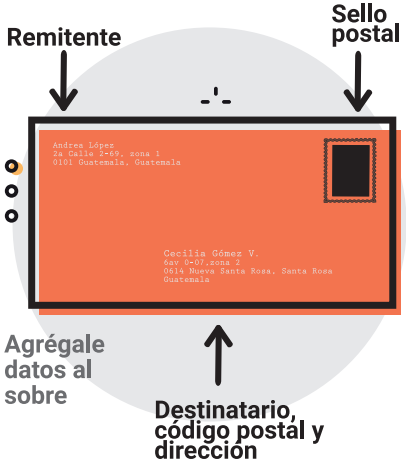
El gif muestra la serie de pasos que una persona tenía que realizar al momento de enviar una carta. Tomando en cuenta que cada imagen tiene texto y algunos son más largos que otros, dura entre 4-10 segundos dependiendo del contenido, esto con el objetivo que el visitante pueda leer lo que dice cada diapositiva. Así también, el uso de tipografía sans serif bold permite una lectura fluida y amena, tomando en cuenta que se leerá a través de una pantalla.



Cada diapositiva mantiene elementos iguales como el círculo gris del fondo y el número de cada uno esto con el fin de guardar unidad en el diseño y mantener una secuencia tomando en cuenta que se está contando una historia gráficamente. Para finalizar la presentación, se cierra con el imagotipo ya que así el visitante lo tendrá en mente inconscientemente.

Al igual que el GIF anterior, también se cuenta el proceso de envío de una carta de una manera interactiva siguiendo con la misma tendencia y orden que el anterior.

3


Remitente
Sello postal
Andrea López
2a Calle 2-69, zona 1
0101 Guatemala, Guatemala
Cecilia Gómez V.
6av 0-07,zona 2
0614 Nueva Santa Rosa, Santa Rosa
Guatemala
Agrégale datos al sobre
Destinatario, código postal y dirección

4

Busca un buzón e introdúcela dentro de él

5

Un Cartero llegará a sacar las cartas dentro del buzón

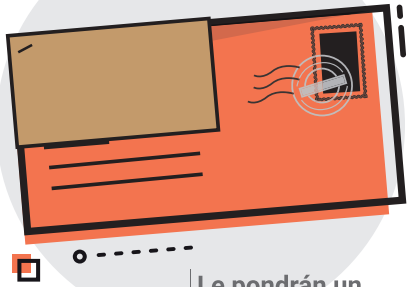
6

...y las llevará al Edificio de Correos

7

Clasificarán las cartas según el destino de envío

8



Le pondrán un membrete a las cartas para identificar el destino de envío

9

Se pondrán las cartas y paquetes en sacos

10

Los sacos irán en un tren y las cartas llegarán a su destino

MUSEO
DE CORREOS

PRODUCCIÓN
Y REPRODUCCIÓN

En esta etapa se incluyen procesos de preparación de los archivos digitales del diseño y gestión de impresión, asegurando la vialidad técnica, material y temporal, a lo largo del proceso de diseño acordando con elproveedor las características técnicas del material para tomar decisiones con relación a las especificaciones.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

IDENTIDAD CORPORATIVA

Nombre: Diploma
Formato: Digital, pdf y editable
Tamaño: Carta 8.5x11”
Opalina / Full color / 100 copias.

Nombre: Hoja de Visitas
Formato: Digital, pdf y editable
Tamaño: Oficio 8.5x13”
Bond / Full color / 100 copias.

Nombre: Hoja membretada
Formato: Digital, pdf y editable
Tamaño: Carta 8.5x11”
Bond / Full color / 100 copias.

Nombre: Sobre
Formato: Digital, pdf, editable y jpg
Tamaño: Carta 8.5x11”
Bond / Full color /Tiro y Retiro / 200 copias.

Nombre: Tarjetas de presentación
Formato: Digital, pdf y editable
Tamaño: 2.5x3”
Opalina / Full color /Tiro y Retiro / 200 copias.

Nombre: Taza
Formato: Digital, pdf y editable
Tamaño: 1200x 850 pixeles.

Nombre: Libreta
Formato:Digital, pdf y editable
Tamaño: 8.5x 5.5”

Nombre: Lapiceros
Formato: Digital, pdf y editable
100 unidades

Nombre: Botones
Formato: Digital, pdf y editable
Tamaño: 2 1/4”

Nombre: Pie de mail
Formato: Digital, pdf y editable
Tamaño: 3”

Nombre: Bolsa
Formato: Digital, pdf y editable
Tamaño: ” carta 8.5 x 11

Nombre: Manual de identidad
Formato: Digital, pdf y editable
Tamaño: carta 8.5 x 11”
Couché y texcote / Full color /Tiro y Retiro / 1 copia

PUBLICIDAD

Nombre: Brochure
Formato: Digital, pdf y editable
Tamaño: Carta 8.5x11”
Bond / Full color /Tiro y Retiro / 100 copias.

Nombre: Banner
Formato: Digital, pdf y editable
Tamaño: 200 x 100cms
Manta vinilica / Full color

Nombre: Stand para fotos
Formato: Digital, pdf y editable
Tamaño: 250 x 330cms
Madera, pvc con vinil adhesivo

FACEBOOK

Nombre: GIF’S
Formato: Digital y editable
Tamaño: 1200x 850 pixeles

Nombre: Afiche de taller
Formato: Digital y editable
Tamaño: 600 x 1000 pixeles

SEÑALETICA

Nombre: Señaletica de orientación
Formato:Digital, pdf y editable
Tamaño: 180 x 120cms / 120 x 100cms
Base: madera / Placas de acrílico

Nombre: Señaletica de ubicación para cada sala
Formato:Digital, pdf y editable
Tamaño: 70 x 185 cms / 120 x 50cms / profundidad: 18cms
Base: madera / Placas de acrílico

Nombre: Señaletica de regulación, información y prohibición
Formato:Digital, pdf y editable
Tamaño: 70 x 185 cms / 120 x 50cms / profundidad: 18cms
Base: madera / Placas de acrílico

Nombre: Cédulas informativas
Formato:Digital, pdf y editable
Tamaño: base: 7 x 3.5”
Base: madera / cédulas: espuma laminada

VALOR DE LA EXPERIENCIA

Nombre: GIF’S para mupi digital
Formato: Digital, pdf y editable
Tamaño: 1920×1080 full HD

FICHA TÉCNICA: Diploma

PRE IMPRESIÓN

A. **Nombre del archivo:** diploma.pdf / diploma.ai
B. **Programa y versión**: Adobe Illustrator CC 2017
C. **Número de páginas:** 1
D. **Tamaño de la página:** Carta 8.5 x 11”
E. **Resolución:** 300 dpi
F. **Colores utilizados:**

ABBAA4 6E8A7B

G. **Tipografía:**
Familia Sukumvit Set, Bold y Thing

PRODUCCIÓN

A. **Sistema de impresión:** Digital
B. **Cantidad:** 100 unidades
C. **Impresión:** Tiro
D. **Material:** Opalina
E. **Colores a imprimir:** CMYK

FICHA TÉCNICA: Hoja de visitas

PRE IMPRESIÓN

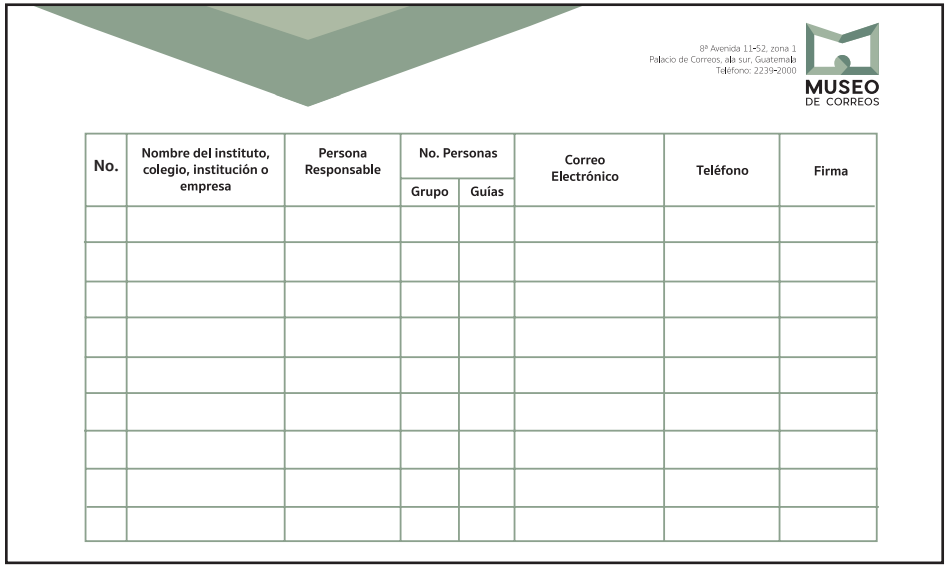
A. **Nombre del archivo:** hoja_visitas.pdf / hoja_visitas.ai
B. **Programa y versión**: Adobe Illustrator CC 2017
C. **Número de páginas:** 2
D. **Tamaño de la página:** Oficio 8.5 x 13”
E. **Resolución:** 300 dpi
F. **Colores utilizados:**

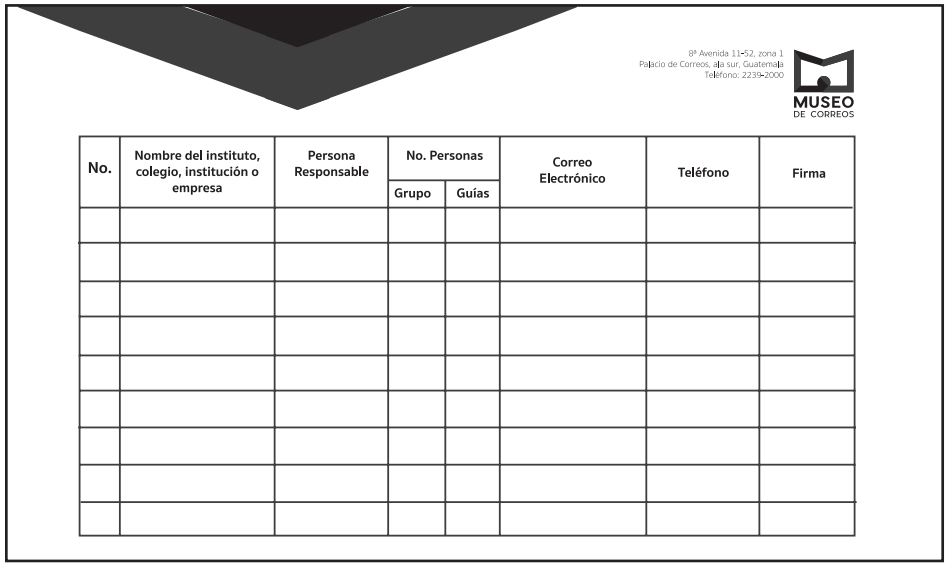
ABBAA4 6E8A7B 0000

G. **Tipografía:**
Familia Sukumvit Set, Bold y Thing

PRODUCCIÓN

A. **Sistema de impresión:** Digital
B. **Cantidad:** 100 unidades
C. **Impresión:** Tiro
D. **Material:** Bond
E. **Colores a imprimir:** CMYK





FICHA TÉCNICA: Hoja membretada

PRE IMPRESIÓN

A. **Nombre del archivo:** hoja_membretada.pdf / hoja membretada.pdf
B. **Programa y versión**: Adobe Illustrator CC 2017
C. **Número de páginas:** 1
D. **Tamaño de la página:** Carta 8.5 x 11”
E. **Resolución:** 300 dpi
F. **Colores utilizados:**

ABBAA4 6E8A7B

G. **Tipografía:**
Familia Sukumvit Set, Bold y Thing

PRODUCCIÓN

A. **Sistema de impresión:** Digital
B. **Cantidad:** 100 unidades
C. **Impresión:** Tiro
D**. Materiales:** Bond
E. **Colores a imprimir:** CMYK

FICHA TÉCNICA: **Sobre**

PRE IMPRESIÓN

A. **Nombre del archivo:** sobre.ai / sobre.pdf
B. **Programa y versión**: Adobe Illustrator CC 2017
C. **Número de páginas:** 1
D. **Tamaño de la página:** Oficio 8.5 x 13”
E. **Resolución:** 300 dpi
F. **Colores utilizados:**

ABBAA4 6E8A7B

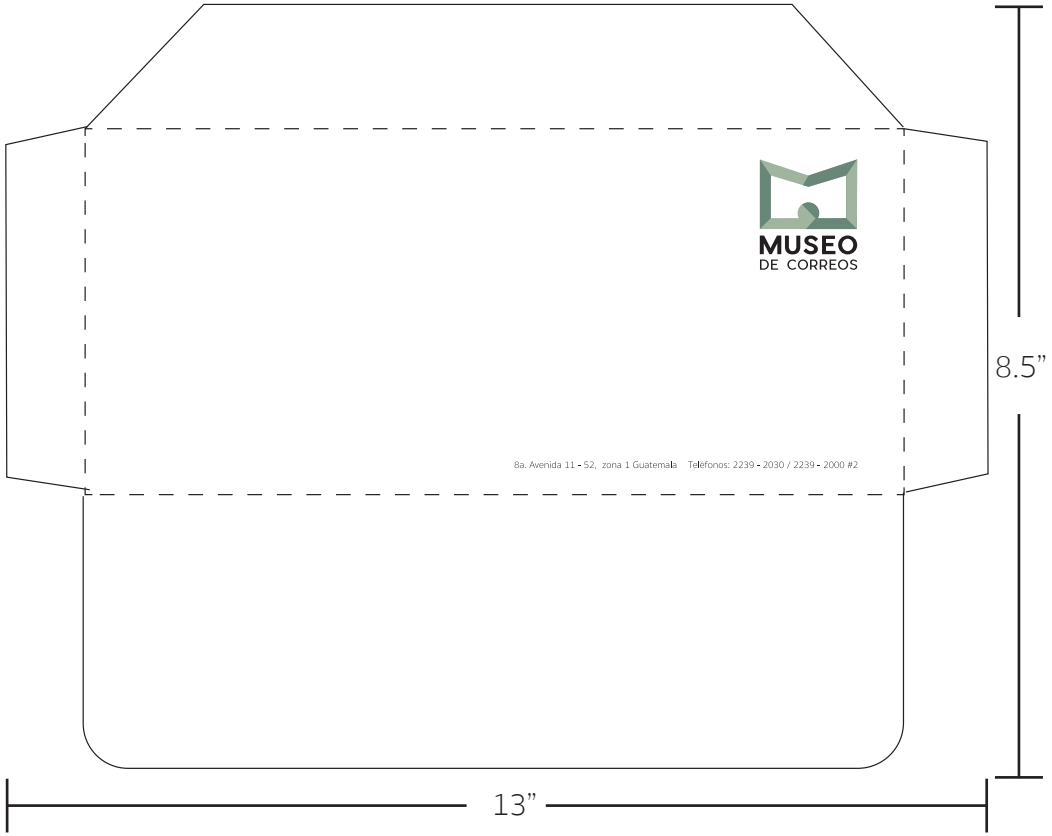
G. **Tipografía:**
Familia Sukumvit Set, Bold y Thing

PRODUCCIÓN

A. **Sistema de impresión:** Digital
B. **Cantidad:** 100 unidades
C. **Impresión:** a tiro y retiro.
D**. Material:** Bond
E. **Colores a imprimir:** CMYK

POST IMPRESIÓN

A. Cortar el troquel
B. Doblar troquel
C. Pegar áreas N/A



FICHA TÉCNICA: Tarjeta de presentación

PRE IMPRESIÓN

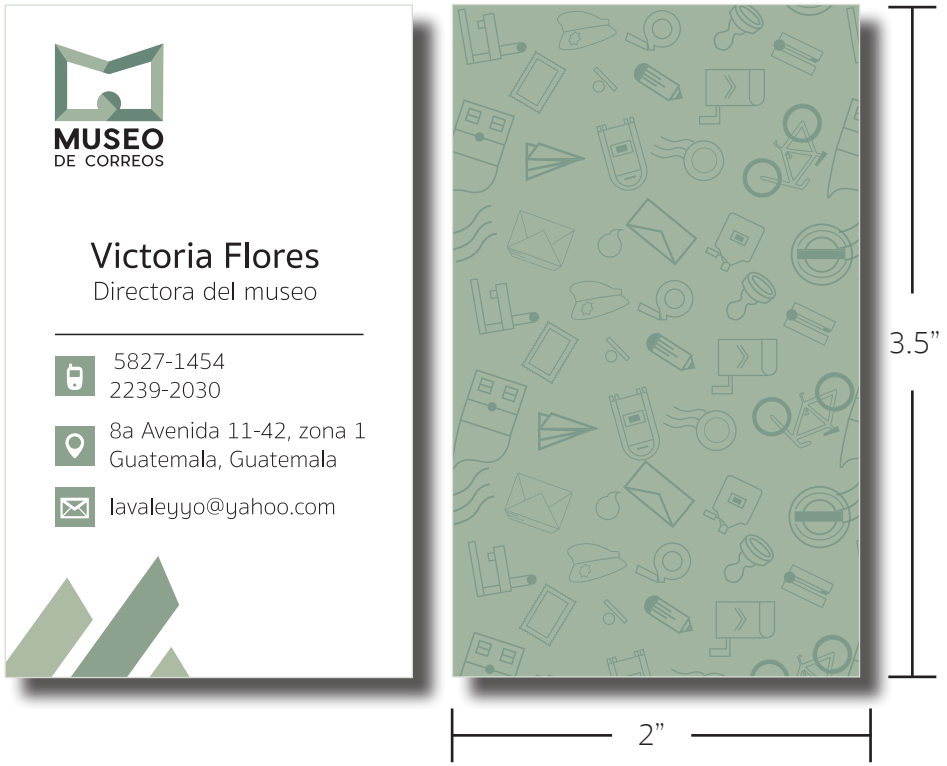
A. **Nombre del archivo:** tarjetas.ai / tarjetas.pdf
B. **Programa y versión**: Adobe IllustratorCC 2017
C. **Número de páginas:** 1
D. **Tamaño de la página:** Carta 3.5 x 2”
E. **Resolución:** 300 dpi
F. **Colores utilizados:**

ABBAA4 6E8A7B

G. **Tipografía:**
Familia Sukumvit Set, Bold y Thing

PRODUCCIÓN

A. **Sistema de impresión:** Digital
B. **Cantidad:** 100 unidades
C. **Impresión:** tiro y retiro
D. **Materiales:** Husky
E. **Colores a imprimir:** CMYK



FICHA TÉCNICA: Taza

PRE IMPRESIÓN

A. **Nombre del archivo:** taza.ai / taza.pdf
B. **Programa y versión**: Adobe Illustrator CC 2017
C. **Número de páginas:** 1
D. **Tamaño de la página:** 18 x 9cm
E. **Resolución:** 300 dpi
F. **Colores utilizados:**

ABBAA4 6E8A7B

G. **Tipografía:**
Familia Sukumvit Set, Bold y Thing

PRODUCCIÓN

A. **Sistema de impresión:** Serigrafía
B. **Cantidad:** 100 unidades
C. **Impresión:** tiro
D**. Materiales:** Taza de cerámica
E. **Colores a imprimir:** CMYK

FICHA TÉCNICA: Lápices y lapiceros

PRE IMPRESIÓN

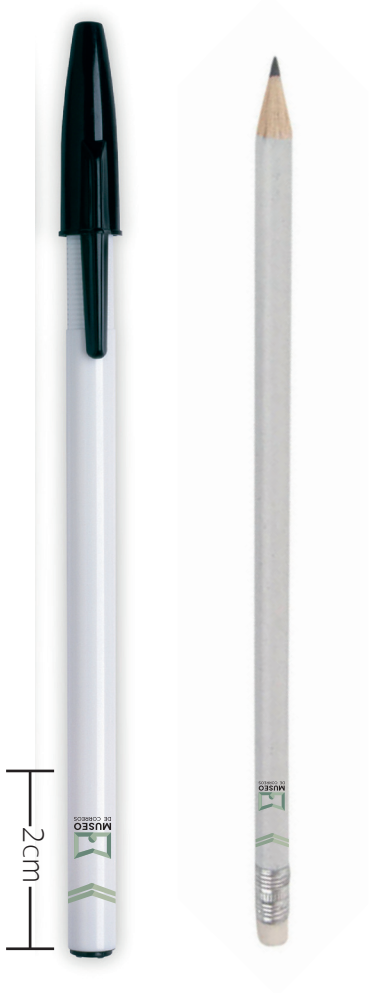
A. **Nombre del archivo:** lapices_lapiceros.ai
B. **Programa y versión**: Adobe Illustrator CC 2017
C. **Número de páginas:** 2
D. **Tamaño de la página:** Carta 8.5 x 11”
E. **Resolución:** 300 dpi
F. **Colores utilizados:**

ABBAA4 6E8A7B

G. **Tipografía:**
Familia Sukumvit Set, Bold y Thing

PRODUCCIÓN

A. **Sistema de impresión:** Litografía
B. **Cantidad:** 100 unidades
C. **Impresión:** tiro y retiro
D**. Materiales:** Husky
E. **Colores a imprimir:** CMYK



FICHA TÉCNICA: Libreta

PRE IMPRESIÓN

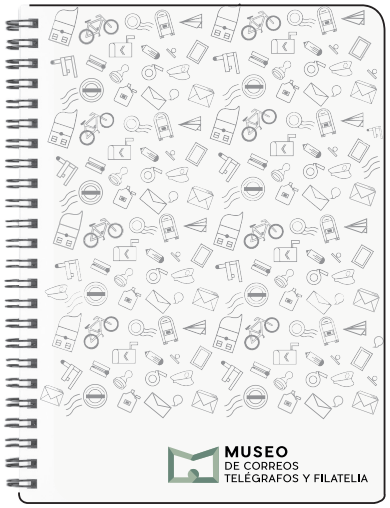
A. **Nombre del archivo:** libreta.ai / libreta.pdf
B. **Programa y versión**: Adobe Illustrator CC 2017
C. **Número de páginas:** 2
D. **Tamaño de la página:** Media carta 8.5 x 5.5”
E. **Resolución:** 300 dpi
F. **Colores utilizados:**

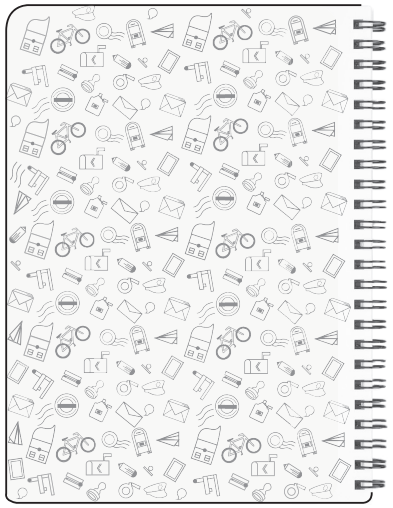
ABBAA4 6E8A7B

G. **Tipografía:**
Familia Sukumvit Set, Bold y Thing

PRODUCCIÓN

A. **Sistema de impresión:** Litografía
B. **Cantidad:** 100 unidades
C. **Impresión:** tiro y retiro
D**. Materiales:** Adhesivo / cartón / bond
E. **Colores a imprimir:** CMYK





FICHA TÉCNICA: Botones promocionales

PRE IMPRESIÓN

A. **Nombre del archivo:** botones.ai / botones.pdf
B. **Programa y versión**: Adobe Illustrator CC 2017
C. **Número de páginas:** 1
D. **Tamaño de la página:** 3 x 3”
E. **Resolución:** 300 dpi
F. **Colores utilizados:**

ABBAA4 6E8A7B

G. **Tipografía:**
Familia Sukumvit Set, Bold y Thing

PRODUCCIÓN

A. **Sistema de impresión:** Digital
B. **Cantidad:** 100 unidades
C. **Impresión:** tiro
D. **Materiales:** Plástico y metal
E. **Colores a imprimir:** CMYK

FICHA TÉCNICA: Bolsa

PRE IMPRESIÓN

A. **Nombre del archivo:** bolsa.ai / bolsa.pdf
B. **Programa y versión**: Adobe Illustrator CC 2017
C. **Número de páginas:** 1
D. **Tamaño de la página:** carta 8.5 x 11”
E. **Resolución:** 300 dpi
F. **Colores utilizados:**

ABBAA4 6E8A7B

G. **Tipografía:**
Familia Sukumvit Set, Bold y Thing

PRODUCCIÓN

A. **Sistema de impresión:** Serigrafía
B. **Cantidad:** 100 unidades
C. **Impresión:** tiro y retiro
D**. Materiales:** Manta
E. **Colores a imprimir:** CMYK

FICHA TÉCNICA: Manual de Identidad Gráfica

PRE IMPRESIÓN

A. **Nombre del archivo:** manual_identidad.pdf
B. **Programa y versión**: Adobe Illustrator CC 2017
C. **Número de páginas:** 86
D. **Tamaño de la página:** carta 8.5 x 11”
E. **Resolución:** 72 dpi
F. **Colores utilizados:**

ABBAA4 6E8A7B

G. **Tipografía:**
Familia Sukumvit Set, Bold y Thing

PRODUCCIÓN

A. **Sistema de impresión:** Digital
B. **Cantidad:** 1 unidad
C. **Impresión:** tiro y retiro
D**. Materiales:** Couché y texcote
E. **Colores a imprimir:** CMYK

FICHA TÉCNICA: **Brochure**

PRE IMPRESIÓN

A. **Nombre del archivo:** brochure.ai / brochure.pdf
B. **Programa y versión**: Adobe Illustrator CC 2017
C. **Número de páginas:** 1
D. **Tamaño de la página:** Carta 8.5 x 11”
E. **Resolución:** 300 dpi
F. **Colores utilizados:**

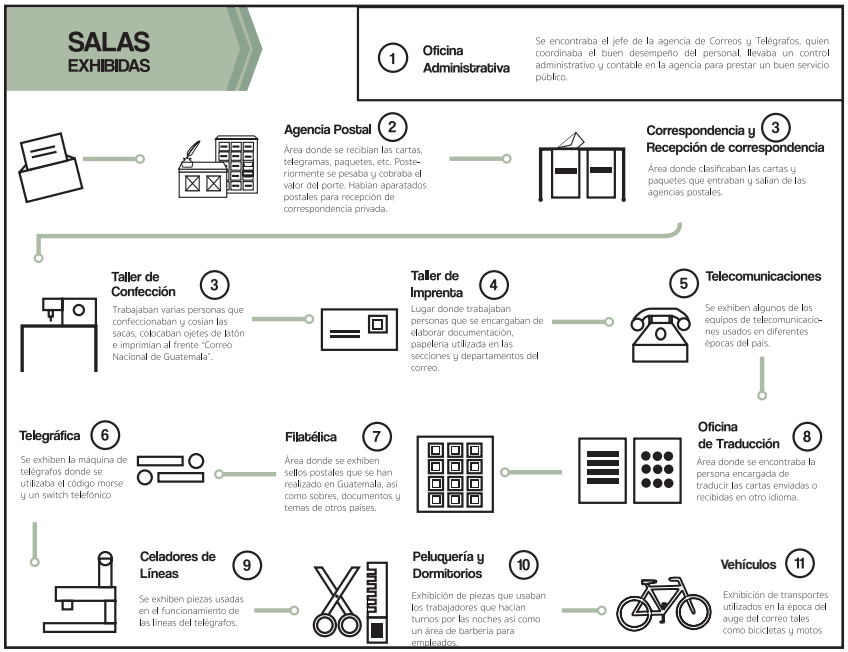
ABBAA4 6E8A7B

PRODUCCIÓN

A. **Sistema de impresión:** Digital
B. **Cantidad:** 100 unidades
C. **Impresión:** a tiro y retiro.
D**. Material:** Bond
E. **Colores a imprimir:** CMYK

POST IMPRESIÓN

A. Doblar troquel



8.5”

11”

FICHA TÉCNICA: Banner

PRE IMPRESIÓN

A. **Nombre del archivo:** banner.ai / banner.pdf
B. **Programa y versión**: Adobe Illustrator CC 2017
C. **Número de páginas:** 2
D. **Tamaño de la página:** 200 x 100 cms
E. **Resolución:** 72 dpi
F. **Colores utilizados:**

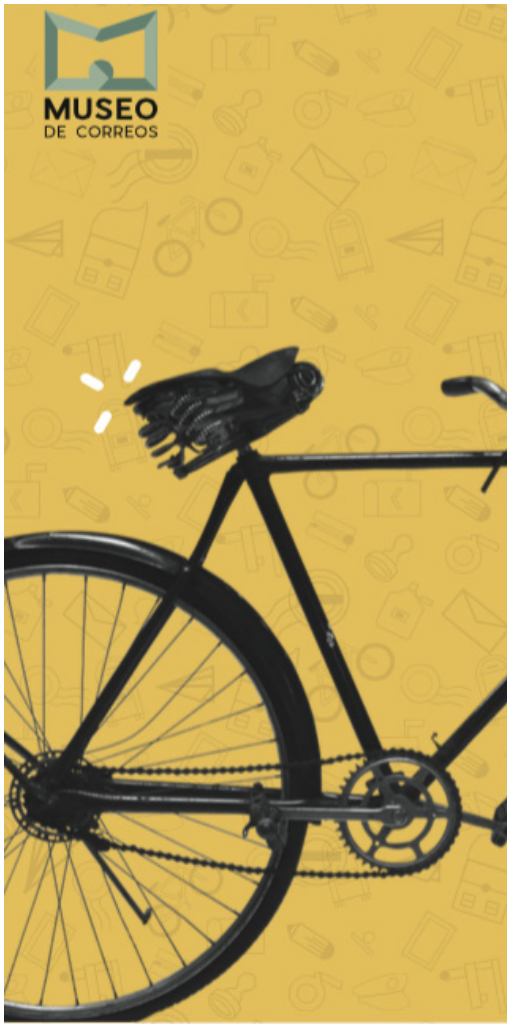
EEC84E 6A95D0

PRODUCCIÓN

A. **Sistema de impresión:** Digital
B. **Cantidad:** 2 unidades
C. **Impresión:** tiro
D**. Materiales:** Manta vinilica
E. **Colores a imprimir:** CMYK

POST IMPRESIÓN

A. Colocar sistema de sujeción
B. Colocar en poste



200cm

100cm

FICHA TÉCNICA: Stand para fotos

PRE IMPRESIÓN

A. **Nombre del archivo:** stand_fotos.ai / stand_fotos.pdf
B. **Programa y versión**: Adobe Illustrator CC 2017
C. **Número de páginas:** 2
D. **Tamaño de la página:** 250 x 330cm
E. **Resolución:** 72 dpi
F. **Colores utilizados:**

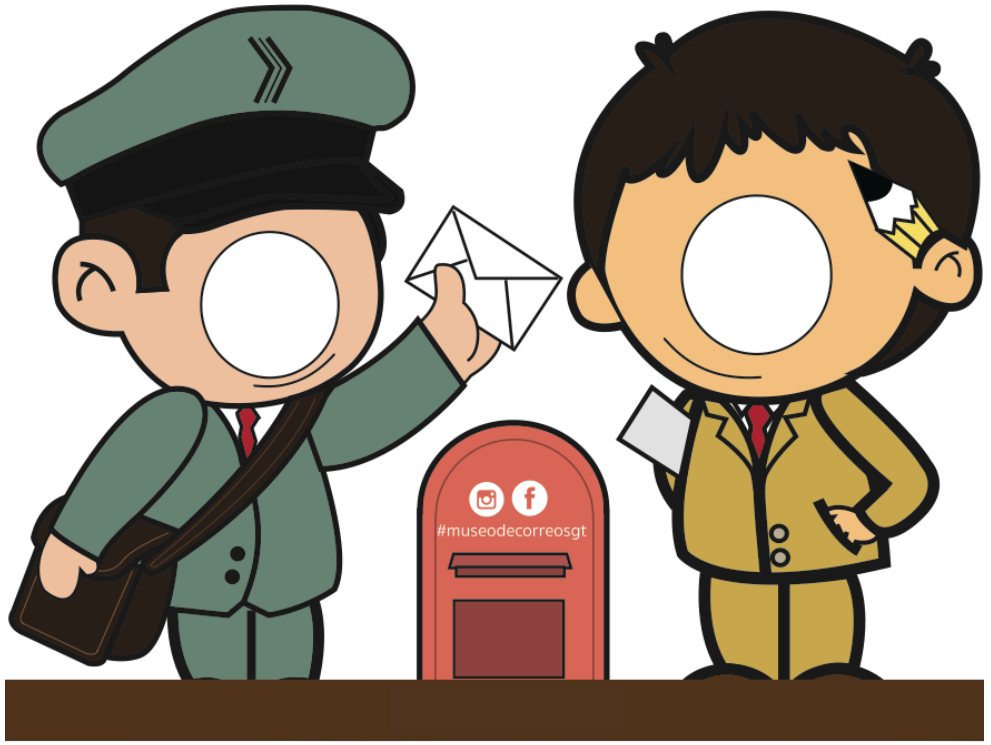
dd665a 6E8A7B c8a75d

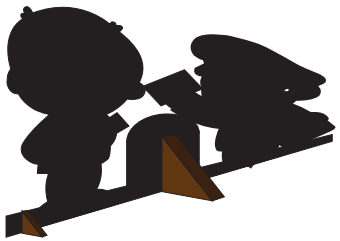
PRODUCCIÓN

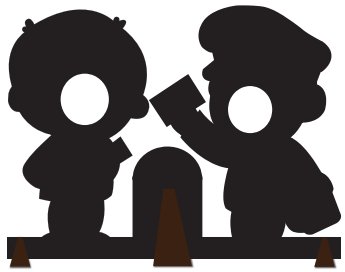
A. **Sistema de impresión:** Digital
B. **Cantidad:** 1 unidad
C. **Impresión:** tiro
D**. Materiales:** Madera, PVC y vinil adhesivo
E. **Colores a imprimir:** CMYK

POST IMPRESIÓN

A. Cortar el troquel
B. Pegar vinil adhesivo sobre pvc
C. Adaptar a base de madera







FICHA TÉCNICA: Señalética de orientación

PRE IMPRESIÓN

A. **Nombre del archivo:** acrílico_orientación.pdf
B. **Programa y versión**: Adobe Illustrator CC 2017
C. **Número de páginas:** 1
D. **Tamaño de la página:** 100 x 160cms
E. **Resolución:** 72 dpi
F. **Colores utilizados:**

ABBAA4 6E8A7B 3e5547

PRODUCCIÓN

A. **Sistema de impresión:** Digital
B. **Cantidad:** 1 unidad
C. **Impresión:** tiro
D**. Material:** Acrílico
E. **Colores a imprimir:** CMYK

POST IMPRESIÓN

A. Colocar sobre base de madera
B. Utilizar sujeción con puntos fijos en las esquinas

FICHA TÉCNICA: Señalética de ubicación

PRE IMPRESIÓN

A. **Nombre del archivo:** acrílico_ubicación.ai
B. **Programa y versión**: Adobe Illustrator CC 2017
C. **Número de páginas:** 12
D. **Tamaño de la página:** 70 x 120cms
E. **Resolución:** 72 dpi
F. **Colores utilizados:**

ABBAA4 6E8A7B 3e5547

PRODUCCIÓN

A. **Sistema de impresión:** Digital
B. **Cantidad:** 12 unidades
C. **Impresión:** tiro
D**. Material:** Acrílico
E. **Colores a imprimir:** CMYK

POST IMPRESIÓN

A. Colocar sobre base de madera
B. Utilizar sujeción con puntos fijos en las esquinas

FICHA TÉCNICA: Señalética de regulación, prohibición e información

PRE IMPRESIÓN

A. **Nombre del archivo:** Señalética de información / prohibición e información
B. **Programa y versión**: Adobe Illustrator CC 2017
C. **Número de páginas:** 1 / 2 / 2
D. **Tamaño de la página:**40 x 80cms / 60 x 40cms
E. **Resolución:** 300 dpi
F. **Colores utilizados:**

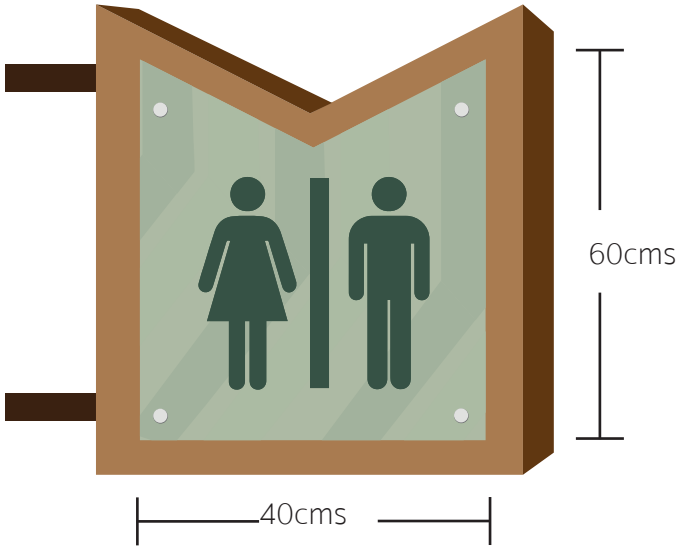
ABBAA4 6E8A7B 3e5547

PRODUCCIÓN

A. **Sistema de impresión:** Digital
B. **Cantidad:** 7 unidades
C. **Impresión:** a tiro y retiro.
D**. Materiales:** Acrílico y madera
E. **Colores a imprimir:** CMYK

POST IMPRESIÓN

A. Colocar sobre base de madera
B. Utilizar sujeción con puntos fijos en las esquinas



FICHA TÉCNICA: Cédulas informativas

PRE IMPRESIÓN

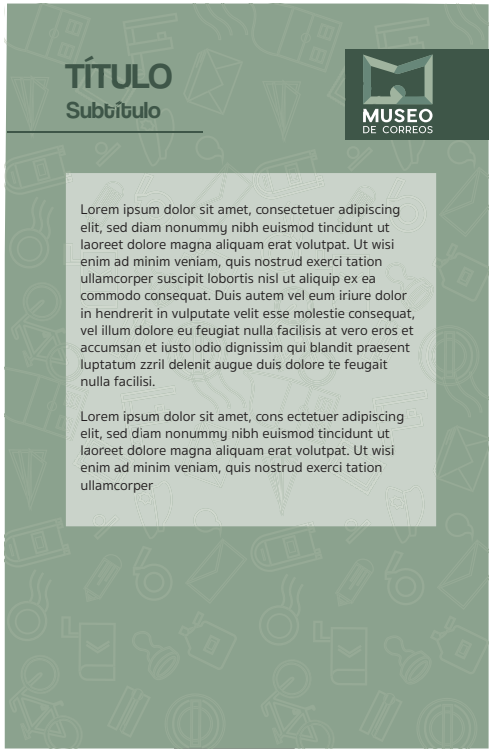
A. **Nombre del archivo:** cédulas.ai / cédulas.pdf
B. **Programa y versión**: Adobe Illustrator CC 2017
C. **Número de páginas:** 1
D. **Tamaño de la página:** 5.5 x 8.5”
E. **Resolución:** 300 dpi
F. **Colores utilizados:**

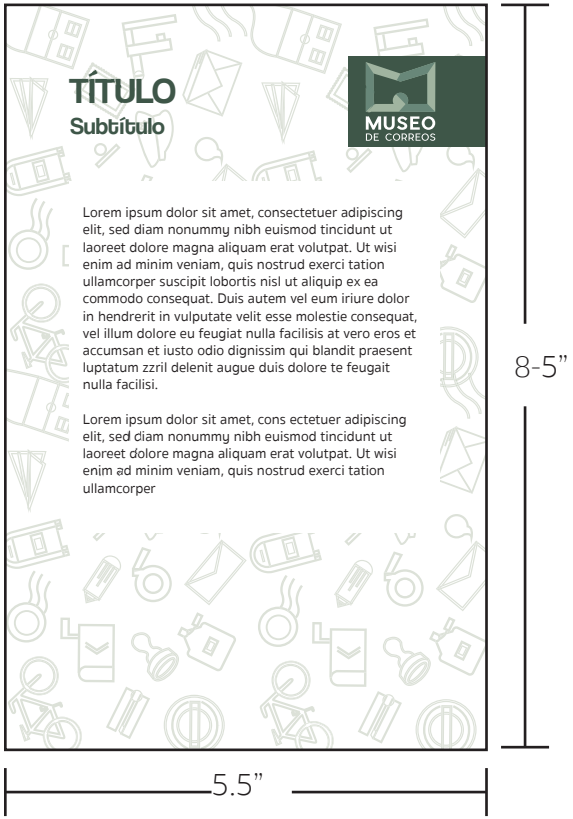
ABBAA4 6E8A7B 3e5547

PRODUCCIÓN

A. **Sistema de impresión:** Digital
B. **Cantidad:** 50 unidades
C. **Impresión:** tiro
D**. Material:** Acrílico
E. **Colores a imprimir:** CMYK

POST IMPRESIÓN





FICHA TÉCNICA: GIF's de expectativa

PUBLICACIÓN PARA FB
Tamaño: 1120 x 800px A. **Fecha de publicación:** 1) Del 2 al 15 de mayo 2) Del 19 al 25 a mayo 3) Del 25 al 31 mayo B. **Horarios publicación:** Mañana (6:00 a 12:00pm) Tarde (1:00 a 2:00pm) Noche (4:30 a 10:00pm)

1)

2)

3)

FICHA TÉCNICA: Afiches de talleres

PUBLICACIÓN PARA FB
Tamaño: 735 x 1120px A. **Fecha de publicación:** 1) Del 5 al 9 de junio 2) Del 19 al 23 de junio B. **Horarios publicación:** Mañana (6:00 a 12:00pm) Tarde (1:00 a 2:00pm) Noche (4:30 a 10:00pm)

1)

2)

FICHA TÉCNICA: GIF's educativos para mupi digital / redes sociales

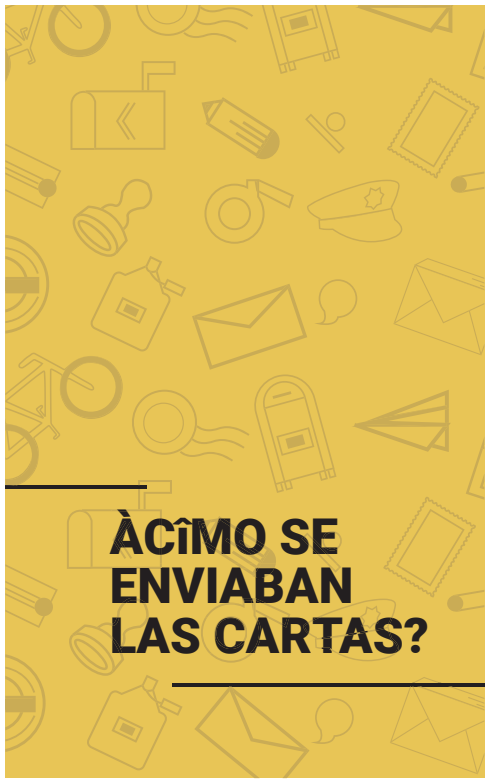
PUBLICACIÓN PARA FB

Tamaño: 1120 x 800px

A. **Fecha de publicación:** 1) Durante el mes de junio
2) Durante el mes de julio
B. **Horarios publicación:** Mañana (6:00 a 12:00pm)
Tarde (1:00 a 2:00pm)
Noche (4:30 a 10:00pm)

BANNER DIGITAL

Tamaño: 1120 x 800px
Aspecto : 16:9
Resolución : 1920×1080 full HD
Audio : mp3, wav, wma
Formato: GIF
Imagenes : Multiples formatos
Medida pantalla: 47"



INFORME TÉCNICO
PARA REPRODUCCIÓN

Encargada de Producción
Luisa García
Beksa
Presente

Estimada Luisa García:

Adjunto encontrará una carpeta con el nombre de “Museo de correos“ que contendrán cinco carpetas: diploma, hoja de visitas, hoja membretada, sobre, tarjetas de presentación, señaletica y museografía

Dentro de estas cinco carpetas se encuentra los documentos editables y pdf para las personas encargadas de pre-prensa.

Tomar en cuenta que el sangrado ya esta colocado dentro de los archivos.

Adjunto fichas técnicas.

Atentamente,

Gloria Ortiz
5417-0153

Encargada de Producción
Melanie Sapper
Digital House
Presente

Estimada Melanie Sapper:

Adjunto encontrará una carpeta con el nombre de “Museo de correos“ que contendrán seis carpetas: diploma, hoja de visitas, hoja membretada, sobre, tarjetas de presentación, desplegable, señaletica y museografía.

Dentro de estas cinco carpetas se encuentra los documentos editables y pdf para las personas encargadas de pre-prensa.

Tomar en cuenta que el sangrado ya esta colocado dentro de los archivos.

Adjunto fichas técnicas.

Atentamente,

Gloria Ortiz
5417-0153

Encargada de Producción
Erick Luna
Thesign
Presente

Estimado Erick Luna:

Adjunto encontrará una carpeta con el nombre de “Museo de correos“ que contendrán seis carpetas: diploma, hoja de visitas, hoja membretada, sobre, tarjetas de presentación, desplegable, señaletica y museografía.

Dentro de estas cinco carpetas se encuentra los documentos editables y pdf para las personas encargadas de pre-prensa.

Tomar en cuenta que el sangrado ya esta colocado dentro de los archivos.

Adjunto las fichas técnicas.

Atentamente,

Gloria Ortiz
5417-0153

TABLA: Publicidad FB

A continuación se presenta el presupuesto del diseño de las piezas para redes sociales con precios aproximados para la publicaión en facebook.

PIEZA	DISEÑO	PUBLICACIONES		TOTAL
GIF- callcenter	Q200	1 x semana	Q80	Q280
GIF- Fax	Q200	1 x semana	Q80	Q280
GIF- mensajevoz	Q200	1 x semana	Q80	Q280
Taller sellos	Q250	1 x semana	Q80	Q340
Taller redacción	Q250	1 x semana	Q80	Q340

INFORME TÉCNICO PARA MUPI DIGITAL

Encargado de ventas
Edgar A. Garca
Smart Tech
Presente

Estimado Edgar A. Garca:

Adjunto encontrará una carpeta con el nombre de “Museo de correos“ que contendrán seis carpetas: diploma, hoja de visitas, hoja membretada, sobre, tarjetas de presentación, desplegable, publicidad, señaletica y museografía.

En la carpeta de publicidad se encuentra el documento Gif museo, que contrendran el editable, gif y jpg´s de dicho documento.

Tomar en cuenta que las medidas del documento no se pueden ajustar ya que estan a la medida de la pantalla.

Atentamente,

Gloria Ortiz
5417-0153

PRESUPUESTO DE DISEÑO Y FINAL

Para las piezas de impresión se recomienda trabajar con el proveedor Digital House ya que los precios son accesibles de acuerdo al presupuesto del museo.

En cuanto al diseño de las piezas que conforma la identidad gráfica, señaletica, publicidad,y museografía del Museo de Correos, el presupuesto se presenta a continuación. Se asignó un cobro de Q85 por hora, se trabajó 12 horas semanales durante 4 meses. Se tomó en cuenta el presupuesto del las diseñadoras, los años de experiencia y estudio.

PIEZAS	CANTIDAD	COSTO DISEÑO	COSTO IMPRESIÓN
Logotipo	1	Q2,500.00	
Diploma	50	Q500.00	Q250.00
Hoja membredata	100	Q500.00	Q100.00
Hoja visitas	100	Q500.00	Q100.00
Sobre	100	Q500.00	Q250.00
Desplegable	100	Q1,000.00	Q250.00
Taza	10	Q250.00	Q450.00
Lapicero	100	Q250.00	Q500.00
GIFS	1	Q1,500.00	Q500.00
Talleres	1	Q2,000.00	Q500.00
Señaletica	1	Q2,500.00	Q3,500.00
Museografía	1	Q2,000.00	Q350.00
	SUBTOTAL	Q14,,500.00	Q6,750.00
			Q21, 250.00

INFORME TÉCNICO DE
PIEZAS PARA PRODUCCIÓN Y USO DIGITAL

INFORME TÉCNICO DE LAS PIEZAS PARA PRODUCCIÓN Y USO DIGITAL.

Directora de Museo de Correos, Guatemala.
Victoria Flores

Museo de correos
Presente

Estimada Victoria Flores:

Adjunto entrará una carrera el cual incluye una carpeta con el nombre “Museo de Correos” la cual contendrá las piezas de diseño bajo su nombre, al entrar a la carpeta observará siete carpetas; impresión, logotipo, manual de identidad corporativa, imagen corporativa, publicidad, señaletica y museografía.

Todas las piezas se entregan de forma digital para tender control de las piezas y diseño para reproducir cuando sea necesario.

Por último se recomienda no alterar el tamaño de la carpetra publicidad ya que está bajo los estándares que determina Facebook para sus publicaciones, también se recomienda guardar cada imagen en formato .png para conservar su calidad.

Estamos a las ordenes. Fue un gusto trabajar con ud y para el Museo de Correos.

Atentamente,
Iris González / Gloria Ortíz.

CONCLUSIONES
Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1.

Previo a desarrollar las piezas de publicidad fue necesario crear imagen corporativa para darle identidad al museo. Las piezas de publicidad fueron creadas estratégicamente al grupo objetivo para crear expectativa despertando curiosidad de las personas utilizando fotografías de algunas piezas expuestas y así lograr que visiten el museo.

2.

Como parte del diseño de museografía se desarrollaron piezas de señalética las cuales solventan el problema de orientación y ubicación de los visitantes a la hora de llegar al museo ya que uno de los problemas que se tenía era que no se sabían donde empezar el recorrido ni la división de las salas. Con base a lo anterior, se creo un despegable que contiene un mapa de orientación del museo y una breve explicación. Para enlazar las piezas de cada señalética se creo un ícono que representa cada sala ayudando a los visitantes a identificar cada espacio de manera más rápida.

RECOMENDACIONES

1.

Al momento de crear piezas para un museo se recomienda como primer paso visitar el museo, lo cual ayudará a definir que tipo de gente lo visita, posteriormente es indispensable investigar sobre museografía lo cual ayuda a definir que tipo de piezas se necesitan con base a la necesidad que se plateo al principio.

2.

Para crear experiencia en un museo se recomienda aprovechar el espacio de las instalaciones por ejemplo: crear piezas para dar a conocer talleres, actividades, exposiciones, etc. Y difundirlo en por medio de redes sociales .

3.

Es importante investigar sobre tendencias de diseño que se adecúen al grupo objetivo. Sin embargo, no se recomienda utilizar una tendencia al momento de diseñar las piezas de identidad gráfica, ya que lo que se busque es que perdure y las tendencias son por tiempo.

BIBLIOGRAFÍA
E I-GRAFÍA

-A-

Alianza Forma (2010) **Diseño de exposiciones instalaciones y montajes:** Recuperado de: Museología y Museografía – Grado en Historia del Arte – Uned – curso 2012-13.pdf

-B-

Barba, G. (2016) **7 Características de la Generación "Z".** Portal Entrepreneur. Recuperado de: https://www.entrepreneur.com/article/268023 / Fecha de consulta: septiembre 2016

Broto, Carles. (2010). **Diseño de Exposiciones**. Barcelona: Ed Links.

-C-

"Conocimientos" (s.f.) En Significados.com. Recuperado de: http://www.significados.com/conocimientos/

Consejo Internacional de Museos (1970) **ICOM NEWS.** Vol.32, Marzo

Costa, J. (1987) **Señalética.** Ediciones Ceac. Enciclopedia del Diseño. Barcelona: España.

-D-

De Blois, A. (2017) Introducción a la Fotografía en blanco y negro. Recuperado de: http://bit.ly/2qADlHz

Definición de Museo, Consejo Intercional de Museos -ICOM- (2007) Definición de pasado (s.f.). Recuperado de: http://definicion.de/pasado/#ixzz4LRBqTO41

Definición de filatelia Recuperado de: definición filatelia: http://www.escuelapedia.com/definicion-de-filatelia/

Díaz. C (2013) Manual de Gestión y Competitividad para los Museos Colombianos. **Publicidad y branding para museos**. Bogotá, Colombia. Recuperdo del Programa de Fortalecimiento de Museos, Museo Nacional de Colombia en: www.museoscolombianos.gov.co

Dirección General de Correos y Telégrafos (2011) **Historia de la telegrafía y radiotelegrafía en Guatemala.** Guatemala.

-E-

Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). **Tipos de culturas.** Recuperado de: http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/78-tipos-de-cultura/

Espacio Visual Europa (EVE) (2015) **Museo, Color y Emociones.** España. Recuperado de: https://evemuseografia.com/2015/05/07/museo-color-y-emociones

Espacio Visual Europa (EVE) (2016) **5 Consejos para el Diseño de la Identidad Visual del Museo.** España. Recuperado de :https://evemuseografia.com/2016/04/04/5-consejos-para-el-diseno-de-la-identidad-visual-del-museo/

-F-

Fernández, L. y García, I. (2001). **Diseño de Exposiciones: concepto, instalación y montaje.** Alianza Forma. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14058_47095.pdf

-G-

Garde, v. (2013). **Conocer la experiencia de los visitantes: un paso hacia el el museo esencial.** Recuperado de: http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/mes/revista-n-9-10-2013-2014/novedades/03-experiencia-visitantes-def.pdf

-I-

Imprenta Printero. (2016). **Ideas para hacer trípticos creativos.** Recuperado de: https://www.printero.com.mx/blog/ideas-para-hacer-tripticos-creativos/

Isaza (2015) 10 ejemplos de rediseño de logo. Consultado en febrero de 2017. Recuperado de: https://i0.wp.com/www.silocreativo.com/wp-content/uploads/2014/09/logo-google-nuevo.png?w=666&quality=100&strip=all

-K-

Kont, J. (2011). **Objetivos del Marketing en Facebook**. Recuperado de: http://ilifebelt.com/objetivos-de-marketing-en-facebook/2011/09/

-L-

Llobet, F. y Bejarano, A. (2003) **Cien años de ilustración infantil española: ¿Qué pintan los cuentos?** España: Instituto Cervantes. Recuperado de: hhttp://c.c.cervantes.es/actcult/ilustracion/introduccion.htm

-O-

Ospina, D. (s.f) **Material Educativo.** Recuperado de: http//:aprendenelinea.udea.edu.co/banco/html/materialeseducativos/

Parramon (2003) **Todo sobre la técnica de ilustración.** (2a ed.) Barcelona (España): Parramon Ediciones, S.A.

-P-

Pedro F. Barreda. (1961) **Geografía e Historia de Correos y Telecomunicaciones de Guatemala.** Guatemala: Tipografía Nacional.

Peimbert, E (2012) **La Generación "Y" o "Millenials".** Recuperado de: http://www.konzeppt.com/blog/la-generacion-y-o-millennials/ / Fecha de consulta: septiembre 2016

Portal Arteneo (2015) **Definición de ilustración y tipos de ilustración.** Recuperado de: https://www.arteneo.com/blog/definicion-de-ilustracion-y-tipos-de-ilustraciones

Portal Vectoralia (s.f) **lustración digital.** Recuperado de: http://www.vectoralia.com/manual/html/ilustracion_digital.html

Portugal, María (2007) **Concepto de cultura**. Recuperado de: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html

Pracht, K. (2004) **"Tiendas Planificación y Diseño"**. España: Ediciones GG, SA

Prensa Libre (2016) **Datos para la historia del Correo en Guatemala.** Recuperado de: http://www.prensalibre.com/hemeroteca/datos-para-la-historia-del-correo-en-guatemala

Portal Xataka (s.f) **El desafío de la tecnología en la experiencia de un museo.** Recuperado de: https://www.xataka.com/otros/el-desafio-de-la-tecnologia-en-la-experiencia-del-museo

-Q-

Quintanilla, R. (2010 **Diseño de sistemas de señalización y señalética.** Recuperado de: https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica_universidadlondres.pdf

-R-

Revista ON Diseño nº 259. **"Museos y espacios expositivos"**. Diseño Nómada.

René Poitevín. (1977) **El Proceso de Industrialización en Guatemala.** Costa Rica

Revista Contrapoder (2016) **Niveles Socioeconómicos de Guatemala.** Recuperado de: http://contrapoder.com.gt/2016/10/13/en-el-pais-hay-un-rico-por-cada-77-pobres/

-S-

Santana. J. y Serrat N. (2005) **Museografía Didáctica, Museografía didáctica, museos y centros de interpretación del patrimonio histórico.** (1a ed.) España: Book Print Digital

Sanguinetti, M. (2006) **Marketing para museos.** Argentina. Recuperado de: http://www.ilam.org/ILAMDOC/doc-admin/Marketing-Museos.pdf

-T-

"Tradicional" (s.f.). En Significados.com. Recuperado de: http://www.significados.com/tradicional/

"Trascendencia" (s/f.). En Significados.com. Recuperado de: http://www.significados.com/trascendencia/

-V-

Valero, a (2013) **Principios de color y holopintura**. España: Editorial Club Universitario.

Villareal, A. (2013) **Naming, creación de nombres, identidad verbal.** Recuperado de: http://www.luisan.net/identidad-corporativa/naming.html

Villatoro, P. (2013). **Recurso Pedagógico** (Diapositivas de Power Point) Presentación de clase Síntesis del Diseño I, URL.

Vilem, F. (2011) **Los colores en la fotografía.** Recuperado de: http://bit.ly/2p70Dlw

-W-

Wikiversity (s.f). Fotografía en museos. Recuperado de: https://es.wikiversity.org/wiki/Curso_de_Fotograf%C3%ADa/Fotograf%C3%ADa_en_museos

-Z-

Zapaterra, Y (1999), **Ilustración: Proyectos de ilustración reales desde el planteamiento hasta el resultado** (1a ed.) México: McGraw Hill

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Anexo 01 / Modelo de encuesta para grupo objetivo..... 325

2. Anexo 02 /Respuestas de encuesta para grupo objetivo..... 326

3. Anexo 03 / Instrumento de encuesta para definir logotipo..... 330

4. Anexo 04 / Instrumento de validación grupo objetivo..... 332

5.Anexo 05 / Resultados de validación grupo objetivo..... 335

6. Anexo 06 / Instrumento de validación Diseñadores Gráficos..... 337

7. Anexo 07 / Respuestas de validación Diseñadores Gráficos..... 340

8. Anexo 08 / Instrumento de validación expertos en el tema..... 343

9. Anexo 09 / Respuestas de validación expertos en el tema..... 345

10. Anexo 10 / Instrumento de validación grupo objetivo..... 347

11. Anexo 11 / Resultados de validación grupo objetivo..... 350

12. Anexo 12 / Instrumento de validación Diseñadores Gráficos..... 353

13. Anexo 13 / Respuestas de validación Diseñadores Gráficos..... 357

14. Anexo 14 / Instrumento de validación expertos en el tema..... 360

15. Anexo 15 / Respuestas de validación expertos en el tema..... 363

16. Anexo 16 / Instrumento de validación grupo objetivo (niños)..... 365

17. Anexo 17 / Respuestas de validación grupo objetivo (niños)..... 367

18. Anexo 18 / Cartas de cotización de piezas..... 369

ANEXO 01

INSTRUCCIONES: A continuación tiene una pequeña lista de preguntas agradecemos dar sus respuestas con transparencia y veracidad para mejorar diferentes aspectos del museo.

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

1. Género
☐ F ☐ M

2. Edad.

☐ 10 a 15
☐ 16 a 20
☐ 21 a 25
☐ 26 a 30
☐ 31 a 35
☐ 36 a 40
☐ 41 a 45
☐ 46 a 50
☐ 51 a 55
☐ 56 o más

3. Región (Departamento).
☐ Metropolitana ☐ Norte ☐ Nor- oriente
☐ Sur-oriente ☐ Nor-occidente ☐ Sur- occidente
☐ Nor-occidente ☐ Petén ☐ Central

4. Zona
☐ 1 a 6 ☐ 7 a 10 ☐ 11 a 17
☐ 18 a 25

5. Escolaridad.
☐ Primaria ☐ Bach. ☐ Técnico
☐ Profesional ☐ Posgrado

6. Ocupación
☐ Empleado ☐ Estudiante ☐ Independiente
☐ Hogar ☐ Desempleado ☐ Jubilado
☐ Otro

7. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar hoy al Museo?
☐ Automóvil ☐ Bus público ☐ Motocicleta
☐ Bicicleta ☐ Taxi ☐ A pie
☐ Otro _____

8. ¿Es su primera visita en el Museo?
☐ Si ☐ No

9. ¿Hace cuanto fue su ultima visita?
☐ 1 año o menos ☐ 2 años ☐ 3 años
☐ Más

10. ¿Como se enteró del Museo?
☐ Universidad o Colegio ☐ Pagina Web del Museo
☐ Medios de comunicación ☐ Redes Sociales ¿Cual?
☐ Amigos o familiares ☐ Programación del Museo

11. ¿Cual es el motivo de su visita?
☐ Exposición permanente ☐ Actividad cult/educat
☐ Por curiosidad

13. ¿Con quien viene acompañado al Museo?
☐ Compañeros de estudio ☐ Amigos
☐ Solo ☐ Intèrprete
☐ Guía ☐ Compañeros de trabajo
☐ Familia ☐ Pareja
☐ Profesor ☐ Grupo Organizado

14. ¿Participo en alguna actividad cultura?
☐ Si ☐ No

15. ¿A que otros eventos culturales asiste?
☐ Artes plásticas ☐ Literatura
☐ Cine ☐ Música
☐ Danza ☐ Teatro
☐ Otro

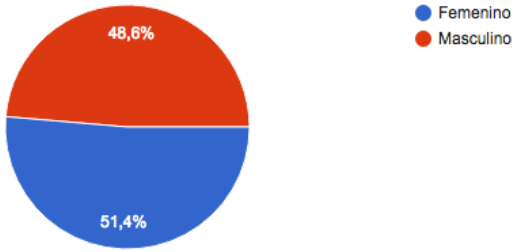
16. ¿Recibió algún servicio educativo?
☐ Taller ☐ Introductoria
☐ Material de Apoyo

17. Evalúe su calidad
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

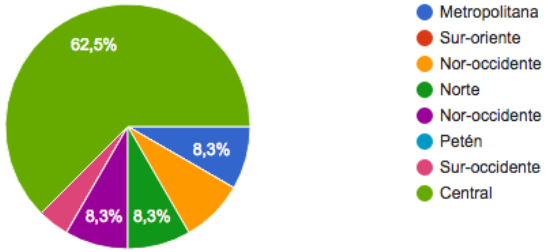
18. Evalúe de acuerdo con su importancia:
☐ Innecesario ☐ Útil ☐ Necesario
☐ Indispensable

ANEXO 02

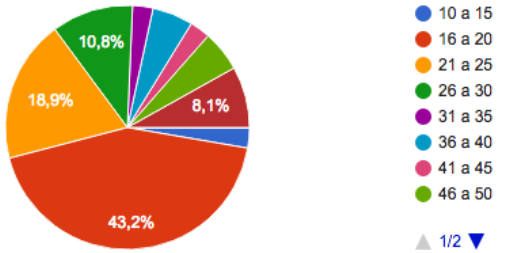
1. Género (37 respuestas)



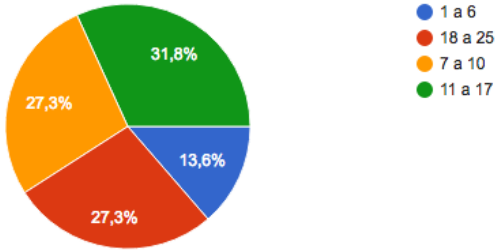
Región (Departamento) (22 respuestas)



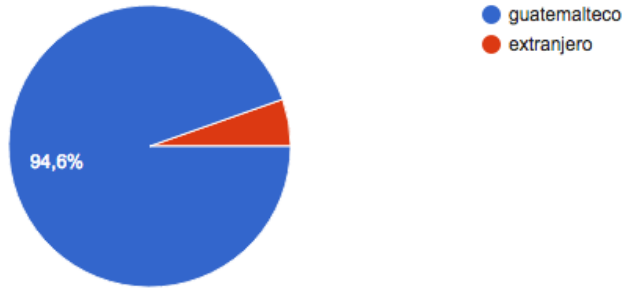
2. Edad (37 respuestas)



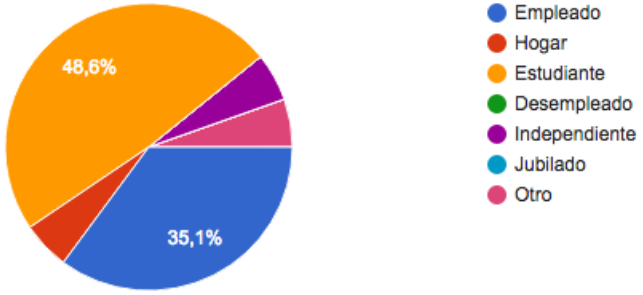
Zona (22 respuestas)



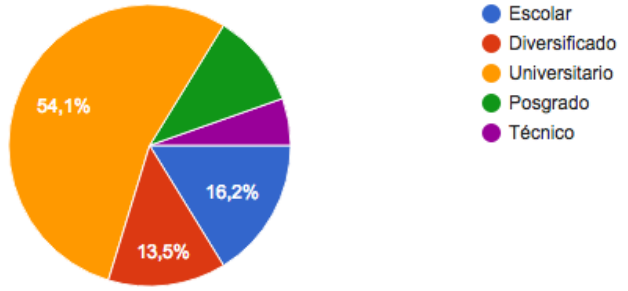
3. Nacionalidad (37 respuestas)



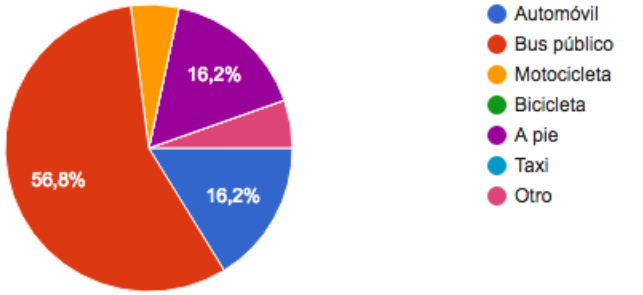
5. Ocupación (37 respuestas)



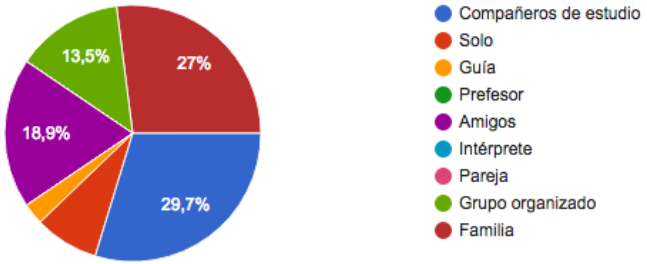
4. Escolaridad (37 respuestas)



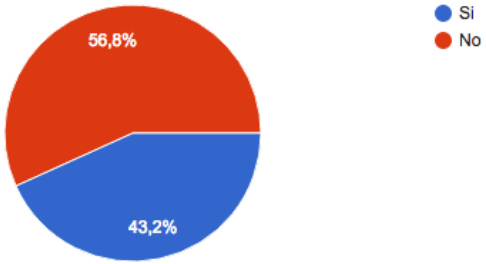
6. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar hoy al Museo? (3



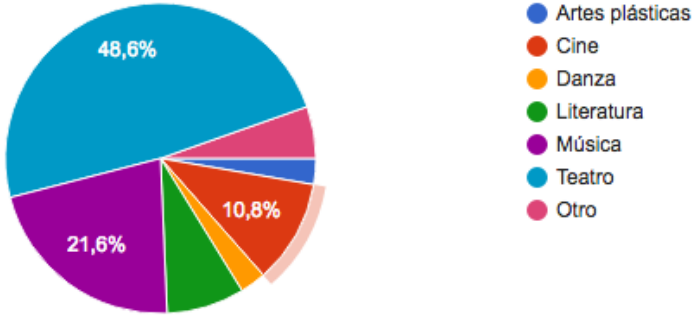
11. ¿Con quién viene acompañado al museo? (37 respuestas)



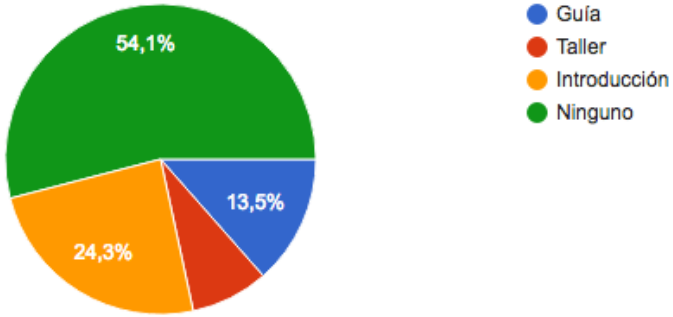
12. ¿Ha participado en alguna actividad cultural? (37 respuestas)



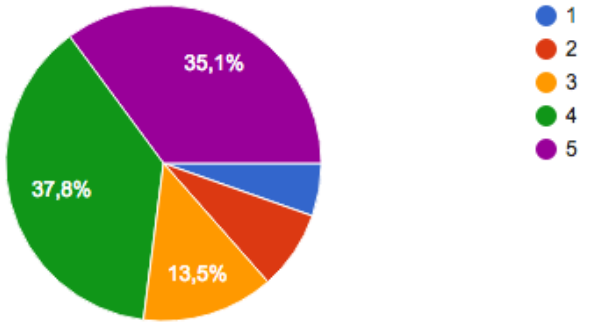
13. ¿A qué otros eventos culturales asiste? (37 respuestas)



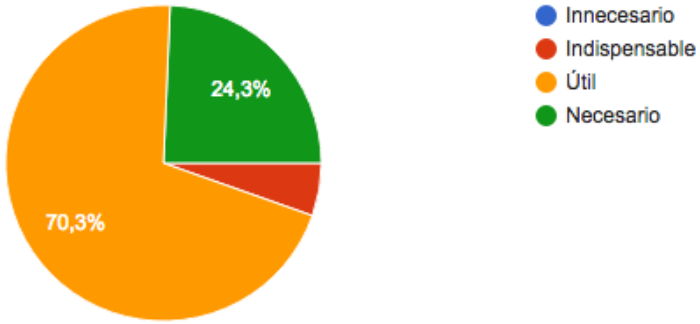
14. ¿Recibió algún servicio dentro del museo? (37 respuestas)



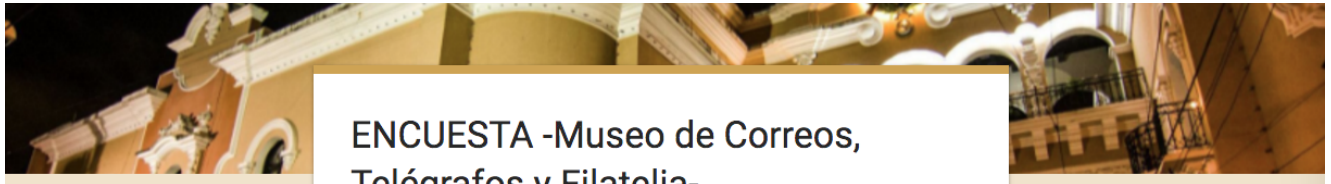
15. Evalúe la calidad del museo (37 respuestas)



16. Evalúe la importancia del museo (37 respuestas)



ANEXO 03



ENCUESTA -Museo de Correos, Telégrafos y Filatelia-

Saludos cordiales, somos estudiantes de cuarto año de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar. A continuación se le presenta una encuesta con el propósito de conocer un poco sobre sus intereses respecto a colores y a otros elementos gráficos; de forma completamente anónima. Su respuesta servirá de aporte al desarrollo de proyecto de Síntesis de Diseño III destinado para mejorar el Museo de Correos, Telégrafos y Filateia de Guatemala. Por favor responder con veracidad, y de antemano muchas gracias por su tiempo.

*Obligatorio

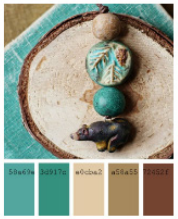
1. Género *

- ◯ Masculo
- ◯ Femenino

3. ¿Cuál de estos logotipos le llama la atención para un museo? *

- ◯ Opción 1 (DESIGN MUSEUM)
- ◯ Opción 2 (NATIONAAL MILITAIR MUSEUM)
- ◯ Opción 3 (GRAN MUSEO DEL MUNDO MAYA MÉRIDA, MÉXICO)
- ◯ Opción 4 (GRAND EGYPTIAN MUSEUM)

4. ¿Qué paleta de colores cree que se de adapta más a un museo postal? *

- ◯ Opción 1
- ◯ Opción 2
- ◯ Opción 3
- ◯ Opción 4 

5. ¿Cuál de estas texturas llama más su atención? *

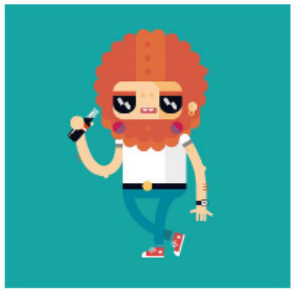
Opción 1

Opción 2

Opción 3

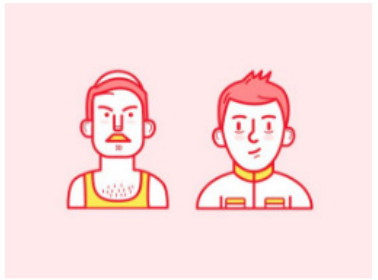
Opción 4

6. ¿Qué ilustración le atrae más? *



Opción 1

Opción 2



Opción 3

¿Qué combinación tipográfica le gusta más? *

SUNSHINE
BEBAS NEUE

Opción 1

barefoot
MISSION SCRIPT

Opción 2

Linowrite
great vibes

Opción 3

PASTEL
GEARED SLAB

Opción 4

ANEXO 04

PREGUNTAS RESPUESTAS 40

ENCUESTA DE VALIDACIÓN -Grupo Objetivo-

Buen día, agradeceré su tiempo y colaboración para la validar el proyecto elaborado para el Museo de Correos, Telégrafos y Filatelia en el curso de Síntesis del Diseño III de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. El museo tiene como objetivo divulgar la Historia Postal y Filatélica de Guatemala, conservar, valorar y preservar el patrimonio histórico y cultural de Correos.

El grupo objetivo son estudiantes de nivel primario, secundario, diversificado y universitarios que comprenden los rangos de edad de 10 a 18 años y 19 a 25.

A continuación, se presentarán una serie de preguntas las cuales debe seleccionar la respuesta que considere conveniente.

Diseño de identidad gráfica

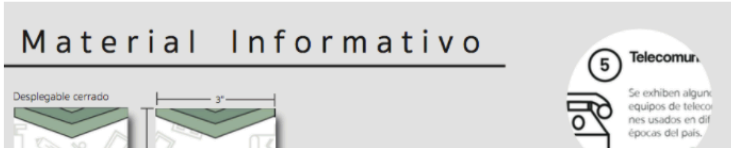
MUSEO DE CORREOS TELÉGRAFOS Y FILATELIA

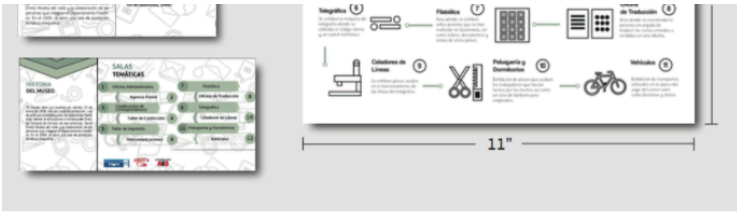
- ○ Hacen alusión a la temática postal
- ○ Hacen que se vea antiguo
- ○ Refleja una tendencia retro pero a la vez moderno
- ○ Facilitan el orden de importancia de elementos

2. En cuanto a los elementos gráficos, considera que: (Puede seleccionar más de una opción) *

- ☐ Tienen relación con la temática postal
- ☐ Reflejan abstractamente elementos como sobres, estampillas, telégrafos
- ☐ No se relacionan con la temática del museo
- ☐ Existe unidad e integración entre las piezas
- ☐ Se ven diferentes lo que dificulta asociarlas como una misma línea
- ☐ Son adecuadas para un museo con temática postal
- ☐ Concuerdan con el logotipo
- ☐ Son creativas y funcionales

Material informativo





4. El material informativo es... (Puede seleccionar más de una opción) *

- ☐ Es funcional ya que posee un tamaño adecuado
- ☐ Es atractivo a su lectura por sus colores y textura
- ☐ Posee personalidad amigable, interesante e innovadora
- ☐ No se asocia con la temática del museo

5.El tipo de letra utilizado en el material informativo, considera que: *

- ○ Es legible y fácil de entender
- ○ Genera fluidez en la lectura
- ○ No se entiende
- ○ Es adecuado para el grupo objetivo debido a su simplicidad

6. Los íconos utilizados en el material informativo: *

- ○ Son simples y atractivos
- ○ No se entienden
- ○ Concuerdan perfectamente con el texto
- ○ Crean confusión

7. En cuanto a la señalética, permite que los visitantes: (Puede seleccionar más de una opción) *

- ☐ Se les facilite la ubicación / orientación por el tamaño
- ☐ El tipo de letra utilizado facilita la ubicación de las salas
- ☐ El color crea confusión
- ☐ Se interesen por leer la información debido a la jerarquía visual

8. Las cédulas informativas, considera que: *

- ○ Posee un tamaño agradable a la vista
- ○ Se asocia con la temática postal del museo
- ○ Pasa desapercibido
- ○ Es funcional para el grupo objetivo

9. El tipo de letra de la señalética es... (Puede seleccionar m opción)

- ☐ Es adecuado para el grupo objetivo
- ☐ Se asocia con la temática del museo
- ☐ Es agradable para su lectura
- ☐ Es legible e identifica el contenido
- ☐ No se relaciona con las abstracciones creando desunión en la composición

10. La textura utilizada es... *

- ○ Es funcional y dinámico para el grupo objetivo
- ○ Representa la temática del museo
- ○ Es ideal para llamar la atención de visitantes ya que es amigable
- ○ Puede crear confusión

12. La paleta de colores en las piezas de publicidad: (Puede seleccionar más de una opción) *

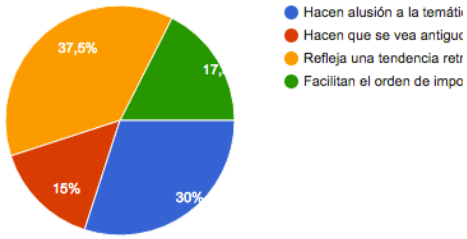
- [ ] Aportan dinamismo a la composición
- [ ] Logra que las combinaciones se vean distintas pero unificadas por los distintos elementos gráficos.
- [ ] Maneja un mismo diseño proporcionando unión entre piezas
- [ ] Las combinaciones se ven extrañas
- [ ] No se adecúan a la temática del museo

13. La tipografía en las piezas de publicidad: *

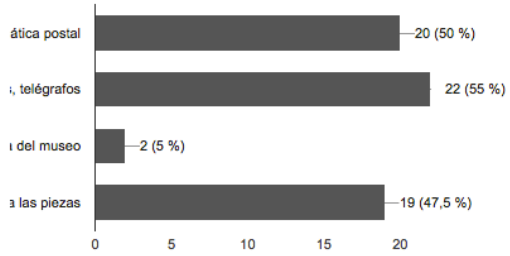
- ( ) Es adecuada para el grupo objetivo
- ( ) Se relaciona con las abstracciones creando armonía en la composición.
- ( ) Es legible e identifica el contenido
- ( ) Es ilegible y puede crear confusión

ANEXO 05

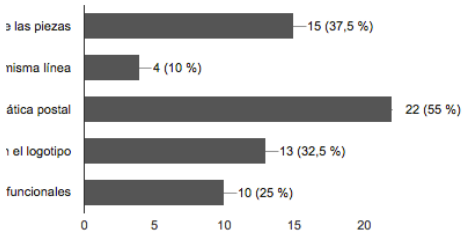
1. Los colores utilizados en las piezas de identidad gráfica, considera que:
(40 respuestas)



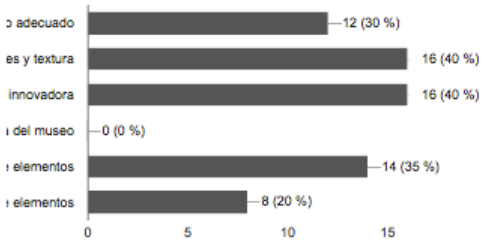
2. En cuanto a los elementos gráficos, considera que: (Puede seleccionar más de una opción)
(40 respuestas)



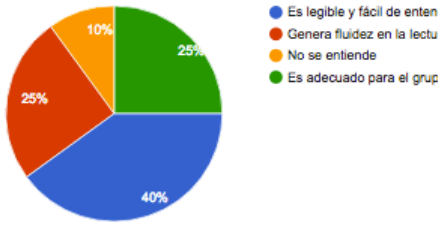
3. En relación a las piezas: (Puede seleccionar más de una opción)
(40 respuestas)



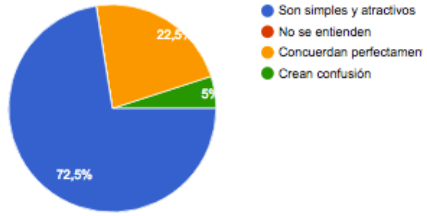
4. El material informativo es... (Puede seleccionar más de una opción)
(40 respuestas)



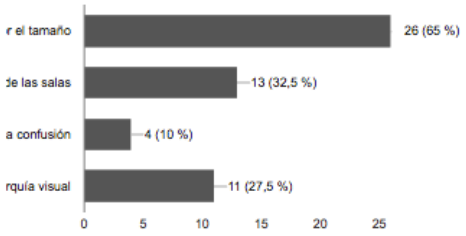
5.El tipo de letra utilizado en el material informativo, considera que:
(40 respuestas)



6. Los íconos utilizados en el material informativo: (40 respuestas)

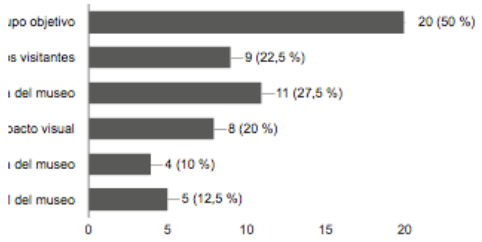


7. En cuanto a la señalética, permite que los visitantes: (Puede seleccionar más de una opción)
(40 respuestas)

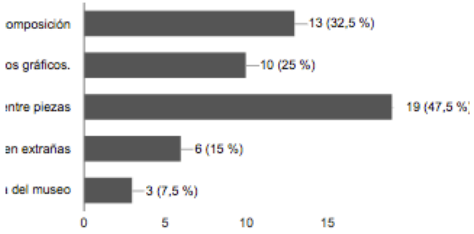


10. La textura utilizada es... (40 respuestas)

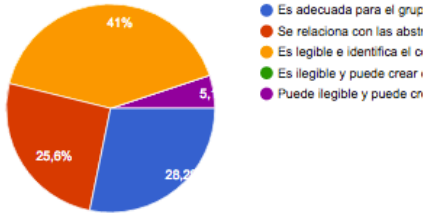
11. Las piezas de publicidad, considera que... (Puede seleccionar más de una opción)
(40 respuestas)



12. La paleta de colores en las piezas de publicidad: (Puede seleccionar más de una opción)
(40 respuestas)



13. La tipografía en las piezas de publicidad: (39 respuestas)



ANEXO 06

PREGUNTAS RESPUESTAS 5

Validación -Diseñadores Gráficos-

Buen día, agradeceré su tiempo y colaboración para la validar el proyecto elaborado para el Museo de Correos, Telégrafos y Filatelia en el curso de Síntesis del Diseño III de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. El museo tiene como objetivo divulgar la Historia Postal y Filatélica de Guatemala, conservar, valorar y preservar el patrimonio histórico y cultural de Correos. Sin embargo, no cuenta con una identidad que les facilite ser reconocidos como un museo, por lo que se dificulta la ubicación y orientación de recorridos dentro del mismo por parte de los visitantes, se quiere dar a conocer la información del contenido expuesto en el museo.

El grupo objetivo son estudiantes de nivel primario, secundario, diversificado y universitarios que comprenden los rangos de edad de 10 a 18 años y 19 a 25.

A continuación, se presentarán una serie de preguntas las cuales debe seleccionar la respuesta que considere conveniente.

1. Los colores utilizados en las piezas de identidad gráfica, considera que: * (Puede seleccionar más de una opción)

- [ ] Hacen alusión a la temática postal
- [ ] Se asocian con la tendencia vintage
- [ ] Refleja la tendencia retro moderno
- [ ] Facilitan la jerarquía visual

2. En cuanto a los elementos gráficos, considera que: *

- ( ) Tienen relación con la temática postal
- ( ) Reflejan abstractamente elementos como sobres, estampillas, telégrafos
- ( ) Reflejan el concepto "Estampilla de legado cultural"

3. En relación a las piezas: (Puede seleccionar más de una opción) *

- [ ] Mantienen una misma línea gráfica definida
- [ ] Pertenecen a diferentes tendencias lo que dificulta asociarlas como una misma línea
- [ ] No reflejan alguna tendencia sin embargo, hay unidad e integración entre las mismas
- [ ] Son creativas y funcionales

4. El material informativo es... (Puede seleccionar más de una opción) *

- [ ] Es funcional ya que posee un formato adecuado para el grupo objetivo
- [ ] Atractivo a su lectura por sus colores y textura
- [ ] Posee personalidad amigable, interesante e innovadora
- [ ] No se asocia con la temática del museo
- [ ] Agradable a su lectura debido a su composición de elementos
- [ ] Es interesante, sin embargo puede afectar al momento de su lectura debido a la jeraquía de elementos

5. La tipografía utilizada en el material informativo, considera que: *

- ( ) Es legible y adecuada al grupo objetivo
- ( ) Genera fluidez en la lectura
- ( ) Es adecuado para el grupo objetivo debido a su simplicidad
- ( ) Es compleja y distrae la atención del lector

6. Los íconos utilizados en el material informativo: *

- ○ Son simples y atractivos
- ○ No se entienden
- ○ Concuerdan perfectamente con el texto
- ○ Crean confusión

7. En cuanto a la señalética, permite que los visitantes: *

- ○ Se les facilite la ubicación / orientación por el formato
- ○ La tipografía utilizada facilita la ubicación de las salas
- ○ El contraste de colores puede crear confusión
- ○ Se interesen por leer la información debido a la jerarquía visual
- ○ Los márgenes utilizados pueden estorbar en la lectura

8. Las cédulas informativas, considera que: *

- ○ Posee un formato agradable a la vista
- ○ Se asocia con la temática postal del museo
- ○ La jeraquía visual es de interés para el grupo objetivo
- ○ Pasa desapercibido
- ○ Es funcional para el grupo objetivo

9. La tipografía de la señalética es... (Puede seleccionar más de una opción) *

- ☐ Es adecuado para el grupo objetivo
- ☐ Posee peso visual y ayuda a la composición
- ☐ Se asocia con la temática del museo
- ☐ Es legible e identifica el contenido
- ☐ No se relaciona con las abstracciones creando desunión en la composición

10. La textura utilizada es... *

- ○ Es funcional y dinámico para el grupo objetivo
- ○ Representa la temática del museo
- ○ Es ideal para llamar la atención de visitantes ya que es amigable
- ○ Puede crear confusión

11. Las piezas de publicidad, considera que... (Puede seleccionar más de una opción) *

- [ ] Comunica funcionalmente el mensaje hacia el grupo objetivo
- [ ] Logra atraer nuevos visitantes
- [ ] Se asocia con la temática del museo
- [ ] Carecen de impacto visual
- [ ] Representa la historia postal del museo
- [ ] Pasan inadvertidos

12. La paleta de colores en las piezas de publicidad: (Puede seleccionar más de una opción) *

- [ ] Aportan dinamismo a la composición
- [ ] Logra que las combinaciones se vean distintas pero unificadas por los distintos elementos gráficos.
- [ ] Maneja una misma línea gráfica proporcionando unión entre piezas
- [ ] Las combinaciones se ven extrañas
- [ ] No se adecúan a la temática del museo

13. La tipografía en las piezas de publicidad: *

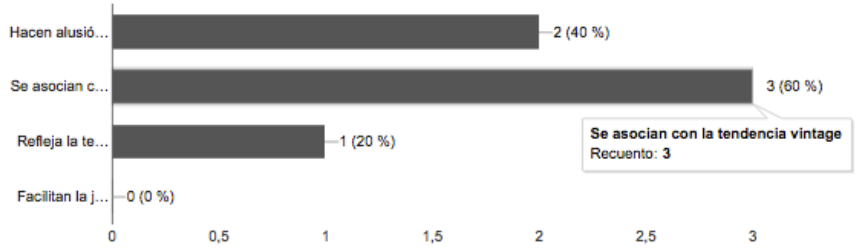
- ( ) Es adecuada para el grupo objetivo
- ( ) Es ilegible y crea confusión
- ( ) Se relaciona con las abstracciones creando armonía en la composición.
- ( ) Es legible e identifica el contenido

Comentarios o recomendaciones:

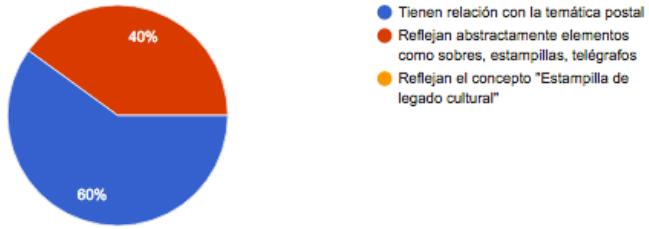
Texto de respuesta larga

ANEXO 07

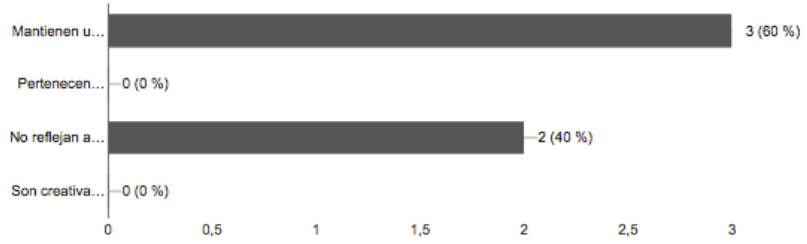
1. Los colores utilizados en las piezas de identidad gráfica, considera que: (Puede seleccionar más de una opción)
(5 respuestas)



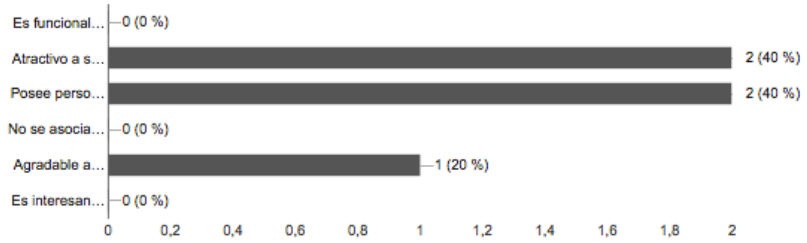
2. En cuanto a los elementos gráficos, considera que: (5 respuestas)



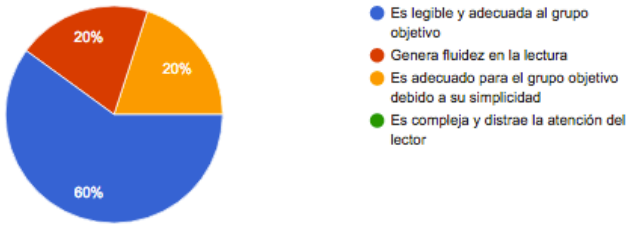
3. En relación a las piezas: (Puede seleccionar más de una opción)
(5 respuestas)



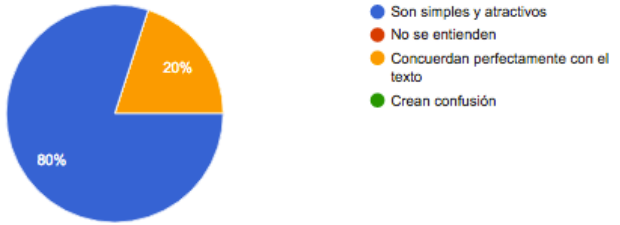
4. El material informativo es... (Puede seleccionar más de una opción)
(5 respuestas)



5. La tipografía utilizada en el material informativo, considera que:
(5 respuestas)



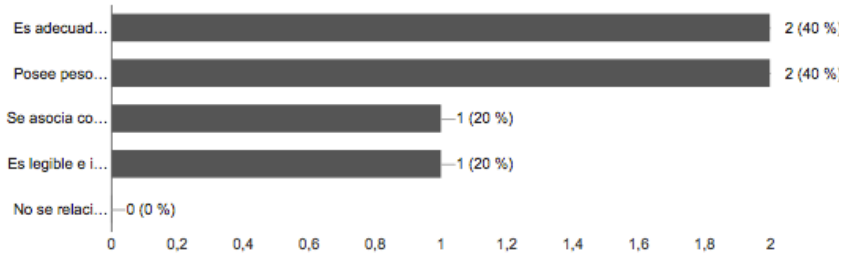
6. Los íconos utilizados en el material informativo: (5 respuestas)



7. En cuanto a la señalética, permite que los visitantes: (5 respuestas)

8. Las cédulas informativas, considera que: (5 respuestas)

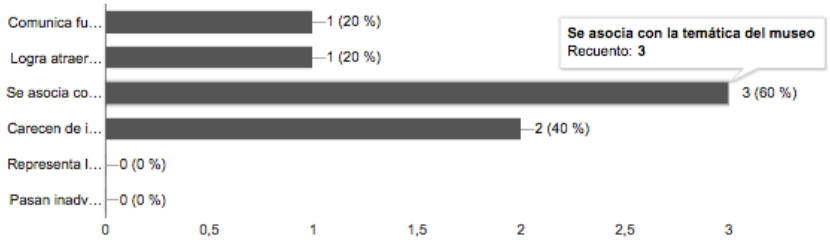
9. La tipografía de la señalética es... (Puede seleccionar más de una opció
(5 respuestas)



10. La textura utilizada es... (5 respuestas)

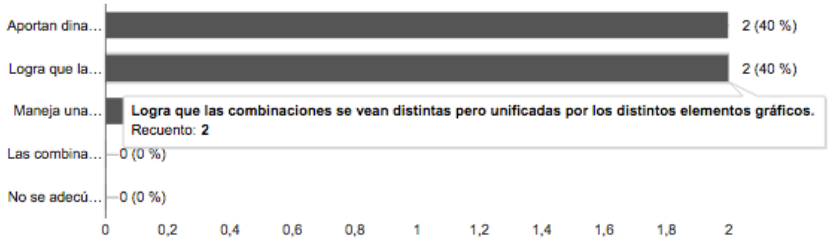
11. Las piezas de publicidad, considera que... (Puede seleccionar más de una opción)

(5 respuestas)

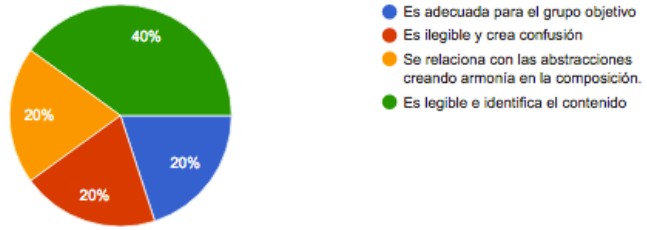


12. La paleta de colores en las piezas de publicidad: (Puede seleccionar más de una opción)

(5 respuestas)



13. La tipografía en las piezas de publicidad: (5 respuestas)



Comentarios o recomendaciones: (3 respuestas)

Probar trabajar con colores con mayor saturacion debido al G.O. a quienes esta dirigidos (sobre todo en la comunicacion en redes sociales.)
Revisar la alineacion del cuerpo de texto de la hoja membretada, aprovechar los ejes del logotipo, evaluar el color del telégrafo (verde oscuro y café o beige). Evaluar el color rojo de la señalética, probar con el verde oscuro.
Muy buen trabajo, creo que sobresale de los demás museos y tiene un toque moderno, me encanta que hace alusión al tema por el color y las texturas. :)

ANEXO 08

PREGUNTAS RESPUESTAS 3

Validación -Expertos en el tema-

Buen día, agradeceré su tiempo y colaboración para la validar el proyecto elaborado para el Museo de Correos, Telégrafos y Filatelia en el curso de Síntesis del Diseño III de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. El museo tiene como objetivo divulgar la Historia Postal y Filatélica de Guatemala, conservar, valorar y preservar el patrimonio histórico y cultural de Correos.

El grupo objetivo son estudiantes de nivel primario, secundario, diversificado y universitarios que comprenden los rangos de edad de 10 a 18 años y 19 a 25.

A continuación, se presentarán una serie de preguntas las cuales debe seleccionar la respuesta que considere conveniente.

Figura de logotipo

1. ¿Con qué temática asocia la figura? *

- ○ Historia Postal
- ○ Cultura
- ○ Arquitectura
- ○ Sobres, estampillas, cartas, etc
- ○ Educación

2. El logotipo es fácil de identificar: *

- ○ Por su forma
- ○ Por su color
- ○ Por su simplicidad
- ○ Todas las anteriores
- ○ No se logra identificar fácilmente

3. La paleta de colores utilizados... *

- ○ Funcionan ya que armonizan el contenido
- ○ Funcionan y se adaptan al diseño
- ○ Logran mantener equilibrio entre texto e imagen
- ○ No concuerdan con un museo

4. ¿Cómo percibe el tipo de letra utilizado en la señalética? *

- Legible y dinámica
- Posee tamaño adecuado a su lectura
- Se dificulta leer el texto
- Es acorde para señales de un museo

5. El tamaño utilizado en la señalética *

- Es adecuado para un museo
- Posee buen tamaño para su fácil identificación
- Pasa desapercibido

6. El lenguaje manejado en el material informativo... *

- Es adecuado para niños y jóvenes
- Invita a saber sobre la historia postal
- Es positivo y acorde al tema
- No logra entenderse a qué se refiere

7. Los íconos utilizados... *

- Son simples y atractivos
- Se entienden perfectamente y concuerdan con el texto
- No se entienden

8. La frase utilizada en el banner... *

- Invita a entrar al museo
- Despierta curiosidad sobre el tema
- Es adecuada para niños y jóvenes
- No llama la atención

8. El contenido utilizado en redes sociales... *

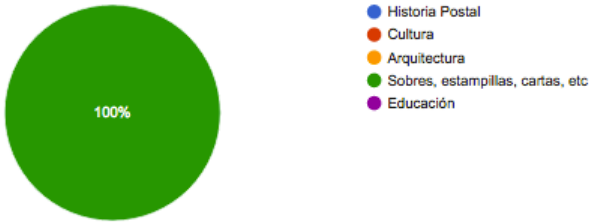
- Es adecuado para jóvenes y niños
- Transmite la temática del museo
- No llama la atención
- Invita al público a visitar el museo

9. El lenguaje utilizado en las piezas de redes... *

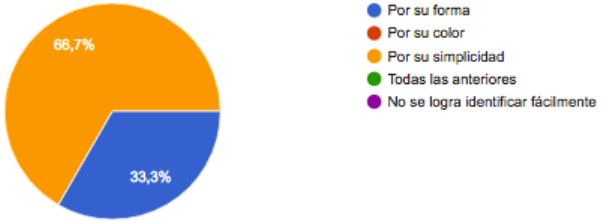
- Es adecuado para jóvenes
- Invita a saber más sobre la temática
- Es acorde a la temática del museo
- No se entiende

ANEXO 09

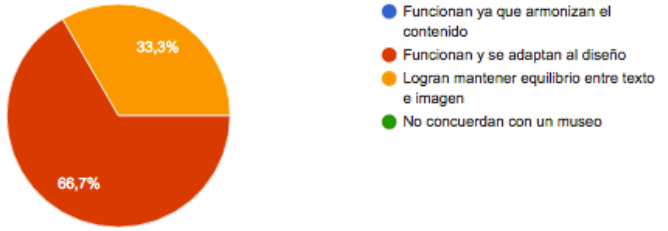
1. ¿Con qué temática asocia la figura? (3 respuestas)



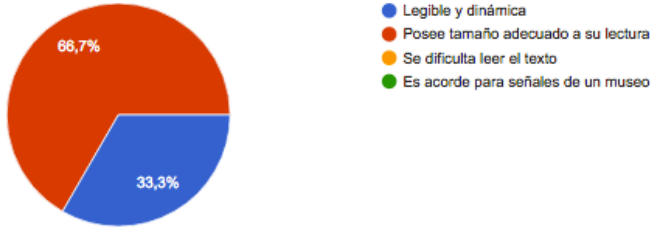
2. El logotipo es fácil de identificar: (3 respuestas)



3. La paleta de colores utilizados... (3 respuestas)

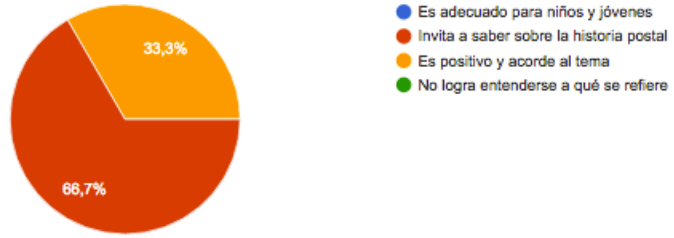


4. ¿Cómo percibe el tipo de letra utilizado en la señalética? (3 respuestas)

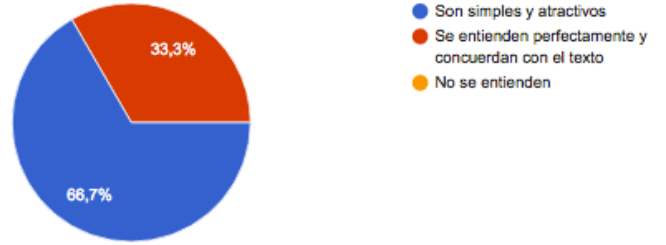


5. El tamaño utilizado en la señalética (3 respuestas)

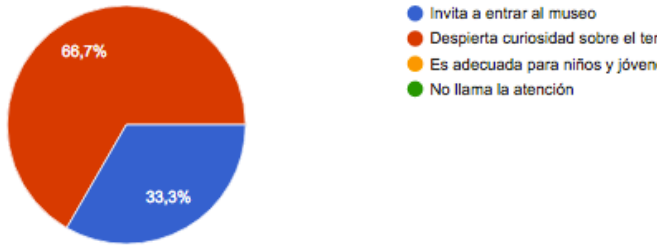
6. El lenguaje manejado en el material informativo... (3 respuestas)



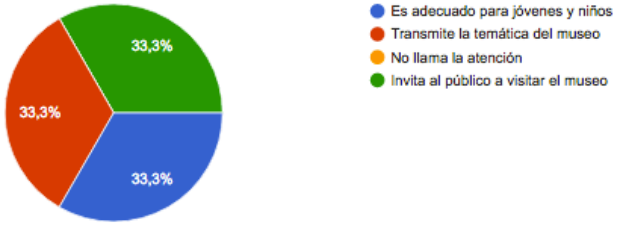
7. Los íconos utilizados... (3 respuestas)



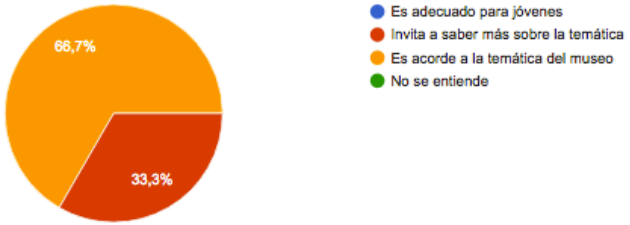
8. La frase utilizada en el banner... (3 respuestas)



8. El contenido utilizado en redes sociales... (3 respuestas)



9. El lenguaje utilizado en las piezas de redes... (3 respuestas)



ANEXO 10

VALIDACIÓN -Grupo Objetivo-

Buen día, agradeceré su tiempo y colaboración para la validar el proyecto de grado elaborado para el Museo de Correos, durante el Portafolio Académico de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Rafael Landívar. El museo tiene como objetivo divulgar la Historia Postal y Filatélica de Guatemala, conservar, valorar y preservar el patrimonio histórico y cultural de Correos.

El grupo objetivo principal son estudiantes de nivel primario, secundario, diversificado y universitarios que comprenden los rangos de edad de 10 a 18 años y 19 a 25. Grupo objetivo secundario, personas de 26 a 50 años que siguen páginas de museos interesándose por actividades que ofrecen los mismos.

A continuación, se presentarán una serie de preguntas las cuales debe seleccionar la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Cuál propuesta cree que es mas fácil de recordar? *

- Opción 1

MUSEO DE CORREOS TELÉGRAFOS Y FILATELIA

- Opción 2

MUSEO DE CORREOS

- Opción 3

MUSEO DE CORREOS

Redes Sociales

Como parte de la publicidad que manejará el museo, se postearán gifs interactivos, imágenes importantes o afiches de eventos con relación a la temática del museo. Las redes sociales que utilizarán serán Instagram y Facebook.

Título de la imagen

3. El GIF para redes sociales considera que... (Puede seleccionar más de una opción) *

- [ ] Los cambios de color son agradables porque no interfieren con la información
- [ ] El tamaño de la letra del texto permite que se entienda fácilmente
- [ ] El cambio de color es muy rápido y puede distraer al momento de leer la información
- [ ] El uso de la imagen en blanco y negro con los colores de fondo despierta interés por conocer más del muse

4. El GIF le transmite... (Puede seleccionar más de una opción) *

- [ ] Antigüedad
- [ ] Innovación
- [ ] Historia
- [ ] Movimiento
- [ ] Calidez

Afiche de taller

5. El diseño del afiche... (Puede seleccionar más de una opción) *

- [ ] El texto es claro y despierta interés por asistir al evento
- [ ] No llama la atención porque se ve muy cargado de imágenes y texto
- [ ] Las figuras que acompañan a los títulos son agradables y ayudan a separar información
- [ ] El tamaño de texto es adecuado ya que permite leerlo fácilmente
- [ ] El tamaño del texto es muy pequeño y se pierde en el fondo

6. Los colores le transmiten... (Puede seleccionar más de una opción) *

- [ ] Formalidad
- [ ] Interés
- [ ] Movimiento
- [ ] Energía
- [ ] Alegría

7. El tipo de letra utilizado... *

- ( ) Es clara y fácil de leer
- ( ) Posee buen tamaño y llama la atención leerlo
- ( ) Es pequeña por lo que se dificulta su lectura
- ( ) Provoca leerlo gracias a los distintos tamaños utilizados

GIF Educativo

Como parte de la experiencia del visitante, el museo implementará pantallas digitales en algunas salas que expliquen cómo funcionaban los objetos en exhibición. Tomando en cuenta el grupo objetivo se realizó un GIF que lo explicara de manera clara y precisa.

gif:

8. Los dibujos del GIF... (Puede seleccionar más de una opción) *

- [ ] Son atractivos para su lectura gracias a los colores
- [ ] Son infantiles
- [ ] Los dibujos permiten que se entienda la historia de manera más fácil
- [ ] Se adaptan al museo contando la historia postal de manera interactiva despertando interés en los visitante:
- [ ] No se entienden, no tienen un orden lógico

8. Los dibujos del GIF... (Puede seleccionar más de una opción) *

- [ ] Son atractivos para su lectura gracias a los colores
- [ ] Son infantiles
- [ ] Los dibujos permiten que se entienda la historia de manera más fácil
- [ ] Se adaptan al museo contando la historia postal de manera interactiva despertando interés en los visitante:
- [ ] No se entienden, no tienen un orden lógico

9. La duración de cada imagen... *

- ( ) Es muy rápida y no da tiempo de leer todo
- ( ) Es muy lenta y aburre
- ( ) Es adecuada ya que permite leer el contenido y visualizar la imagen

10. El tipo de letra utilizado... *

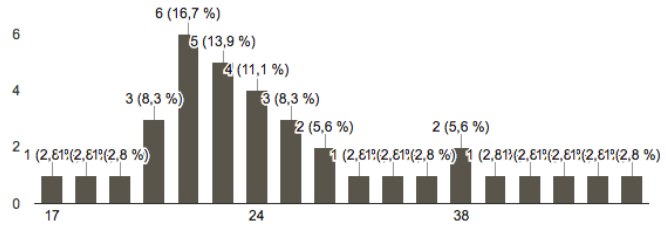
- ( ) Es legible y permite entender el contenido fácilmente
- ( ) No se entiende debido a su color y tamaño
- ( ) Identifica al contenido permitiendo leerlo sin ningún problema

Comentarios y/o sugerencias:

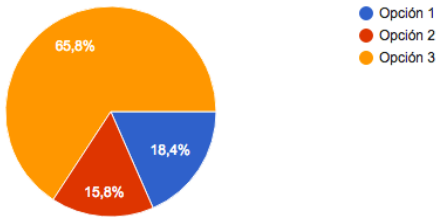
Texto de respuesta corta

ANEXO 11

Edad: (36 respuestas)



1. ¿Cuál propuesta cree que es mas fácil de recordar? (38 respuestas)



2. Si su respuesta fue la opción 2 ó 3, comente por qué: (30 respuestas)

El tamaño
No hay tanto texto, es puntual y estética
Porque se ve unificado
El isotipo es mas grande
Los términos telégrafos y filatelia no son conocidos
Es claro, fácil de recordar y más adelante puede funcionar con o sin el texto. Me gusta que sea corto.
por el tamaño
Es mas corto y facil de recordar.
Tiene menos información que recordar
Tamaño de imagen y lo lees de un solo. Posición de las letras
Es una propuesta más limpia y agradable a la vista. Los jóvenes y niños suelen tener un rango de atención más limitada por lo que esta propuesta me parece lo suficientemente atractiva para que cualquiera la pueda captar. El bloque vertical da la sensación de equilibrio y eso siempre es bueno para nuestra vista.
La union de esos dos elementos se identifican facilmente, por el tamaño

2. Si su respuesta fue la opción 2 ó 3, comente por qué: (30 respuestas)

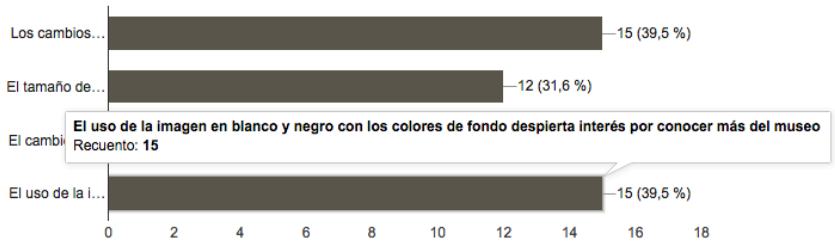
Es una propuesta más limpia y agradable a la vista. Los jóvenes y niños suelen tener un rango de atención más limitada por lo que esta propuesta me parece lo suficientemente atractiva para que cualquiera la pueda captar. El bloque vertical da la sensación de equilibrio y eso siempre es bueno para nuestra vista.
La union de esos dos elementos se identifican facilmente, por el tamaño.
Directo al punto.
Centra en la palabra museo, que es más fácil de recordar que en el dibujo
Por el icono
El tamaño de la letra y la imagen
logo mas grande
Filatelia es una palabra que no se me va a quedar...
Logo
por la letra grande
las demas estan feas este es el mas rescatable
por el tamaño de letras

2. Si su respuesta fue la opción 2 ó 3, comente por qué: (30 respuestas)

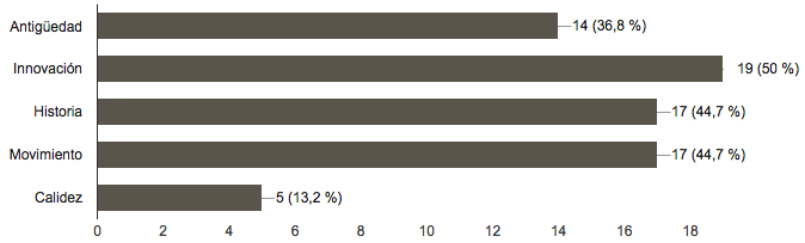
Filatelia es una palabra que no se me va a quedar...
Logo
por la letra grande
las demas estan feas este es el mas rescatable
por el tamaño de letras
Se ve mas unificado
Buen tamaño
Es mucho más simple sin tantos elementos al rededor y el texto.
Tiene menos elementos para recordar, su disposcion vertical lo hace mas compacto
Por qué es más simple y el texto abajo ayuda al icono.
Creo que el tamaño del logo facilita recordarlo.
Por la presencia que tiene el isotipo
Proporción y equilibrio

3. El GIF para redes sociales considera que... (Puede seleccionar más de una opción)

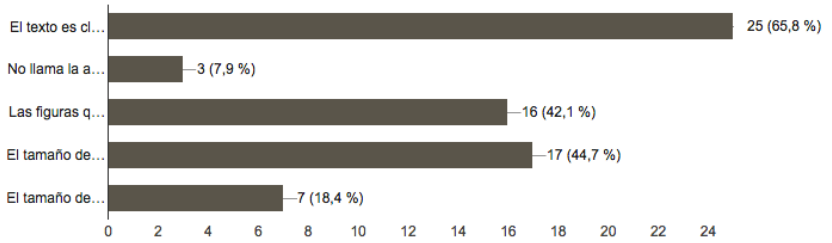
(38 respuestas)



4. El GIF le transmite... (Puede seleccionar más de una opción) (38 respuestas)

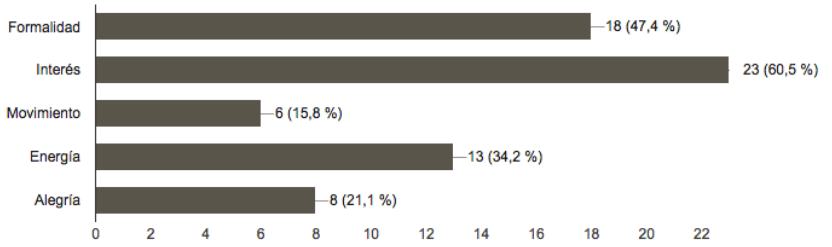


5. El diseño del afiche... (Puede seleccionar más de una opción) (38 respuestas)

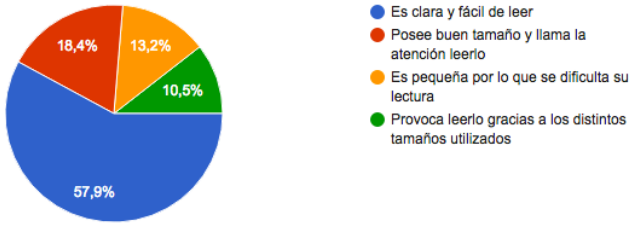


6. Los colores le transmiten... (Puede seleccionar más de una opción)

(38 respuestas)

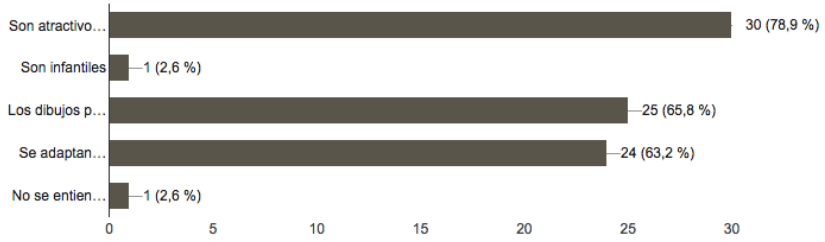


7. El tipo de letra utilizado... (38 respuestas)



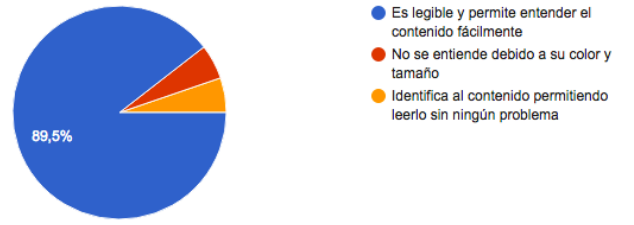
GIF Educativo

8. Los dibujos del GIF... (Puede seleccionar más de una opción) (38 respuestas)



9. La duración de cada imagen... (38 respuestas)

10. El tipo de letra utilizado... (38 respuestas)



Comentarios y/o sugerencias: (11 respuestas)

cool
Mas animación a los GIF
Ninguno
Está bonito, me gusta mucho porque hace de la historia algo innovador y llama la atención a nuevas generaciones sin ser vulgar ni cambia su esencia. Excepto el primer gif creo que contrasta mucho con la idea de un museo tranquilo y formal.
En el último gif, agregaria el telegrafo!! En el primer gif, el auricular se pierde con la letra, como.separlo un poco!!! Felicitaciones el museo es algo que impacta a niños y jovenes, ademas cuando interactúan con los telegrafos jubilados, vale la pena promoverlo¡¡
Me parece que la propuesta es bastante acertada para el diseño actual, tiene esa innovación que necesitamos pero también es sobrio, aunque recuerden que el diseño se renueva constantemente, así las tendencias. Sugiero que revisen el recorrido visual especialmente de las propuestas de afiche y publicidad para fb, importante iniciar o cerrar con el logo para quedarse en la mente del G.O. Y como último... cuidado con los dos colores del afiche, porque el cintillo amarillo me da la sensación de separación o corte como si fuera algo más, sé que no es así pero visualmente lo pareciera. Por lo demás me parece una propuesta muy buena.
Buena suerte y buena idea.
En el gif, un par de imágenes pasan demasiado rápido para el contenido que tienen y dificulta su lectura. En el afiche unas letras están para mi gusto estan pequeñas, espero poderles ayudar. (:

Comentarios y/o sugerencias: (11 respuestas)

En el último gif, agregaria el telegrafo!! En el primer gif, el auricular se pierde con la letra, como.separlo un poco!!! Felicitaciones el museo es algo que impacta a niños y jovenes, ademas cuando interactúan con los telegrafos jubilados, vale la pena promoverlo¡¡
Me parece que la propuesta es bastante acertada para el diseño actual, tiene esa innovación que necesitamos pero también es sobrio, aunque recuerden que el diseño se renueva constantemente, así las tendencias. Sugiero que revisen el recorrido visual especialmente de las propuestas de afiche y publicidad para fb, importante iniciar o cerrar con el logo para quedarse en la mente del G.O. Y como último... cuidado con los dos colores del afiche, porque el cintillo amarillo me da la sensación de separación o corte como si fuera algo más, sé que no es así pero visualmente lo pareciera. Por lo demás me parece una propuesta muy buena.
Buena suerte y buena idea.
En el gif, un par de imágenes pasan demasiado rápido para el contenido que tienen y dificulta su lectura. En el afiche unas letras están para mi gusto estan pequeñas, espero poderles ayudar. (:
En el logo, le daría más importancia a la palabra Correos y no a museo
creo que en general la propuesta no tiene unidad y se ve como una mala copia de la fototeca (el arte del gif) es igual a los trabajos que elloa lanzan. no hay innovacion ni concepto detras de esta propuesta ademas que no existe orden en la lectura por lo que confunde y hay elementos distractores que debilitan todo...en general no comunica ni transmite nada al publico... no me gusta !
Me gusta la propuesta es interesante y agradable para la vista, innova en estética.

ANEXO 12

Validación- Diseñadores Gráficos

Buen día, agradeceré su tiempo y colaboración para la validar el proyecto elaborado para el Museo de Correos, Telégrafos y Filatelia para el proyecto de grado de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Rafael Landívar. El museo tiene como objetivo divulgar la Historia Postal y Filatélica de Guatemala, conservar, valorar y preservar el patrimonio histórico y cultural de Correos.

El grupo objetivo primario son estudiantes de nivel primario, secundario, diversificado y universitarios que comprenden los rangos de edad de 10 a 18 años y 19 a 25. Grupo objetivo secundario, personas de 26 a 50 años que siguen páginas de museos interesándose por actividades que ofrecen los mismos.

A continuación, se presentarán una serie de preguntas las cuales debe seleccionar la respuesta que considere conveniente.

Nombre y apellido: *

Texto de respuesta corta

1. ¿Cuál de las dos opciones considera que se adecúa más a un naming funcional? *

- [ ] Opción 1

- [ ] Opción 2

2. Si su respuesta fue la opción 2 seleccione (Puede seleccionar más de una opción) *

- [ ] Facilita memorizar el nombre y el nivel de lectura es el mas adecuado debido a la simetría y peso visual.
- [ ] Se ve bien pero puede mejorarse el uso de los elementos gráficos.
- [ ] La propuesta necesita mucho trabajo de los elementos gráficos para ser clasificado como namming.

1. ¿Que opción le parece mas adecuada para el grupo objetivo, tomando en cuenta también el buen uso de los elementos? *

- [ ] Opción 1

- [ ] Opción 2

Taller-Redes Sociales

Como parte de la publicidad que manejará el museo, se postearán gifs interactivos, imágenes importantes o afiches de eventos con relación a la temática del museo. Las redes sociales que utilizarán serán Instragram y Facebook.

Título de la imagen

3. El diseño de la publicación le transmite... (Puede seleccionar mas de una opción) *

- [ ] Formalidad.
- [ ] Curiosidad.
- [ ] Dinamismo
- [ ] Aburrimiento

4. La paleta de colores en este formato...(Puede seleccionar mas de una opción *) *

- [ ] Crea contraste con los elementos gráficos.
- [ ] Ayuda a que exista simetría en el formato y juega muy bien con los elementos gráficos.
- [ ] No me disgusta pero es un poco cargado y se pierde la simetría
- [ ] No me gusta se pierden algunos elementos y no veo relación con el tema.

La tipografía...(Puede seleccionar mas de una opción) *

- [ ] Es clara y el juego de los tamaños hace que llame la atención y haya buen nivel de lectura.
- [ ] Aporta buen nivel de lectura y es agradable pero puede jugarse mas en el formato.
- [ ] Existe buen uso del tracking y kerming y crea simetría con los demás elementos gráficos.
- [ ] Es poco legible, se puede mejorar el uso de la tipografía.
- [ ] No es legible y no se entiende muy bien la información.

GIF No. 1- Expectativa

Descripción (opcional)

Título de la imagen

4. La paleta de colores en este GIF : (Puede seleccionar más de una opción) *

- [ ] Crea contraste con los elementos gráficos.
- [ ] Ayuda a que exista simetría en el formato y juega muy bien con los elementos gráficos.
- [ ] No me disgusta pero es un poco cargado y se pierde la simetría
- [ ] No me gusta se pierden algunos elementos y no veo relación con el tema.

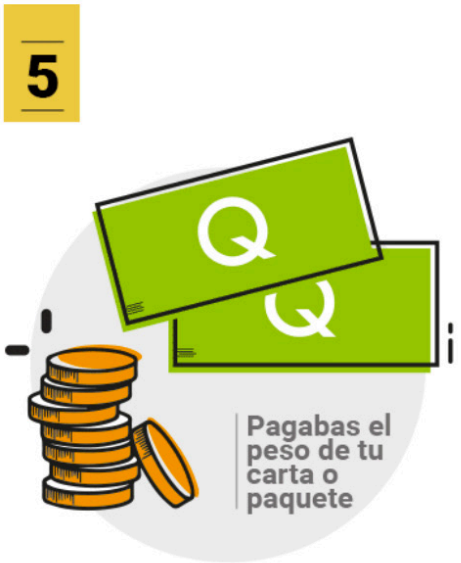
4. 5. La tipografía...(Puede seleccionar mas de una opción *) *

- [ ] Es claro y el juego de los tamaños hace que llame la atención y haya buen nivel de lectura.
- [ ] Aporta buen nivel de lectura y es agradable pero puede jugarse mas en el formato.
- [ ] Existe buen uso del tracking y kerming y crea simetría con los demás elementos gráficos.
- [ ] Es poco legible, se puede mejorar el uso de la tipografía.
- [ ] No es legible y no se entiende muy bien la información.

GIF- Experiencia en el Museo.

Descripción (opcional)

Título de la imagen



6. Las ilustraciones que se presentaron en el anterior GIF … (Puede seleccionar más de una opción)

- [ ] Utiliza buen grosor para no cargar el formato y se entienden muy bien.
- [ ] Hace buen uso de contraste con los demás elementos gráficos.
- [ ] Se puede hacer mejor uso de las ilustraciones en el formato.
- [ ] No son claros porque esta muy cargado.

7. Los colores que se usaron en las ilustraciones te parecen… *

- [ ] Interesantes porque hace buen contraste con el grosor de los dibujo y tienen relación con los objetos que se
- [ ] Me llaman la atención pero creo que se puede mejorar el color ya que son muy opacos.
- [ ] No veo relación con los objetos que se ilustraron se deben cambiar.
- [ ] Aburridos porque se utiliza una misma paleta de colores para todo.

8. La tipografía de este GIF... (Puede seleccionar más de una opción) *

- [ ] Es clara y es la mas adecuada para el grupo objetivo.
- [ ] Aporta buen nivel de lectura pero se debe mejorar.
- [ ] Existe buen uso del tracking y kerming y crea simetría con los demás elementos gráficos.
- [ ] Es poco legible, se puede mejorar el uso de la tipografía.
- [ ] No es legible y no se entiende muy bien la información.

9. La velocidad con la información del GIF ...(Puede seleccionar más de una opción) *

- [ ] Me parece bien porque puedo leer muy bien .
- [ ] Esta bien pero en ciertas imágenes no se lee bien.
- [ ] No puedo leer claramente toda la información porque es muy rápido.
- [ ] No puedo leer nada y no entendí nada.

Comentarios o Sugerencias

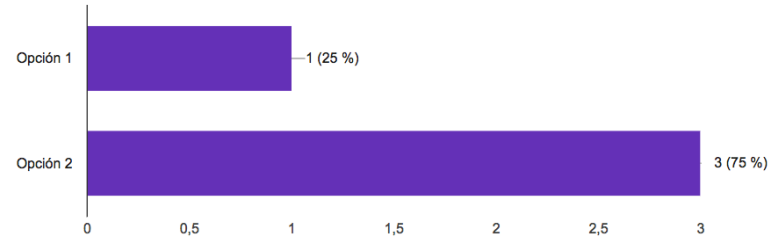
Texto de respuesta larga

ANEXO 13

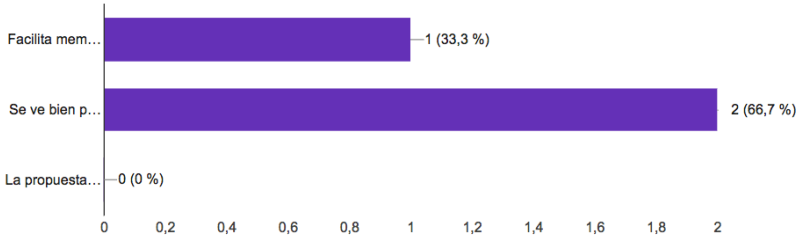
Nombre y apellido: (3 respuestas)

María del Rosario Recinos Márquez
Carmen López
José Girón

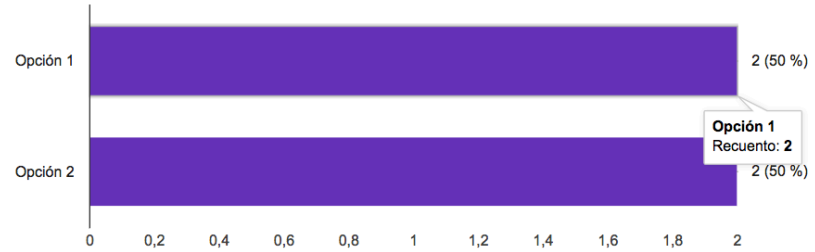
1. ¿Cuál de las dos opciones considera que se adecúa más a un naming funcional?
(4 respuestas)



2. Si su respuesta fue la opción 2 seleccione (Puede seleccionar más de una opción)
(3 respuestas)

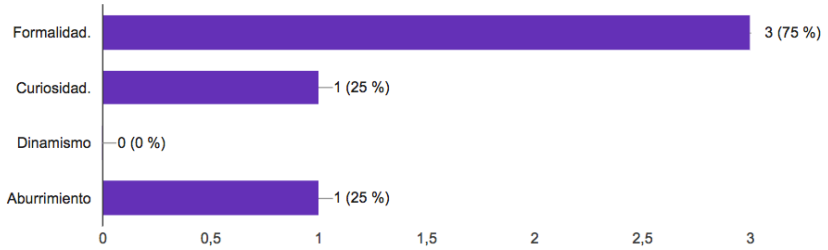


1. ¿Que opción le parece mas adecuada para el grupo objetivo, tomando en cuenta también el buen uso de los elementos?
(4 respuestas)



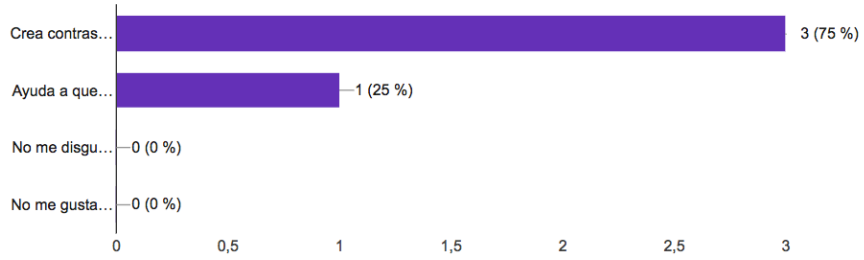
Taller-Redes Sociales

3. El diseño de la publicación le transmite... (Puede seleccionar mas de una opción)
(4 respuestas)

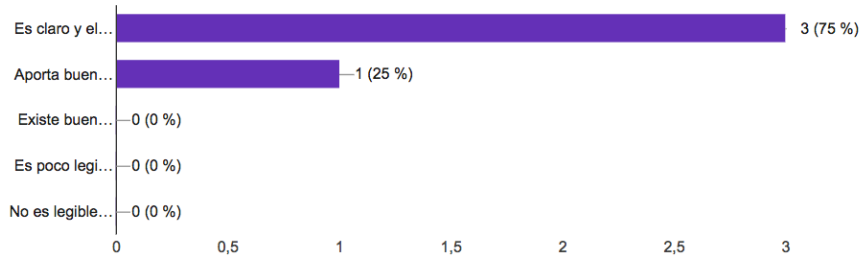


GIF No. 1- Expectativa

4. La paleta de colores en este GIF : (Puede seleccionar más de una opción)
(4 respuestas)

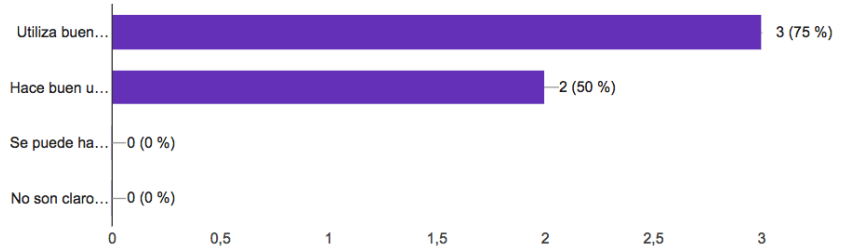


4. 5. La tipografía...(Puede seleccionar mas de una opción *) (4 respuestas)

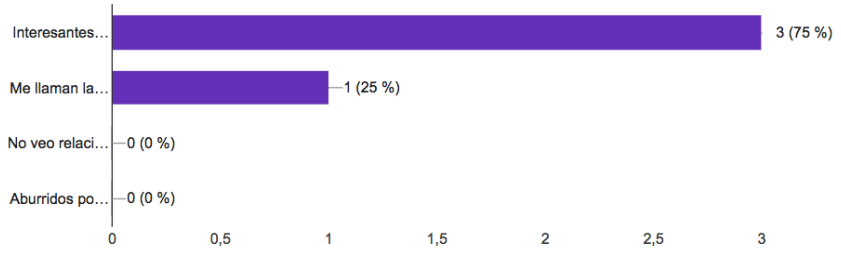


GIF- Experiencia en el Museo.

6. Las ilustraciones que se presentaron en el anterior GIF ... (Puede seleccionar más de una opción)
(4 respuestas)

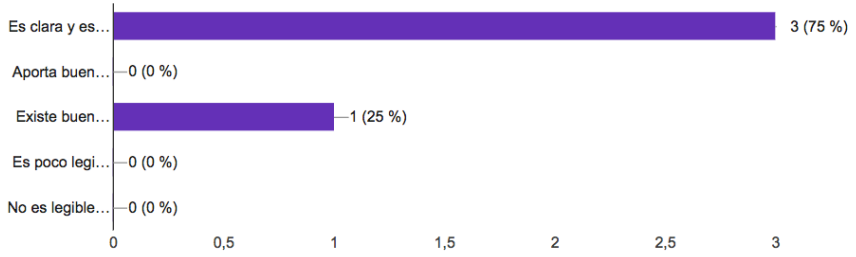


7. Los colores que se usaron en las ilustraciones te parecen... (4 respuestas)



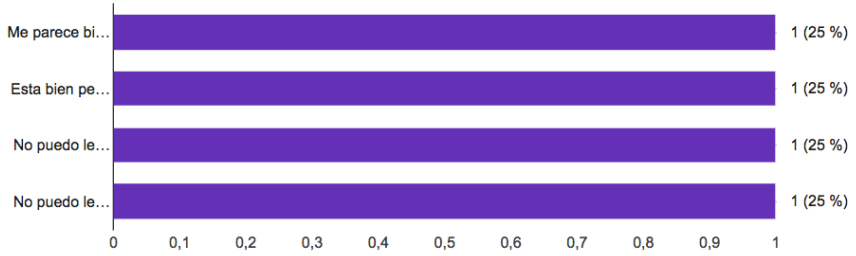
8. La tipografía de este GIF... (Puede seleccionar más de una opción)

(4 respuestas)



9. La velocidad con la información del GIF ...(Puede seleccionar más de una opción)

(4 respuestas)



Comentarios o Sugerencias (1 respuesta)

Las propuestas están profesionales y es interesante el uso de los elementos pero se puede aprovechar más las ilustraciones para el primer material, ya que se torna un tanto aburrido. Usar texturas puede ayudar para el mismo.

ANEXO 14

Validación -Expertos en el tema-

Buen día, agradeceré su tiempo y colaboración para la validar el proyecto de grado elaborado para el Museo de Correos, durante el Portafolio Académico de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Rafael Landívar. El museo tiene como objetivo divulgar la Historia Postal y Filatélica de Guatemala, conservar, valorar y preservar el patrimonio histórico y cultural de Correos.

El grupo objetivo principal son estudiantes de nivel primario, secundario, diversificado y universitarios que comprenden los rangos de edad de 10 a 18 años y 19 a 25. Grupo objetivo secundario, personas de 26 a 50 años que siguen páginas de museos interesándose por actividades que ofrecen los mismos.

A continuación, se presentarán una serie de preguntas las cuales debe seleccionar la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Cuál propuesta considera que es más fácil de recordar?

- Opción 1

MUSEO DE CORREOS TELÉGRAFOS Y FILATELIA

- Opción 2

MUSEO DE CORREOS

- Opción 3

MUSEO DE CORREOS

2. Si su respuesta anterior fue la opción 2 ó 3, comente por qué:

Texto de respuesta corta

Redes Sociales

Como parte de la publicidad que manejará el museo, se postearán gifs interactivos, imágenes importantes o afiches de eventos con relación a la temática del museo. Las redes sociales que utilizarán serán Instagram y Facebook.

gif:

3. El GIF para redes sociales considera que... (Puede seleccionar más de una opción)

- [ ] Los cambios de color son agradables porque no interfieren con la información
- [ ] El tamaño de la letra del texto permite que se entienda fácilmente
- [ ] El cambio de color es muy rápido y puede distraer al momento de leer la información
- [ ] El uso de la imagen en blanco y negro con los colores de fondo despierta interés por conocer más del musec

4. El GIF le transmite... (Puede seleccionar más de una opción) *

- Curiosidad por conocer el museo
- Saber más sobre historia
- Recuerdos y nostalgia
- Historia con innovación
- Interés gracias a la analogía de un objeto antiguo con algo actual

Afiche de taller:

5. La información en el afiche... (Puede seleccionar más de una opción

- [ ] El texto es claro y despierta interés por asistir al evento
- [ ] No llama la atención debido a la sobrecarga de imágenes y texto
- [ ] Las figuras que acompañan a los títulos son agradables y ayudan a separar información
- [ ] El tamaño de texto es adecuado ya que permite leerlo fácilmente
- [ ] El lenguaje utilizado permite que cualquiera pueda entenderlo sin dificultad

6. Los colores le transmiten... (Puede seleccionar más de una opción) *

- [ ] Formalidad
- [ ] Interés
- [ ] Movimiento
- [ ] Antigüedad
- [ ] Energía

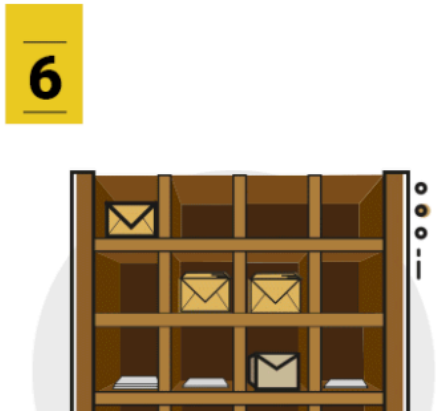
7. El tipo de letra utilizado... *

- ( ) Es clara y fácil de leer
- ( ) Posee buen tamaño y aporta interés a su lectura
- ( ) El tamaño de alguno textos es muy pequeño y puede causar confusión con el fondo
- ( ) Aporta orden en la importancia de textos

GIF Educativo

Como parte de la experiencia del visitante, el museo implementará pantallas digitales en algunas salas que expliquen cómo funcionaban los objetos en exhibición. Tomando en cuenta el grupo objetivo se realizó un GIF que lo explicara de manera clara y precisa.

gif:



8. Las imágenes del GIF... (Puede seleccionar más de una opción) *

- [ ] Los colores permiten que sean agradable a su lectura
- [ ] Son muy infantiles
- [ ] Permiten que se entienda la historia de manera más fácil tomando en cuenta el grupo objetivo
- [ ] Son adecuadas para estudiantes
- [ ] Se adaptan al museo contando la historia postal de manera interactiva despertando interés en los visitantes
- [ ] No se entienden porque no llevan un orden lógico

9. El contenido del gif: (puede seleccionar más de una opción) *

- [ ] Explica de manera clara el contenido
- [ ] Puede confundir a los visitantes no haciendo llegar el mensaje en un 100%
- [ ] Al pasar muy rápido las imágenes puede no leerse por lo tanto, no llegar a entenderse
- [ ] Los textos cortos permiten que el visitante no se aburra leyéndolo
- [ ] Es una manera atractiva de contar parte de la historia postal
- [ ] Se adaptan al museo contando la historia postal de manera interactiva despertando interés en los visitantes

10. El lenguaje utilizado es: *

- ( ) El lenguaje coloquial permite entender la historia fácilmente
- ( ) Es adecuado para un público general (niños y adultos)
- ( ) Contiene palabras complejas y puede no llegar a entenderse
- ( ) Es directo y claro por lo que sí se entiende

Comentarios y/o sugerencias

Texto de respuesta corta

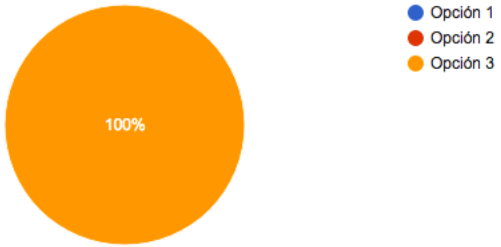
ANEXO 15

3 respuestas

RESUMEN | INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas

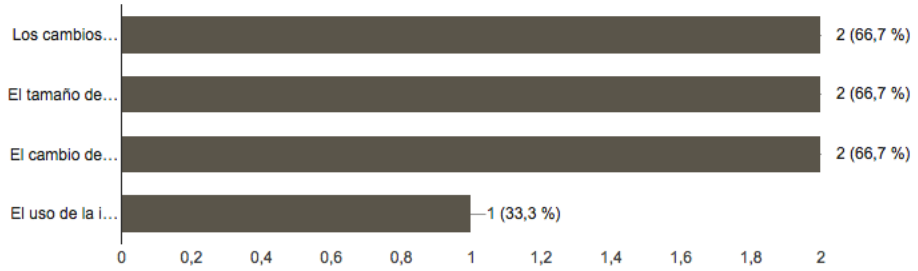
1. ¿Cuál propuesta considera que es más fácil de recordar? (3 respuestas)



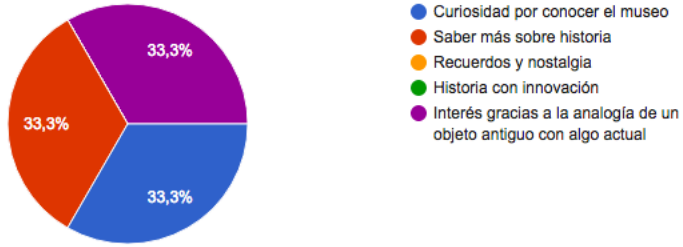
2. Si su respuesta anterior fue la opción 2 ó 3, comente por qué: (1 respuesta)

Redes Sociales

3. El GIF para redes sociales considera que... (Puede seleccionar más de una opción)
(3 respuestas)

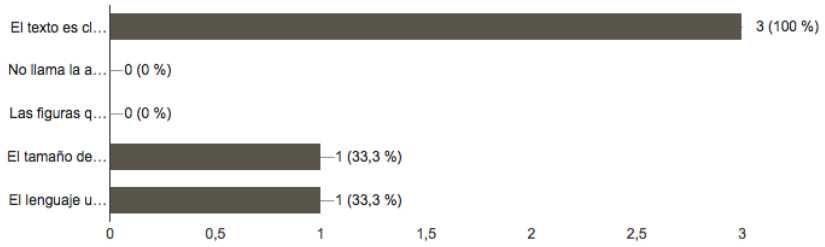


4. El GIF le transmite... (Puede seleccionar más de una opción) (3 respuestas)



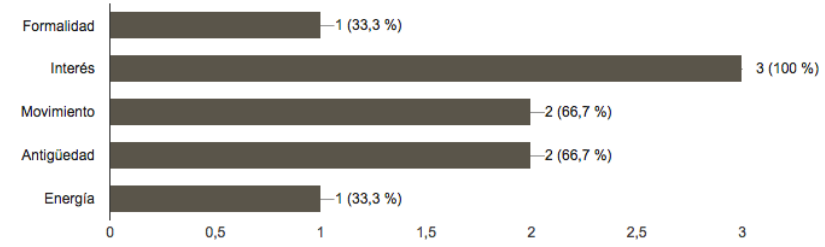
5. La información en el afiche... (Puede seleccionar más de una opción)

(3 respuestas)



6. Los colores le transmiten... (Puede seleccionar más de una opción)

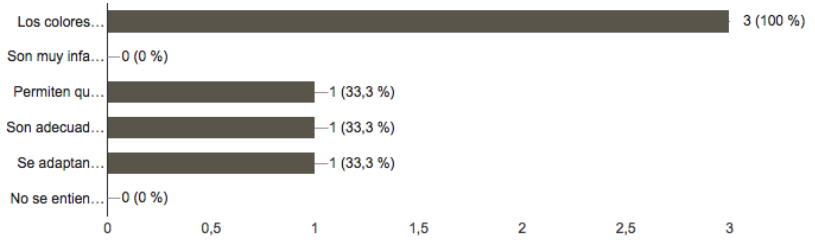
(3 respuestas)



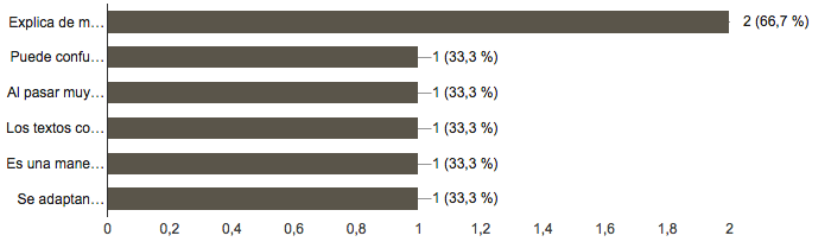
7. El tipo de letra utilizado... (3 respuestas)

GIF Educativo

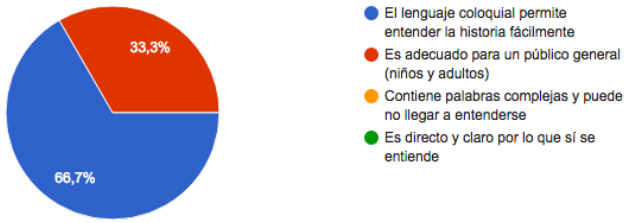
8. Las imágenes del GIF... (Puede seleccionar más de una opción) (3 respuestas)



9. El contenido del gif: (puede seleccionar más de una opción) (3 respuestas)



10. El lenguaje utilizado es: (3 respuestas)



ANEXO 16

Validación-Grupo Objetivo

Buen día, agradeceré su tiempo y colaboración para la validar el proyecto elaborado para el Museo de Correos, Telégrafos y Filatelia para el proyecto de grado de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Rafael Landívar. El museo tiene como objetivo divulgar la Historia Postal y Filatélica de Guatemala, conservar, valorar y preservar el patrimonio histórico y cultural de Correos.

Edad

Texto de respuesta corta

1. Cual de estas imágenes te hace recordar más fácil el nombre del museo. *

- [ ] Opción 1

MUSEO DE CORREOS TELÉGRAFOS Y FILATELIA

- [ ] Opción 2

MUSEO DE CORREOS

1. Cual de estas imágenes te gusta más. *

- [ ] Opción 1

MUSEO DE CORREOS

- [ ] Opción 2

MUSEO DE CORREOS

GIF

Descripción (opcional)

Título de la imagen

2. Los dibujos … (Puede seleccionar más de una opción) *

- [ ] Me gustan porque entiendo muy bien de que se trata.
- [ ] Me llaman la atención pero no se entiende muy bien.
- [ ] Aburridas porque ya las he visto en otro lugar.
- [ ] No entiendo los dibujos porque esta muy cargado.

3. Los colores que se usaron en los dibujos te parecen… (Puede seleccionar más de una opción) *

- [ ] Interesantes porque el tipo de dibujo se ve muy bien con los colores.
- [ ] Me llaman la atención pero creo que se puede mejorar el color.
- [ ] No me gustan porque no se utilizaron los colores reales.

4. Las letras que se usan.. (Puede seleccionar más de una opción) *

- [ ] Las entiendo muy bien y puedo leer el contenido.
- [ ] La letra es bonita pero cuesta un poco leerla.
- [ ] La forma de la letra es muy fuerte y no puedo leer.
- [ ] No me gustan porque cuesta leerlas.

5. La velocidad con la que pasan las imágenes …(Puede seleccionar más de una opción) *

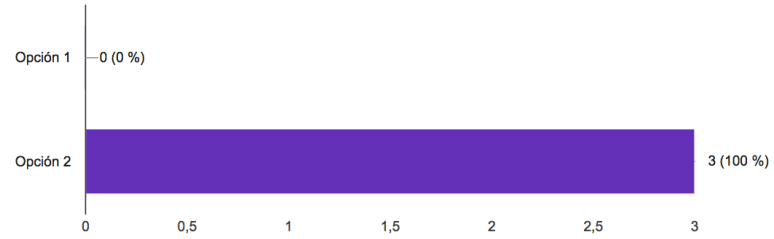
- [ ] Me parece bien porque puedo leer muy bien .
- [ ] Esta bien pero en ciertas imágenes no se lee bien.
- [ ] No puedo leer claramente toda la información porque es muy rápido.
- [ ] No puedo leer nada y no entendí nada.

ANEXO 17

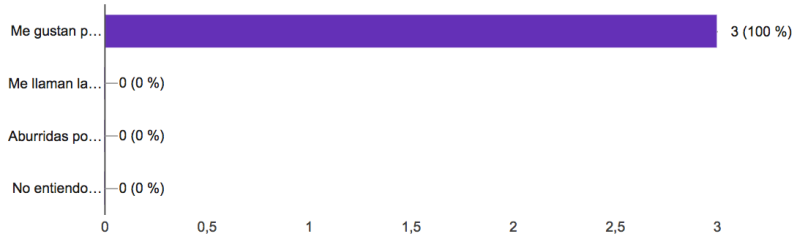
Edad (3 respuestas)

11 años
13 años.
14 años.

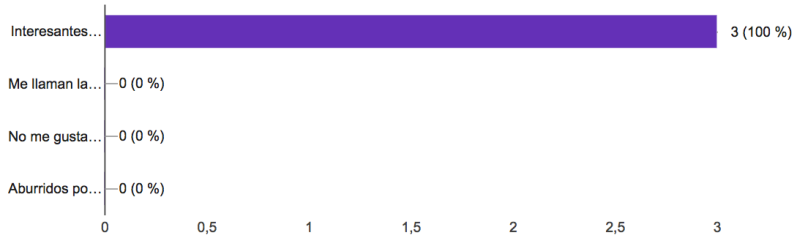
1. Cual de estas imágenes te hace recordar más fácil el nombre del museo.
(3 respuestas)



2. Los dibujos … (Puede seleccionar más de una opción) (3 respuestas)

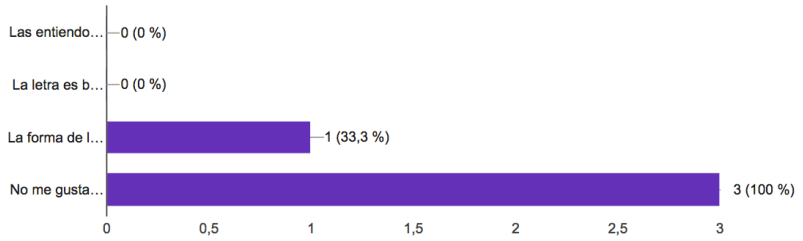


3. Los colores que se usaron en los dibujos te parecen… (Puede seleccionar más de una opción)
(3 respuestas)



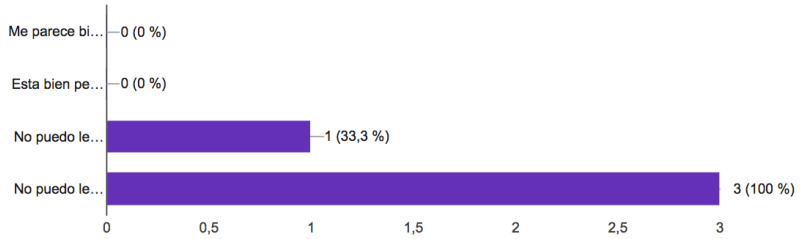
4. Las letras que se usan.. (Puede seleccionar más de una opción)

(3 respuestas)



5. La velocidad con la que pasan las imágenes ...(Puede seleccionar más de una opción)

(3 respuestas)



Comentarios o Sugerencias (2 respuestas)

Se observa que le costo leer por el tamaño y tipo de letra.

El gif debe ser mas lento para que se pueda leer. Al rededor de 7 a 9 segundos.

ANEXO 18

digitalhouse®
Innovaciones en papel, S.A.

Cotización No. **71584**
Guatemala, 09 noviembre 2016

Señores
GLORIA RUIZ
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

LIBRETAS
PORTADA Y CONTRAPORTADA: Impreso en AUTOADHESIVO, tamaño abierto 9.5 x 6.5 plgs., 4 colores tiro, 2 signaturas, impresion tiro, espiral , perforado, carton chip.

INTERIORES: Impreso en BOND 80 , tamaño abierto 8.5 x 5.5 plgs., 1 colores tiro, 1 colores retiro, 25 signaturas, impresion negro tiro / retiro, perforado.

100 ..... Q 3,900.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.
Vigencia de la cotización: 10 días.
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas

digitalhouse®
Innovaciones en papel, S.A.

Cotización No. **71580**
Guatemala, 09 noviembre 2016

Señores
GLORIA RUIZ
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

PRODUCTO 1
Producto 1: Impreso en BOND 80 , tamaño abierto 8.5 x 13.0 plgs., 4 colores tiro, impresion tiro.

100 ..... Q 250.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.
Vigencia de la cotización: 10 días.
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas

digitalhouse®
Innovaciones en papel, S.A.

Cotización No. **71581**
Guatemala, 09 noviembre 2016

Señores
GLORIA RUIZ
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

PRODUCTO 2
Producto 2: Impreso en BOND 80 , tamaño abierto 8.5 x 13.0 plgs., 1 colores tiro, impresion negro tiro.

100 ..... Q 100.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.
Vigencia de la cotización: 10 días.
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas

digitalhouse®
Innovaciones en papel, S.A.

Cotización No. **71582**
Guatemala, 09 noviembre 2016

Señores
GLORIA RUIZ
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

PRODUCTO 3
PRODUCTO 3: Impreso en BOND 80 , tamaño abierto 8.5 x 11.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, impresion tiro / retiro.

100 ..... Q 480.00

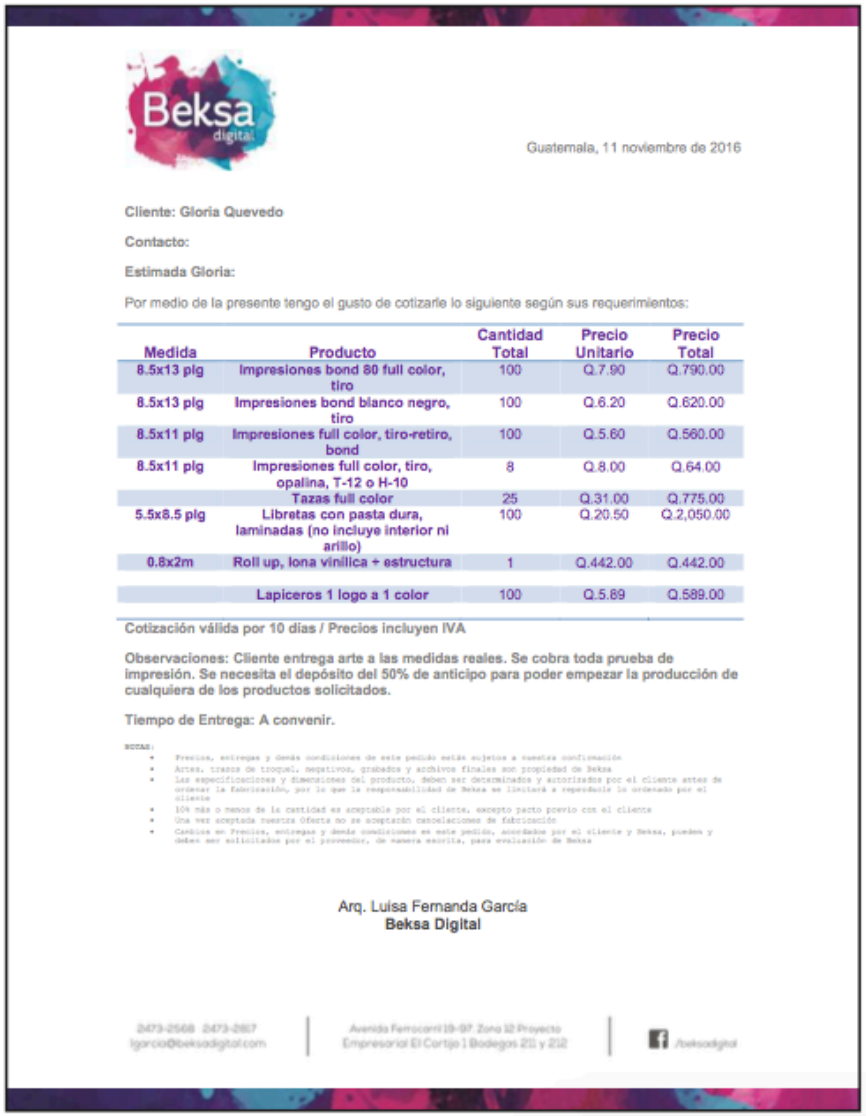
Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.
Vigencia de la cotización: 10 días.
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas



Guatemala, 11 noviembre de 2016

Cliente: Gloria Quevedo

Contacto:

Estimada Gloria:

Por medio de la presente tengo el gusto de cotizarle lo siguiente según sus requerimientos:

Medida	Producto	Cantidad Total	Precio Unitario	Precio Total
8.5x13 plg	Impresiones bond 80 full color, tiro	100	Q.7.90	Q.790.00
8.5x13 plg	Impresiones bond blanco negro, tiro	100	Q.6.20	Q.620.00
8.5x11 plg	Impresiones full color, tiro-retiro, bond	100	Q.5.60	Q.560.00
8.5x11 plg	Impresiones full color, tiro, opalina, T-12 o H-10	8	Q.8.00	Q.64.00
	Tazas full color	25	Q.31.00	Q.775.00
5.5x8.5 plg	Libretas con pasta dura, laminadas (no incluye interior ni arillo)	100	Q.20.50	Q.2,050.00
0.8x2m	Roll up, lona vinílica + estructura	1	Q.442.00	Q.442.00
	Lapiceros 1 logo a 1 color	100	Q.5.89	Q.589.00

Cotización válida por 10 días / Precios incluyen IVA

Observaciones: Cliente entrega arte a las medidas reales. Se cobra toda prueba de impresión. Se necesita el depósito del 50% de anticipo para poder empezar la producción de cualquiera de los productos solicitados.

Tiempo de Entrega: A convenir.

NOTAS:

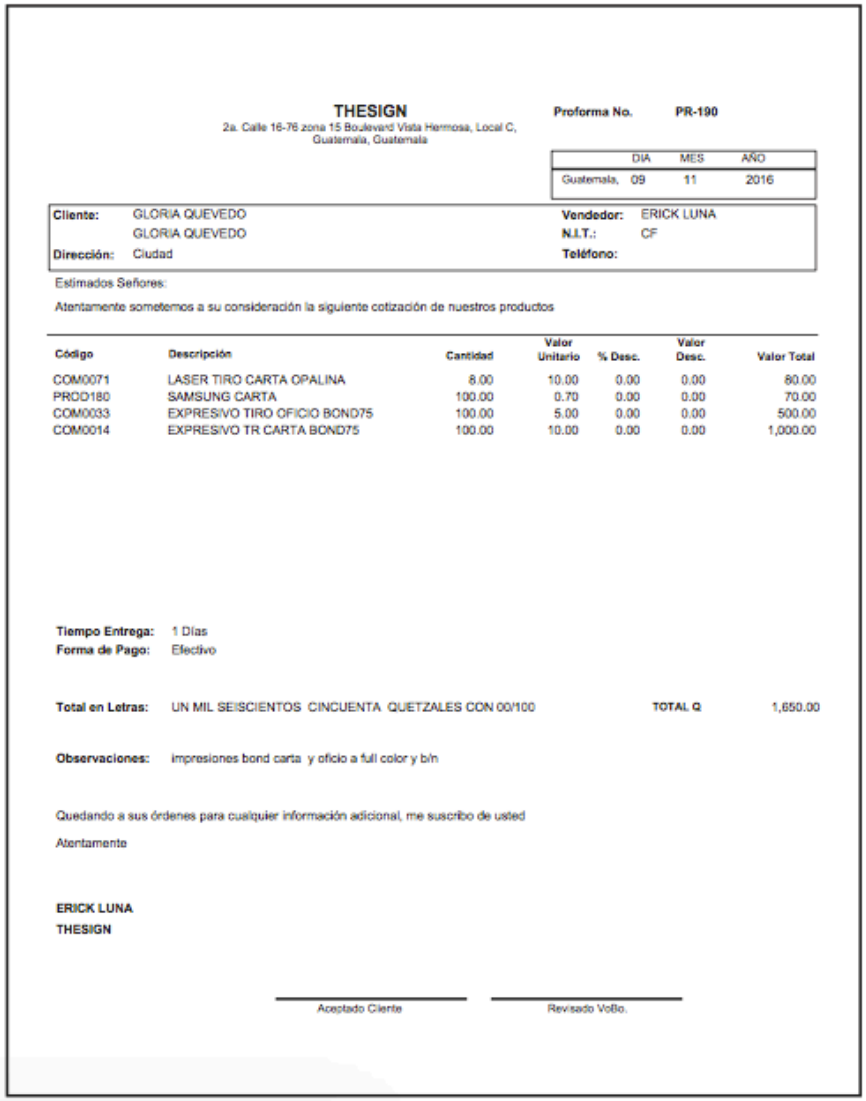
- Precios, entregas y demás condiciones de este pedido están sujetos a nuestra confirmación
- Artes, trazos de troquel, negativos, grabados y archivos finales son propiedad de Beksa
- Las especificaciones y dimensiones del producto, deben ser determinados y autorizados por el cliente antes de ordenar la fabricación, por lo que la responsabilidad de Beksa se limitará a reproducir lo ordenado por el cliente
- 10% más o menos de la cantidad es aceptable por el cliente, excepto pacto previo con el cliente
- Una vez aceptada nuestra Oferta no se aceptarán cancelaciones de fabricación
- Cambios en Precios, entregas y demás condiciones en este pedido, acordados por el cliente y Beksa, pueden y deben ser solicitados por el proveedor, de manera escrita, para evaluación de Beksa

Arq. Luisa Fernanda García
Beksa Digital

2473-2568 2473-2567
lgarcia@beksadigital.com

Avenida Ferrocarril 19-97 Zona 12 Proyecto Empresarial El Cortijo 1 Bodegas 211 y 212

/beksadigital



THESIGN
2a. Calle 16-76 zona 15 Boulevard Vista Hermosa, Local C,
Guatemala, Guatemala

Proforma No. **PR-190**

	DIA	MES	AÑO
Guatemala,	09	11	2016

Cliente: GLORIA QUEVEDO
GLORIA QUEVEDO
Dirección: Ciudad

Vendedor: ERICK LUNA
N.I.T.: CF
Teléfono:

Estimados Señores:

Atentamente sometemos a su consideración la siguiente cotización de nuestros productos

Código	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	% Desc.	Valor Desc.	Valor Total
COM0071	LASER TIRO CARTA OPALINA	8.00	10.00	0.00	0.00	80.00
PROD180	SAMSUNG CARTA	100.00	0.70	0.00	0.00	70.00
COM0033	EXPRESIVO TIRO OFICIO BOND75	100.00	5.00	0.00	0.00	500.00
COM0014	EXPRESIVO TR CARTA BOND75	100.00	10.00	0.00	0.00	1,000.00

Tiempo Entrega: 1 Días
Forma de Pago: Efectivo

Total en Letras: UN MIL SEISCIENTOS CINCUENTA QUETZALES CON 00/100 **TOTAL Q** 1,650.00

Observaciones: impresiones bond carta y oficio a full color y b/n

Quedando a sus órdenes para cualquier información adicional, me suscribo de usted

Atentamente

ERICK LUNA
THESIGN

Aceptado Cliente

Revisado VoBo.

sistasa
TE CONECTA

sistaled sistapower sistatech sistared

Proyecto:
Pantalla Led-Mupi **Cot23. de Ref. 011039001**
Presente

Estimados Señores:

Sistema De Tecnología Automatizada De Guatemala es una empresa con más de 10 años en el mercado y una total orientación al servicio y soporte al cliente.

Como ***SistaLed y Tecnología***, podemos proveerle de una solución completa de integración y automatización en su empresa. Le asesoramos en la integración de soluciones que abarcan Hardware, Software, Virtualización, ERP y CRM, BackOffice incluyendo soporte, asesoría y consultoría.

Quedamos a sus órdenes para resolver cualquier inquietud.

Atentamente,

Juan Carlos Avila
Gerente Comercial
PBX:+502 6626-6706 Celular:+502 4268-744
Skype: jcavila4 Correo: javila@sistasa.com

sistasa
TE CONECTA

sistaled sistapower sistatech sistared

Pantallas LED- NO TOUCH

Cotización

sistasa
TE CONECTA

Sistemas de Tecnología Automatizada, S.A.
PBX: 6671-1060
Km. 8.5 Carretera Muxbal, Edificio Corporativo
Muxbal, Oficina 506 Oeste

Condiciones de la Oferta

50% Anticipo y 50% Entrega Del Proyecto

80 a 90 días

Cantidad	Modelo	Skills	Descripcion	Precio Unitario	TOTAL
1	Siste-42F	Mupi Led No Touch	Pantalla Led De Publicidad de 42 pulgadas, usb, Wifi, Internet	$ 1,920.00	$ 1,920.00
1	Siste-47F T	Mupi Led No Touch	Pantalla Led De Publicidad de 47 pulgadas, usb, Wifi, Internet	$ 2,480.00	$ 2,480.00
1	Siste-55F	Mupi Led No Touch	Pantalla Led De Publicidad de 55 pulgadas, usb, Wifi, Internet	$ 2,980.00	$ 2,980.00
1	Siste-65F	Mupi Led No Touch	Pantalla Led De Publicidad de 65 pulgadas, usb, Wifi, Internet	$ 4,580.00	$ 4,580.00
				Sub Total	$ 11,960.00
					$ 11,960.00

Esperamos que la información sea de su total interés, nos ponemos a su disposición para cualquier consulta sobre la misma, sin otro particular, nos suscribimos.

AUTORIZADO POR:

NOMBRE: _____

FIRMA: _____

Gerente Comercial
Juan Carlos Avila
Email: javila@sistasa.com

sistaled

Kingston Microsoft APC eset ORACLE

www.sistasa.com
Sistemas de Tecnología Automatizada, S.A.
Antigua Carretera a El Salvador Km 8.5 Santa Catarina Pinula, Edificio Corporativo Muxbal
Torre Oeste Oficina 506, Nivel 5 • Tel.: (502) 6626-6706

sistasa
TE CONECTA

sistaled sistapower sistatech sistared

Pantallas LED-TOUCH

Cotización

sistasa
TE CONECTA

Nombre: Proyecto Pantallas Mupi
EMAIL:
Teléfono: Fax:
Atención:
Referencia: Pantalla LED Mupi

Sistemas de Tecnología Automatizada, S.A.
PBX: 6671-1800
Km. 8.5 Carretera Muxbal, Edificio Corporativo
Muxbal, Oficina 506 Oeste

Condiciones de la Oferta

Vigencia de Precios:	30 días	Lugar de Entrega:	
Condiciones de Pago:	50% Anticipo y 50% Entrega Del Proyecto	Tiempo de Entrega:	80 a 90 días

Cantidad	Modelo	Serie	Descripción	Precio Unitario	TOTAL
1	Sista-42F	Mupi Led Touch	Pantalla Led De Publicidad de 42 pulgadas, usb, Wifi, Internet	$ 2,890.00	$ 2,890.00
1	Sista-47F-T	Mupi Led Touch	Pantalla Led De Publicidad de 47 pulgadas, usb, Wifi, Internet	$ 3,520.00	$ 3,520.00
1	Sista-55F	Mupi Led Touch	Pantalla Led De Publicidad de 55 pulgadas, usb, Wifi, Internet	$ 3,950.00	$ 3,950.00
1	Sista-65F	Mupi Led Touch	Pantalla Led De Publicidad de 65 pulgadas, usb, Wifi, Internet	$ 5,760.00	$ 5,760.00
				Sub Total	$ 16,160.00
					$ 16,160.00

Esperamos que la información sea de su total interés, nos ponemos a su disposición para cualquier consulta sobre la misma, sin otro particular, nos suscribimos.

AUTORIZADO POR:

NOMBRE: _____

FIRMA: _____

Gerente Comercial
Juan Carlos Avila
Email: javila@sistasa.com

sistaled

Kingston Microsoft APC eset ORACLE

www.sistasa.com
Sistemas de Tecnología Automatizada, S.A.
Antigua Carretera a El Salvador Km 8.5 Santa Catarina Pinula, Edificio Corporativo Muxbal
Torre Oeste Oficina 506, Nivel 5 • Tel.: (502) 6626-6706

sistasa
TE CONECTA

sistaled sistapower sistatech sistared

Garantía: 2 años contra defectos de fabricación, reemplazo de componentes sin costo.
Puesta en Operación: Asesoría en sitio para la puesta en operación de la pantalla de un técnico, así como la capacitación en la operación del software de control a personal con conocimientos y experiencia en diseño en sus instalaciones.
Permisos de instalación: El presupuesto no considera la gestión y costo de permisos de instalación por la pantalla, los cuales deberán ser cubiertos directamente por el Cliente.
TÉRMINOS COMERCIALES: Precios unitarios cotizados en dólares americanos.
Vigencia de la cotización: 30 días.

TERMINOS Y CONDICIONES:

Forma de Pago	Tiempo de Entrega	Confirmación de Pedido y Sostenimiento de Oferta
• 50% Anticipo y 50% al finalizar la instalación	• 80 a 90 DIAS HABILES PREVIA ORDEN DE COMPRA	PRECIO SUJETO A TASA DE CAMBIO DEL DIA.

ACEPTACIÓN DEL CLIENTE:

Después de haber leído y comprendido los términos y condiciones de esta propuesta, favor de imprimir, firmar el documento y adjuntarlo a su orden de compra.

NOMBRE: _____

FIRMA Y SELLO: _____

FECHA _____

EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE:

SISTASA y/o SISTEMAS DE TECNOLOGIA AUTOMATIZADA, S.A.

www.sistasa.com
Sistemas de Tecnología Automatizada, S.A.
Antigua Carretera a El Salvador Km 8.5 Santa Catarina Pinula, Edificio Corporativo Muxbal
Torre Oeste Oficina 506, Nivel 5 • Tel.: (502) 6626-6706